DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U PODUZEĆU COCA-COLA HBC

Papić, Antonela

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:124:463526

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U PODUZEĆU COCA-COLA HBC

Mentor:

Doc.dr.sc. Anita Talaja

Student:

Antonela Papić

Split, srpanj 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD 3

1.1. Predmet i cilj rada 3

1.2. Metode rada 3

1.3. Struktura rada 4

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE 5

2.1. Povijest DOP-a 5

2.2.1. Osnovni elementi DOP-a 8

2.2.2. Interna dimenzija DOP-a 9

2.2.3. Eksterna dimenzija DOP-a 11

2.4. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj 16

2.4.1. Indeks DOP-a 17

3. COCA COLA HBC 20

3.1. Povijesni razvoj Coca Cole 20

3.3. Coca Cola u Hrvatskoj 21

3.3.1. Proizvodi 22

4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U PODUZEĆU COCA COLA HBC 24

4.1. Zadaci održivosti 25

4.1.1. Očuvanje vodnih bogatstava 26

4.1.3. Upravljanje ambalažnim otpadom i oporaba 27

4.1.4. Očuvanje zdravlja potrošača 28

4.1.5. Razvoj zaposlenika 29

4.1.7. Ulaganja u zajednicu 31

4.2. Lokalni jezik kao temelj odgovornog poslovanja 32

4.3. Nagrade 33

4.3.1. Europska nagrada za društveno odgovorno poslovanje za Hrvatsku 33
4.3.2. Nagrada ključna razlika 34
4.3.3. Nagrada indeks DOP-a 34
4.3.4. Nagrada dr. Ivan Šreter 34
4.3.5. Zlatni indeks 35
4.3.6. Nagrada časopisa PR News projektu „Odsada biciklom na posao“ 35
4.3.7. Lijepa naša Sava 36
4.3.8. Nagrada Top 5 poslodavaca partnera 36
4.3.9. Nagrada za korporativnu društvenu odgovornost 36
5. ZAKLJUČAK 38
LITERATURA 39
POPIS SLIKA 40
POPIS GRAFIKONA 40
POPIS TABLICA 40
SAŽETAK 41

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada obuhvaća analiziranje društveno odgovornog poslovanja i njegov utjecaj na uspješnost sveukupnog poslovanja.

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja praksu dobrovoljnog i pozitivnog djelovanja u društvu i prema društvu. Na društveno odgovorno poslovanje gleda se kao na sredstvo kojim gospodarstvo ostvaruje ravnotežu između ostvarivanja vlastite dobiti i društva koji utječe na tu dobit. Ono je postalo dio tržišnog natjecanja i tvrtkama profit više nije jedini prioritet. Očekivanja društva se svakodnevno mijenjaju i s vremenom se očekuje sve veća društvena odgovornost.[1] Tvrtke sve više daju značaj tome da ih se percipira kao društveno odgovornima, odnosno kao tvrtkama koje daju puno za zajednicu općenito.

Cilj ovog rada je analizirati brojne koristi koje proizlaze iz društveno odgovornog poslovanja, te implementacija koncepcije društveno odgovornog poslovanja u poduzeću Coca-Cola HBC. Kroz rad ću pojasniti teorijske pretpostavke i studije slučajeva o DOP-u i njegovoj ulozi u diferencijaciji poduzeća te načinima njegove primjene.

1.2. Metode rada

Pri pisanju ovog rada korištene su sljedeće znanstvene metode:

a) metoda analize (postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente)
b) metoda sinteze (postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije)
c) komparativna metoda (postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti i razlika u njihovom ponašanju i intenzitetu)

[1] Koontz, Harold (1994): Menadžment, MATE d.o.o. Zagreb, str. 67.

d) 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)
e) metoda studije slučaja (znanstvenu metodu koja najčešće opisuje stvarnu situaciju te se uobičajeno bazira oko nekih odluka koje je menadžment morao donijeti, oko tržišnih i drugih izazova s kojima se menadžment suočio, problema i rješenja koji su nastali)

Kao pomoć pri pisanju je navedena literatura pomoću koje su nabavljeni potrebni podaci.

1.3. Struktura rada

Završni rad je podijeljen u pet osnovnih poglavlja koja uključuju uvod i zaključak.

U uvodnom poglavlju je definiran problem istraživanja i ciljevi rada te su pojašnjene metode i struktura rada.

U drugom poglavlju je teorijski određen pojam društveno odgovornog poslovanja, njegova povijest i razvoj te društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj.

U trećem poglavlju su opisani osnovni podaci o poduzeću coca cola hbc, dok se u četvrtom poglavlju prikazuju praktični primjeri primjene društveno odgovornog poslovanja u tom poduzeću.

U četvrtom poglavlju su analizirani i opisani osnovni zadaci održivosti u poduzeću Coca-Cola HBC i osvojene nagrade i priznanje za odgovorno poslovanje.

U zadnjem poglavlju, zaključku, je sažeto opisana problematika rada te je nakon toga navedena literatura koja se koristila pri izradi rada.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

2.1. Povijest DOP-a

U ovom ekonomskom vremenu, društveno odgovorno poslovanje je potreba koja se ne može ignorirati i podrazumijeva obvezu menadžmenta da pravi izbore i poduzima određene akcije koje će pridonijeti dobrobiti i interesima društva i poduzeća. Sama ideja o DOP-u nije baš nova, jer ideja o tome da poslovni subjekti trebaju snositi odgovornost o određenim aspektima koji se ne odnose samo na profit i poslovanje ima korijene već u početku 19.og stoljeća. [2]

U SAD-u je veliki broj tvrtki imao posebne dijelove zgrade koji su imali stambenu svrhu. Na taj se način nastojalo zbrinuti siromašne radnike i radnike koji od svojih mjesečnih prihoda nisu mogli platiti stanovanje. U tim počecima se prepoznaju korijeni odgovornog poslovanja i poslovne svijesti o tome da je zbrinuti radnik ujedno i produktivniji radnik. Također su se spominjali primjeri tvrtki koje su imale odvojene prostorije za djecu zaposlenika koja bi tu boravila za vrijeme rada.[3]

Trebalo je puno vremena da bi poduzeća uvidjela kako je društveno odgovorno poslovanje za njih dobro i da dugoročno daje dobre rezultate. No ne samo dobre poslovne rezultate, nego i zadovoljnog zaposlenika i vjernog potrošača. Među prvim tvrtkama koje su se počele dobrovoljno tako ponašati je „The body shop“. Radi se o tvrtki kozmetičkih proizvoda ekološke proizvodnje čija je osnivačica Anita Roddick odgovorila na novinarske upite ovim riječima „biti dobar jest dobar posao.“

[2] http://www.pomakonline.com/content/view/644/27/ (05.07.2016.)
[3] Ibid

Tablica 1: Evolucija koncepta društvene odgovornosti

PERIOD- VRIJEME	NAZIV FAZE	FOKUS MENADŽERA
Od industrijske revolucije do 30-ih godina XX. stoljeća	Maksimiziranje profita	Ekonomski interesi; Sve akcije, aktivnosti i odluke menadžera usmjerene su ka ostvarivanju osnovne ciljne funkcije- maksimiziranje profita poslovnog sistema
Od 30-tih godina (vremena velike ekonomske) krize pa do 60-tih godina XX stoljeća	Menadžment povjerenja	Briga menadžera za zaposlene, potrošače i društvo sve dok štite interese vlasnika
Od 60-tih godina do 90-tih godina XX stoljeća	Aktivizam	Pitanja jednakosti u zapošljavanju, zaštita čovjekove okoline, konzumerizam, i sl.
Posljednja decenija XX i početak XXI stoljeća	Društvena osjetljivost	Sposobnost da se efektivno i efikasno ostvaruju zahtjevi društvene odgovornosti; Menadžeri razvijaju procese odlučivanja gdje se anticipiraju reakcije okruženja i uvažavaju socijalne i društvene vrijednosti.

Izvor: Kuntić A. (2009.): Društvena odgovornost- Novi svjetski pokret i poslovni imperativ suvremenog menadžmenta, Tranzicija, Vol. 11, str. 23-24.

2.2. Definicija DOP-a

Postoji više definicija DOP-a, a kao tri najčešće se navode u nastavku. [4]

Europska komisija u svojim Smjernicama za politiku društvene odgovornosti poduzeća, društvenu odgovornost poduzeća definira kao "koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima (vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću)".

[4] http://www.pomakonline.com/content/view/100/110/ (05.07.2016.)

Organizacija World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) koncept društvene odgovornosti poduzetnika opisuje kao "opredijeljenost gospodarstva da pridonosi održivom gospodarskom razvoju, radeći sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i cjelokupnim društvom na unapređenju kvalitete života".

International Business Leaders Forum (IBLF) smatra da je društvena odgovornost "promicanje odgovorne prakse u gospodarstvu koja gospodarstvu i društvu koristi te olakšava ostvarenje društvenog, gospodarskog, ekološki održivog razvoja maksimirajući pozitivan utjecaj gospodarstva na društvo, uz istovremeno svođenje negativnih učinaka na minimum".

Društvena osjetljivost je noviji pojam koji je sličan društvenoj odgovornosti, a razlikuje se po tome što društvena osjetljivost podrazumijeva akcije kojima organizacija reagira na šire okruženje. Društvena osjetljivost zapravo znači sposobnost menadžmenta da poveže svoje djelovanje i politiku s društvenim okruženjem na način koji koristi i njemu i društvu.

Deset zapovijedi društveno odgovornog poslovanja: [5]

1. poduzmi korektivne akcije prije nego što se to izričito zahtijeva
2. radi s građanima i društvenim grupama na rješavanju zajedničkih problema
3. radi na uspostavljanju industrijskih standarda i propisa
4. javno priznaj svoje greške
5. uključi se u prikladne socijalne programe
6. pomozi u rješavanju problema okoline
7. prati promjene u društvenoj okolini
8. uspostavi i poštuj korporacijska pravila ponašanja
9. prihvati javne standarde o socijalnim pitanjima
10. nastoj ostvariti profit na stalnoj osnovi

[5] Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta, Ekonomski fakultet, Split, str. 73.

2.2.1. Osnovni elementi DOP-a

Društvena odgovornost poduzeća ima svoju hijerarhiju, a odgovornosti su poredane odozdo prema gore ovisno o njihovoj veličini i učestalosti kojom im menadžment pristupa. [6]

Prva razina društvene odgovornosti poduzeća je ekonomska odgovornost iz koje proizlazi odgovornost poduzeća da proizvodi određena dobra i usluge koje poduzeća želi i da maksimizira profite za vlasnike i dioničare.

Druga razina je zakonska odgovornost koja definira mišljenje društva o tome što je važno s obzirom na određeno ponašanje poduzeća. U tom kontekstu se očekuje da poduzeća svoje ekonomske ciljeve ostvaruju poštujući zakone koje su donijeli mjerodavni organi.

Etička odgovornost, kao treća razina, se može definirati kao način obavljanja poslova u skladu s duhovnim, sociološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja. Ona uključuje ponašanja koja ne moraju biti striktno definirana u zakonu i koja ne služe direktno ekonomskim interesima poduzeća. Neetično ponašanje nastaje kad poduzeće ili pojedinci rade na štetu društva, a neki od primjera su prijevara, podmićivanje...

Zadnja razina društveno odgovornog poslovanja je diskrecijska odgovornost. Buble za nju kaže da je „isključivo dobrovoljna i vodi se željama poduzeća i daje društvene doprinose bez obveza u odnosu prema ekonomiji, pravu ili etici.“ To je ujedno i „najviši kriterij socijalne odgovornosti, jer uključuje filantropske aktivnosti koje ne nude povrat poduzeću, a prelaze očekivanja za doprinosom zajednici.“

[6] Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta, Ekonomski fakultet, Split, str. 77.

Slika 1: Hijerarhija društvene odgovornosti poduzeća

Izvor: Buble, M. (2006) : Osnove menadžmenta, Ekonomski fakultet, Split, str. 76.

2.2.2. Interna dimenzija DOP-a

Unutar poduzeća društveno odgovorna praksa uključuje zaposlenike te se odnosi na područja kao što su investiranje u ljudski kapital, zdravlje, sigurnost na poslu i slično.

Upravljanje ljudskim potencijalima

Jedan od velikih izazova koji se postavljaju pred poduzeće je kako privući i zadržati prave radnike koji imaju odgovarajuća znanja i vještine. Moderni zaposlenici žele stalno učiti nešto novo te očekuju radno okruženje koje potiče fleksibilnost i uporno radi na povećanju kvalitete međuljudskih odnosa. Svakako treba napomenuti i to kako im je vrlo važno održavati ravnotežu privatnog i poslovnog života. U današnjoj globalnoj ekonomiji zadržavanje kvalitetnog kadra trebao bi biti prioritet svake tvrtke jer zaposlenici koji napuštaju tvrtku, sa sobom odnose radno iskustvo, a tvrtka gubi radnika koji je bio stručnjak u svom području te za njega nije lako pronaći zamjenu. Zbog toga je vrlo bitna motivacija zaposlenih i ulaganje i razvijanje novih znanja i vještina.

Poduzeća imaju važnu ulogu s obzirom na cjeloživotno učenje: prepoznavanje potreba za edukacijom svojih radnika, podupiranje prijelaza mladim ljudima iz škole na posao kroz

osiguravanje pripravničkih mjesta, osiguravanje povoljnog radnog okruženja i ohrabrivanje cjeloživotnog učenja zaposlenika.[7]

Zdravlje i sigurnost na poslu

RH je potpisala ugovor s Europskom agencijom za sigurnost na radu (EU-OSHA), u svrhu sustavnog praćenja stanja i unapređenja zdravstvene zaštite radnika. Definirana je politika na području - zaštita zaposlenika na radnom mjestu, utvrđena su sredstva za rješavanje pojedinih pitanja te se osigurava provedba propisa iz područja zaštite na radu.

Osnovni ciljevi su:[8]

1) smanjiti broj ozljeda u odnosu na rad i radni okoliš,
2) smanjiti broj profesionalnih bolesti i bolesti u svezi s radom,
3) smanjiti broj nezgoda koje su uzročno vezane uz ispunjavanje radnih obaveza
4) poboljšati zdravstveno stanje radnika (prevencija),
5) smanjiti gospodarske gubitke zbog ozljeda, profesionalnih bolesti i bolesti u svezi s radom (bolovanja, prijevremene i invalidske mirovine). Poduzeća sve više otkrivaju kako stavljanje sigurnosti i zdravlja u središte interesa svoga rada omogućava zaposlenicima i poslodavcima postizanje boljih rezultata za klijente i njih same. Zdravo radno mjesto je integralni dio programa upravljanja kvalitetom u uspješnom društvu.

Poduzeća ulažu sredstva u edukaciju u smislu zaštite na radu, zdrave radne okoline te zdrav način života izvan radnoga mjesta. Sami zaposlenici su automatski motiviraniji i produktivniji kada poslodavac vodi brigu o njima i njihovom zdravlju.

Prilagođavanje promjenama

Danas je sve više prisutno restrukturiranje poduzeća kako bi se smanjili troškovi, povećala produktivnost te poboljšala kvaliteta usluga za potrošače. Restrukturiranje mora biti pažljivo planirano i treba uzeti u obzir sve potencijalne rizike, troškove te interese onih na koje promjene utječu. Vrlo je važno da u tom postupku budu uključeni svi dionici- poduzeća,

[7] Pavić Rogošić, L.: Društveno odgovorno poslovanje, Odraz, dostupno na: http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf (05.07.2016.)
[8] http://www.dom-tex.hr/eu-osha-novosti-zastita-zdravlja-na- radu.html (05.07.2016.)

predstavnici zaposlenika i vlast. Poduzeća kroz razna partnerstva na lokalnoj razini mogu uvelike umanjiti negativan utjecaj na lokalnu zajednicu prilikom restrukturiranja.[9]

Upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse

U današnjem modernom svijetu sve više raste svijest o potrebi brige za okoliš s obzirom na razne klimatske promjene i globalna zatopljenja. Svjedoci smo ekoloških katastrofa stoga je nužna racionalna upotreba prirodnih resursa, odvojeno sakupljanje otpada kao i recikliranje, smanjenje emisija štetnih tvari u vodu, tlo i slično.

Svako poduzeće može smanjiti negativan utjecaj svog poslovanja na okoliš tako što će smanjiti ispuštanje štetnih tvari, smanjiti količine proizvedenog otpada i racionalnije koristiti skupe i neobnovljive resurse. Na ovaj način poduzeća ne samo da dokazuju svoju društvenu odgovornost, nego i ostvaruju velike financijske uštede zbog ekonomičnog poslovanja te istovremeno povećavaju svoju konkurentnost. Tvrtke mogu također koristiti svoje poslovne odnose na tržištu s dobavljačima i korisnicima te i njih potaknuti na bolji odnos prema okolišu.

2.2.3. Eksterna dimenzija DOP-a

Društveno odgovorno poslovanje ne proteže se samo unutar samog poduzeća nego ono prelazi okvire samog poduzeća.

Lokalne zajednice

Društveno odgovorna poduzeća moraju voditi brigu o okolini u kojoj djeluju te se brinuti o svom ugledu kao odgovornog poslodavca na lokalnoj razini. Mnoga su poduzeća uključena u život lokalne zajednice, pomažući u očuvanju okoliša, zapošljavanju ljudi s posebnim potrebama, sponzoriranjem lokalnih sportskih klubova, kulturnih manifestacija, donacijama u humanitarne svrhe i slično. Poduzeća doprinose lokalnim zajednicama kroz osiguranje radnih mjesta ili plaćanje poreza. Također, poduzeća ovise i o zdravstvenom stanju radne snage te o stabilnosti zajednica u kojima rade.[10]

---

[9] Pavić Rogošić L.: Društveno odgovorno poslovanje, Odraz, dostupno na : http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf (05.07.2016.)
[10] Ibid

Odnosi s partnerima dobavljačima i kupcima

Umjesto da samo reagiraju na zahtjeve kupca, tvrtke bi se trebale truditi da rade s kupcima tako da i jedni i drugi imaju koristi od poboljšanog toka materijala i usluga. Isto tako,tvrtke trebaju razviti bolje razumijevanje organizacije, kapaciteta te jakih i slabih strana dobavljača. Uspješno upravljanje lancem dobave zahtijeva prepoznavanje činjenice da je vlastita tvrtka samo jedna od karika u dugom lancu koji započinje dobavljačima i uključuje proizvođače, razne pružatelje usluga, distributere, trgovce na malo i kupce.

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. [11]

Poštivanje ljudskih prava

Poštivanje ljudskih prava obuhvaća političke, pravne i moralne segmente jer su tu obuhvaćena i radna prava te poštivanje radnih standarda, ali i elemente zaštite okoliša. Kao važan problem razvoja se uključuje i borba protiv korupcije. Sve to zahtijeva transparentnost u poslovanju i zato poduzeća sve učestalije usvajaju kodekse ponašanja koji uključuju uvjete rada, ljudska prava i zaštitu okoliša, [12]

Globalna briga za okoliš

Neka poduzeća osim na domaćem djeluju i na međunarodnom tržištu te stoga utječu na globalni okoliš. Upravo zato je cilj poticanje poduzeća da budu partneri u poboljšanju stanja u društvu i okolišu te isticanje važnosti uloge poslovnog sektora u postizanju održivog razvoja. U tu svrhu upute OECD-a za multinacionalne kompanije promoviraju održivi razvoj.[13]

2.3. Suprotstavljeni modeli poslovanja i vrste društveno odgovornog poslovanja

Širom svijeta raste broj poslovnih subjekata koji promoviraju svoju strategiju društvene odgovornosti, kao odgovor na razne ekonomske i društvene pritiske. Poslovni subjekti time

[11] Ibid
[12] Ibid
[13] Ibid

žele poslati poruku različitim zainteresiranim stranama, s kojima su u kontaktu kao što su: zaposlenici, dioničari, investitori, potrošači, javni sektor te organizacije civilnog društva. Ovo je način ulaganja u budućnost poslovnog subjekta.[14]

U razumijevanju društvene odgovornosti se pojavila dilema oko toga je li poduzeće ekonomski entitet pa mu je stoga cilj ostvarivanje profita za svoje vlasnike ili je pak socioekonomski entitet kojemu je cilj ostvarivanje ekonomskog i socijalnog doprinosa društvu. U ovisnosti o odgovoru na ta pitanja razlikuju se dva modela, a to su: [15]

1. stockholder model
2. stakeholder model

Stockholder model ili klasični ekonomski model uzima kao ishodište razmišljanja to da je poduzeće u privatnom vlasništvu te da mu je prvotni cilj maksimiziranje dobiti. S obzirom na različite interesne grupe, kao što su zaposlenici, kupci, dobavljači i drugi, društvena odgovornost poduzeća najbolje se manifestira tržišnim transakcijama. Što se tiče menadžera, oni svoju društvenu odgovornost najbolje ispunjavaju ako vode računa o financijskim interesima dioničara.

Stakeholder model ili socioekonomski model polazi od toga da poduzeće ima više ciljeva te da treba služiti cjelokupnom društvu. U užem smislu se stakeholderima smatraju one grupe o kojima ovisi opstanak poduzeća- dioničari, kupci,zaposlenici i drugi. S druge strane, u širem smislu to su grupe pojedinaca koje mogu utjecati na poduzeće i na koje ono utječe svojim proizvodima, politikama i radnim procesima- lokalna društva, sindikati, vladine organizacije i drugi.

[14] Kurtić, A. (2009): Društvena odgovornost, Ekonomski fakultet, Tuzla, str. 93.
[15] Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta, Ekonomski fakultet, Split, str. 74.

Tablica 2. Suprotstavljeni modeli poslovanja

EKONOMSKI MODEL: Osnovni naglasak na	SOCIOEKONOMSKI MODEL: Osnovni naglasak na
➢ Proizvodnja ➢ Eksploatacija resursa ➢ Tržišno utemeljenje ➢ Ekonomski povrat resursa ➢ Individualni interesi ➢ Mala uloga države	➢ Kvaliteta života ➢ Očuvanje resursa i sklad s prirodom ➢ U nekim područjima društvena kontrola tržišnih odluka ➢ Uravnoteženi ekonomski i društveni povrat resursa ➢ Zajednički interesi: ljudi rade u međuzavisnom sistemu koji zahtijeva koordinaciju ➢ Aktivna uloga države

Izvor: Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta, Ekonomski fakultet, Split, str. 75.

Poduzeće je društveno odgovorno ako vodi računa o interesima dionika i društva općenito. Zbog suprotstavljenih modela poslovanja se ističu četiri argumenta za i četiri argumenta protiv društvene odgovornosti. [16]

Argumenti za:

1. poduzeće je neizbježno uključeno u društvena pitanja. Ono je dio rješenja ili dio problema. Ne može se opovrgnuti da je dijelom odgovorno za društvene probleme kao što su nezaposlenost, inflacija ili onečišćenost okoliša.

2. poduzeće raspolaže s resursima tehničkim, financijskim i menadžerskim resursima kojima se može uhvatiti u koštac sa složenim društvenim problemima. Privatni sektor poslovanja može imati odlučujuću ulogu u rješavanju teških problema društva, naposljetku, bez potpore društva poduzeće ne bi ni moglo stvoriti te resurse.

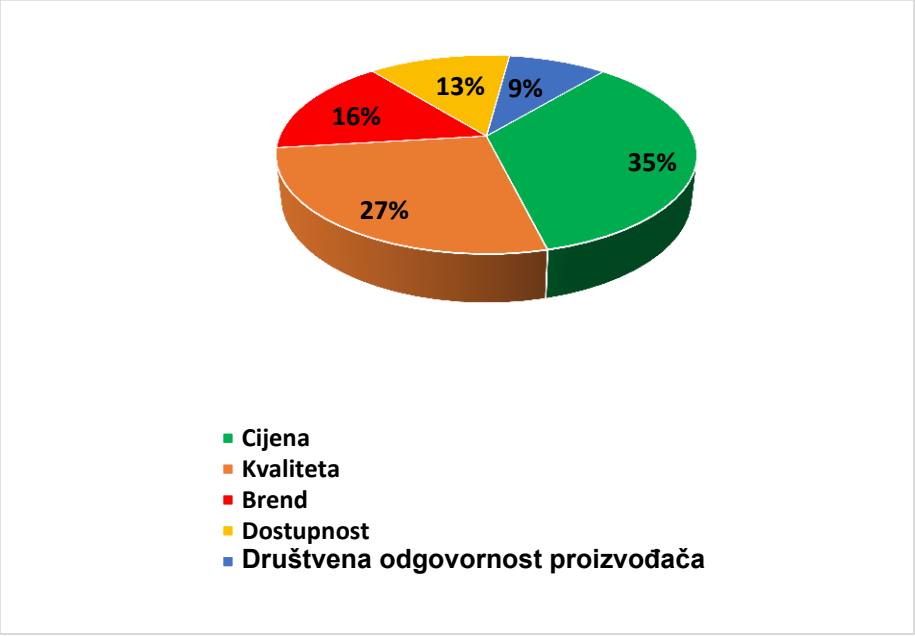
3. bolje društvo znači i bolju okolinu za poduzeće. Poduzeće može povećati svoju dugoročnu profitabilnost ulažući u društvo.

[16] Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta, Ekonomski fakultet, Split, str. 75.

4. društveno odgovorno djelovanje poduzeća spriječit će vladinu intervenciju. Vlada će primorati poduzeća da čine ono što nisu učinila dobrovoljno, kao što je Vlada SAD-a učinila zakonom protiv trustova, zakonom o jednaki pravima pri zapošljavanju te zakonom o kontroli onečišćenja.

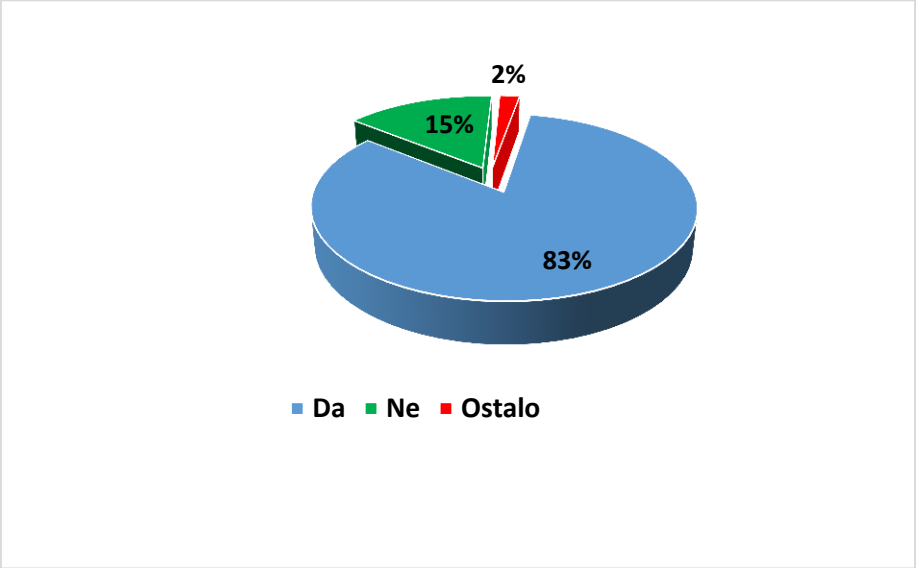
Argumenti protiv:

1. maksimalizacija profita osigurava efikasnu uporabu društvenih resursa. Kupujući proizvode i usluge, potrošači odlučuju kako će se alocirati resursi. Pokrivanje društvenih troškova isto je kao i krađa dioničarskog kapitala.
2. kao ekonomska institucija poduzeće nema sposobnost ostvarivati društvene ciljeve. Ako menadžeri odvrate pozornost od ostvarivanja ekonomskih ciljeva, ne mogu očekivati da će biti uspješni.
3. poduzeće već ima previše moći. Ako se uzme u obzir koliko je jak utjecaj poduzeća na život i rad ljudi i na ono što kupuju, dodatno akumuliranje društvene moći u njihovim rukama nije poželjna.
4. budući da menadžeri nisu izabrani, nisu neposredno odgovorni narodu. Tržište uspješno kontrolira ekonomske performanse, ali društveni programi poduzeća mogu lako krenuti u krivom smjeru.



Grafikon 1: Što utječe na odabir proizvoda

Izvor: http://blog.dnevnik.hr/fantomi/2015/01/1631913765/vaznost-drustveno-odgovornog-poslovanja-u-trzisnoj-utakmici.html



Grafikon 2: Biste li skuplje platili proizvod DOP tvrtke

Izvor: http://blog.dnevnik.hr/fantomi/2015/01/1631913765/vaznost-drustveno-odgovornog-poslovanja-u-trzisnoj-utakmici.html

2.4. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj

Poduzeća danas djeluju u nesigurnom poslovnom okruženju koje karakteriziraju nagle i duboke promjene te nesigurna i neizvjesna budućnost. Nijedan biznis, posebice danas,nije odijeljen od društva u kome posluje. Upravo zbog toga, svakom čovjeku je bitan način na koji se poduzeće ophodi prema njemu i društvu općenito. Posljednjih desetljeća sve veći broj ljudi pokazuje interes za očuvanje prirode, radna i ljudska prava i druga društvena pitanja.

Mnoga uspješna hrvatska poduzeća njeguju dugogodišnju tradiciju društveno odgovornog poslovanja te se danas uspješnom tvrtkom smatra ona koja vodi računa o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju.

Procjenu razvijenosti društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj treba promatrati u kontekstu tranzicije uzimajući u obzir naslijeđe socijalizma, ratna razaranja i uspostavu države. Svakako treba uzeti u obzir i Domovinski rat i opterećeno političko i ekonomsko stanje Hrvatske u tom periodu. Kao bitan događaj može se izdvojiti onaj kada je Društvo za unaprjeđenje kvalitete života iz Zagreba pokrenuo projekt osnivanja Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (HR PSOR). HR PSOR je neprofitna organizacija gospodarstva koja

počinje djelovati 1997. godine i ona je dio nacionalne mreže koju čine nacionalni i regionalni PSOR-ovi iz zemalja u razvoju.[17]

Prepoznatljivost DOP-a u Hrvatskoj korespondira tek s procesom europskih integracija 2001.godine i to potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju. Pozornost je usmjerena na Hrvatsku nakon što je dobila status zemlje kandidatkinje Europske unije, a kao ključni događaj u Hrvatskoj za početak razvoja DOP-a smatra se prva nacionalna konferencija o DOP-u pod nazivom Agenda 2005 koja je održana u prosincu 2004.godine. Ona je imala za cilj, kako navode Kale, Paparella i Prica, da se formuliraju zajednički prioriteti za razvitak DOP-a u Hrvatskoj. Šest mjeseci kasnije osniva se Zajednica za DOP pri Hrvatskoj gospodarskoj komori koja uz aktivnosti razvoja javnih politika i organizacija brojnih edukacijskih programa, razvija i metodologiju mjerenja te uspostavljanje nagrade Indeks DOP-a.

U Hrvatskoj postoje različita udruženja koja se bave promicanjem DOP-a od kojih su najpoznatija:

- Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (utemeljen 1997.g.)
- Zajednica za društveno odgovorno poslovanje (utemeljena 2005. g.)
- UN Global Compact Local Network Republika Hrvatska(utemeljena 2007. g.)
- Nacionalna mreža za društveno odgovorno poslovanje (utemeljena 2010. g.)

2.4.1. Indeks DOP-a

Indeks DOP-a je metodologija za ocjenjivanje odgovornih praksi u poslovanju hrvatskih poduzeća. Nastala je po uzoru na slične svjetske metodologije, a u prvom redu na Business in the Community CR Index. Nagrada Indeks DOP-a prvi put je dodijeljena 2008. godine, a temelji se na metodologiji koja hrvatskim tvrtkama omogućuje procjenu društveno odgovornih praksi i njihovu usporedbu u odnosu na druge tvrtke, na temelju niza kriterija u šest područja: ekonomska održivost, uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju, radna okolina, zaštita okoliša, tržišni odnosi i odnosi sa zajednicom. [18]

[17] Društveno odgovorno poslovanje, DOP.HR, dostupno na: http://www.dop.hr/?p=889 (05.07.2016.)
[18] Hrvatska gospodarska komora, Indeks DOP-a, dostupno na: https://dop.hgk.hr/ (05.07.2016.)

Ocjenjuju se aktivnosti u šest područja, a to su: 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. Također je prepoznat kao i jedan od mehanizama za borbu protiv korupcije. [19]

Poduzeća se natječu u četiri kategorije s obzirom na veličinu i tip vlasništva. Kategorije su: mala, srednja, velika i javna poduzeća, a najbolji u svakoj kategoriji 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, odgovornim politikama i praksama u radnoj okolini i društveno odgovornim odnosima sa zajednicom. Mogućnost sudjelovanja u ocjenjivanju imaju poduzeća koja su, po kriterijima Zlatne kune, ocijenjena kao najuspješnija u Republici Hrvatskoj. [20]

Indeks DOP-a ujedno je i nagrada koju zajednički dodjeljuju HGK(hrv.gosp.komora) i HR PSOR(hrv. poslovni savjet za održivi razvoj) jednom godišnje malim, srednjim, velikim i javnim poduzećima. Ciljevi stvorenog projekta su sljedeći:[21]

- hrvatskim poduzećima omogućiti objektivnu procjenu dobrovoljnih praksi te usporedbu jednih u odnosu na druge,
- temeljem kriterija DOP-a rangirati poduzeća te odati priznanje za postignute rezultate,
- povećati interes poslovnog sektora, javnosti i medija za DOP,
- poticati sva poduzeća na uvođenje društvene odgovornosti u svoje poslovanje.

[19] Ibid
[20] Ibid
[21] Ibid

Tablica 3: Dobitnici nagrade Indeks DOP

DOBITNICI NAGRADA- 2010.god.	DOBITNICI NAGRADA- 2015.god
Kategorija malih poduzeća: - Energy Pellets d.o.o. - Hauska & Partner d.o.o. - OIKON d.o.o. Kategorija srednjih poduzeća: - HARTMANN d.o.o. - Holcim (Hrvatska) d.o.o. - KONČAR – Institut za elektrotehniku d.d. Kategorija velikih poduzeća: - CEMEX Hrvatska d.d. - Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o. - ERICSSON NIKOLA TESLA d.d. Najveći napredak u odnosu na prošlu godinu: - 'JADRAN' Galenski laboratorij d.d.	Kategorija malih poduzeća: - Globtour Event d.o.o. Kategorija srednjih poduzeća: - Messer Croatia Plin d.o.o. Kategorija velikih poduzeća: - dm-drogerie markt d.o.o. Za područje Odgovorne politike i prakse u radnoj okolini: - Končar Energetski transformatori d.o.o. Za područje Odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem: - Valamar Riviera d.d. Za područje Društveno odgovorni odnosi sa zajednicom: - CEMEX Hrvatska d.d. Nagradu za najveći napredak: - Ivančica d.d.

Izvor: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Indeks DOP-a, dostupno na: http://www.hrpsor.hr/povijesni-razvoj-projekta-indeks-dop-a-2-536.html (05.07.2016.)

3. COCA COLA HBC

3.1. Povijesni razvoj Coca Cole

Kao i mnogi drugi izumi u svijetu, Cola je nastala iz čiste znatiželje. Ljekarnik John Pemberton, porijeklom iz Atlante 1886. godine je eksperimentirao sa raznim sastojcima i karamelom kao bazom te dobio sirup koji je naknadno pomiješao sa gaziranom vodom i dobio novo osvježavajuće piće. Nakon pozitivnih reakcija brojnih ljudi koji su kušali napitak, Pemberton je počeo prodavati osvježavajući napitak u lokalnoj ljekarni „Jacobs Pharmacy".

U početku je Cola smatrana medicinskim napitkom namijenjenim za određene zdravstvene tegobe kao što je glavobolja, impotencija i slično i koštala je svega 5 centi. Smatra se da je takvo vjerovanje,da je Cola zapravo medicinski napitak, uzrok male količine kokaina i kofeina koji su se dodavali u napitak. Pembertonov knjigovođa predložio je ime Coca Cola prema glavna dva sastojka koji je napitak sadržavao. Povezavši te dvije riječi, coca i cola crticom, napitak je dobio i tvornički znak. Napitak će doživjeti ogroman uspjeh no Pemberton o tome nije ništa znao, jer je preminuo dvije godine kasnije, 1888. godine sa zarađenom ušteđevinom od samo 50 dolara. Prije svoje smrti, prava i tajnu formulu za napitak je prodao ljekarniku Asi Candleru.

Asi Candler je 1892. osnovao The Coca Cola Company, tvrtku koja i danas proizvodi popularnu Colu. Tvornice za izradu sirupa otvorene su bile, prvo u Dallasu, pa u Los Angelesu i Philadelphiji.

1894. godine počela je prodaja Coca-Cole u bocama. Prva boca bila je prilično četvrtastog dizajna. Prvi su primjerci te boce prodani u trgovini slatkišima u gradu Vicksburgu u američkoj saveznoj državi Mississippi. Prije toga, Coca-Cola je točena isključivo iz pipe, poput piva.

3.2. Coca- Cola kao brand

Coca-Cola ima oko 5,8 milijardi potrošača, a najveću potrošnju Coca-Cole po stanovniku imaju Meksiko i Island. Najviše Cola brandova razvilo se u Americi jer je originalni recept porijeklom iz Georgije u Atlanti. Čim su ljudi uvidjeli da prodaja Coca Cole eksponencijalno raste, mnogi su se i sami odlučili za stvaranje Cola napitka od kojeg će se obogatiti. Danas u

Americi postoji više stotina Cola brandova koji nisu u vlasništvu Coca-Cole ili Pepsi-Cole kompanija a neki od njih su: C & C Cola, Diet Rite, Double Cola, Patriot's Choice, R.C. Cola, Shasta, Ski, Jolt Cola itd.

Tajna formula Coca Cole ili kako je u kompaniji zovu, "The real thing formula", strogo je čuvana i tek nekolicina ljudi iz najviše hijerarhije u kompaniji zna čarobnu formulu najpoznatijeg napitka u svijetu. Dokument sa tajnim sastojcima strogo je čuvan u trezoru banke u Atlanti. Iako nije vjerojatno da će profesionalni lopovi ići u pothvat krađe običnog dokumenta, tajna je osigurana iz sigurnosti smrtnih slučaja ljudi koji znaju formulu. Istraživanje Petera Fiska prikazuje razlike u vrijednostima brandova Coca Cole i Pepsi Cole i pokazuje kako je brand najvažnija vrijednost poduzeća. U slijepoj percepciji mnogim ispitanicima je okus Pepsi Cole prihvatljiviji i bolji od okusa Coca Cole no u percepciji sa poznatim brandom pića ispitanici su više preferirali Coca-Colu. Prvi oblik (dizajn) koji je registriran i zaštićen u svijetu je boca Coca Cole. Treba napomenuti i to da je Coca-Cola druga najpoznatija riječ u svijetu nakon izraza OK.

Slika 2: Boca Coca-Cole kroz povijest

Izvor: http://povijest.net/pica-koja-su-utjecala-na-povijest-covjecanstva/ (05.07.2016.)

3.3. Coca Cola u Hrvatskoj

Coca- Cola Hrvatska jedna je od najvećih tvrtki u industriji bezalkoholnih napitaka u državi, a ujedno je i ovlaštena punionica tvrtke The Coca-Cola Company. Prva bočica Coca-Cole na hrvatskome tržištu pojavila se 1968. godine s linije punionice u Sachsovoj ulici u Zagrebu. Idućih godina, Coca-Cola je mijenjala vlasničku strukturu – od prijašnjeg socijalističkoga državnog vlasništva do danas, kada su u vlasništvu privatnoga kapitala. Nova ulaganja u razvoj tržišta rezultirala su izgradnjom punionice u Solinu, koja je dovršena 1996. godine.

Pored dvije punionice, Coca-Cola HBC ima šest distribucijskih centara u državi, a smješteni su u Zagrebu, Požegi, Rijeci, Zadru, Solinu i Metkoviću. Skupina Coca-Cola Hellenic posluje u 28 država i opskrbljuje tržište koje ima više od 581 milijuna stanovnika. Središnjica matične tvrtke, Coca-Cole HBC AG nalazi se u Švicarskoj, a dionice su uvrštene u najviši razred Londonske burze te usto kotiraju i na atenskoj i njujorškoj burzi.

Osim prodajom svojih proizvoda trgovinama i ugostiteljima, čiji prihodi i sami ovise o potrošnji Coca-Colinih proizvoda, Coca-Cola u Republici Hrvatskoj znatan dodatni prihod državnom u proračunu osigurava kupnjom roba i u sluga od niza hrvatskih dobavljača. Takav doprinos hrvatskomu gospodarskom sustavu čini Coca- Colu hrvatskom tvrtkom u istoj mjeri u kojoj su to neke druge nacionalne tvrtke. Tvrtka u Hrvatskoj zapošljava oko 700 ljudi te neizravno podupiru preko pet tisuća zaposlenja u svom vrijednosnom lancu.

3.3.1. Proizvodi

Coca-Cola HBC Hrvatska pozorno prati procese proizvodnje i testira svaku fazu procesa pomoću elektroničke kontrole.

Gazirani napitci

Gazirani napitci važan su dio kategorije koja se neprestano širi, a potrošačima pružaju užitak i zadovoljstvo pri održavanju pravilne razine hidratacije koja je osnova za tjelesnu i mentalnu dobrobit. Tu spadaju Coca Cola, Coca Cola zero, Fanta, Sprite, Schweppes i Burn.

Negazirani napitci

Negazirani napitci, kao što su voćni sokovi, čajevi i sportski napitci, opskrbljuju potrošače vitaminima i daju energiju i potrebnu hidrataciju. Tu spadaju: Cappy, Nestea i Powerade.

Vode

Asortiman vode uključuje izvorsku vodu koja se dobiva iz prirodnih izvora s niskim koncentratom mineralnih svojstava. Coca Cola u Hrvatskoj proizvodi „Bistru“.

3.3.2. Misija i vrijednosti

Misija tvrtke:[22]

- pružiti osvježenje potrošačima
- biti partner kupcima
- nagraditi dionike
- obogatiti živote zajednica

Temeljne vrijednosti:[23]

- Izvornost: postupati pošteno i činiti ono što je ispravno, a ne samo ono što je lako.
- Izvrsnost: zadiviti u kratkome roku i s mnogo žara.
- Učenje: pozorno slušanje
- Briga za zaposlenike: vjerovanje u zaposlenike, ulaganje u njihov razvoj i davanje ovlasti.
- Jedinstvo u nastupu: vjerovanje u snagu zajedničkoga rada i davanja vlastita doprinosa u svakoj prilici.
- Osvajanje kupaca: kupci su u središtu poslovanja

[22] http://www.coca-colahellenic.hr/Aboutus/Ourmissionandvalues/ (05.07.2016.)
[23] Ibid

4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U PODUZEĆU COCA COLA HBC

Poslovni sustav Coca-Cole u Hrvatskoj je prisutan još od 1968. godine kada je otvorena punionica u Zagrebu i od samih je početaka važan dio hrvatskoga gospodarstva.

Poslovnu politiku Coca-Cole HBC Hrvatska i načela društveno odgovornoga poslovanja provodi upravljački tim. Društveno odgovorno poslovanje jedan je od ključnih pokazatelja učinaka, ali i uspješnosti tvrtke. Ono je dijelom poslovne politike koja se provodi u poduzeću u suglasju s matičnom tvrtkom skupinom Coca-Cola Hellenic.

Coca-Cola HBC Hrvatska već je niz godina predvodniku društvenome izvješćivanju i izvješćivanju o održivosti u Hrvatskoj. Godine 2003. objavljeno je prvo socijalno izvješće na temelju smjernica proizišlih iz najboljih svjetskih praksa okupljenih u Globalnoj inicijativi za izvješćivanje (GRI), što je bio prvi pokušaj takve vrste u Republici Hrvatskoj. Dobra je praksa nastavljena izradom prvoga cjelovitog izvješća o održivosti prema GRI smjernicama 2005. godine. Usklađivanje s najboljim svjetskim praksama nastavljeno je 2007. godine izradom izvješća o održivosti sukladno novim GRI3 smjernicama, što je bila još jedna novost na tržištu.

Dugoročna je politika tvrtke zadržati predanost dvogodišnjemu izvješćivanju o obvezama i postignućima u području održivosti, ali i stalno pratiti najbolju praksu u tome području i primjerom uvoditi nove međunarodne prakse u Republici Hrvatskoj.[24]

[24] www.coca-colahellenic.hr/Download.aspx?ResourceId=160432 (05.07.2016.)

Tablica 4: Postignuća Coca- Cole Hellenic u 2014. godini

- ✓ prodano je 2 milijarde jediničnih sanduka s proizvodima
- ✓ opskrbljeno je 589 milijuna potrošača
- ✓ 2,1 milijun kupaca u 28 država
- ✓ tvrtka je izravno zapošljavala 36 362 zaposlenika, a unutar njezina lanca vrijednosti zaposleno je još 600 000 ljudi
- ✓ u društvene je projekte uloženo 8,7 milijuna eura
- ✓ u društvene i projekte zaštite okoliša uloženo je 31 296 volonterskih sati
- ✓ vodeni otisak smanjen je za 18,4 milijarda litara
- ✓ ugljični otisak smanjen je na 718 766 tona
- ✓ stopa oporabe ambalažnoga otpada iznosila je 73 %
- ✓ oporabljeno je 91 % otpada nastaloga u proizvodnji

Izvor: http://www.coca-colahellenic.hr/NewsandMedia/2015-02-24/

4.1. Zadaci održivosti

Nadzire se učinak i stalno postavljaju novi ciljevi u okviru svih četiriju stupova društvene odgovornosti tvrtke – tržišta, okoliša, radnoga mjesta i zajednice, pridržavajući se sedam najvažnijih zadataka održivosti.

Ti su zadaci:[25]

- očuvanje vodnih bogatstava
- ušteda energije i sprečavanje klimatskih promjena
- upravljanje ambalažnim otpadom i oporaba
- očuvanje zdravlja potrošača
- razvoj zaposlenika
- suradnja s dobavljačima
- ulaganja u zajednicu.

[25] http://www.coca-colahellenic.hr/Towardssustainabilit/Reportingourprogress/

4.1.1. Očuvanje vodnih bogatstava

Dostupnost, kao i kvaliteta lokalnih izvora pitke vode su veoma važni za poslovanje. U procesu proizvodnje je nužna voda vrhunske kvalitete te postoji rizik od smanjivanja kvalitete vode zbog vanjskih čimbenika. Sve punionice Coca cole HBC hrvatska ispunile su norme koje zahtijeva ISO 14001 te su službene certificirane.

Strategija upravljanja izvorima vode temelji se na ovim načelima matične tvrtke:[26]

- osiguranje održivosti izvora iz kojih se crpi voda
- smanjenje količine vode upotrijebljene u proizvodnji
- pročišćivanje svih otpadnih voda
- suradnja s dobavljačima i drugim dionicima radi smanjivanja neizravne potrošnje vode
- partnerstva s dionicima usmjerena zaštiti vodoopskrbnih područja

S obzirom da je voda veoma bitna u proizvodnji, njezina se potrošnja nadzire u svim punionicama radi smanjivanja potrošnje na što nižu razinu. Voda koja se upotrebljava u proizvodnji se crpi iz dvaju izbora. Prvi je javni vodoopskrbni sustav koji podmiruje 92% potreba, dok je ostalih 8% iz vlastitih izvora- punionice Gotalovec.
Coca Cola HBC Hrvatska surađuje s velikim brojem dionika u svrhu očuvanja vodnoga bogatstva. Mogu se izdvojiti sljedeći:

„Zeleni Dunav“ koji se provodi u suradnji s Međunarodnom komisijom za zaštitu Dunava. Projekt je međunarodni, te se pokušava očuvati ali i podignuti svijesti lokalnog stanovništva i mjerodavnih tijela o potrebi zaštite Dunava.

„Lijepa naša Sava“ je projekt podizanja svijesti o vodnome bogatstvu Hrvatske. Projekt se provodi u suradnji s Forumom gospodarskih i Međunarodnom komisijom. Ciljevi projekta su očuvanje okoliša savskoga kraja, poticanje ekoturizma i slično.

„Svaka kap je važna- oživimo rijeku Gacku“ je zajednički projekt Coca-Cole HBC Hrvatska, Coca-Cole Adria i Programa Ujedinjenih naroda za razvoj. Regionalni je program imao za cilj da se zaštiti vodno bogatstvo i definiraju određeni problemi povezani s pristupom pitkoj vodi.

[26] http://www.coca-colahellenic.hr/Towardssustainabilit/Reportingourprogress/ (05.07.2016.)

4.1.2. Ušteda energije i sprečavanje klimatskih promjena

Cilj je prilagoditi poslovanje sa zahtjevima koje postavlja gospodarstvo i okruženje usmjeravajući napore za uštedu energije te težnji niske stope ispuštanja stakleničkih plinova. Štednja energije je prvenstveno usmjerena na punionice, opremu za hlađenje pića i vozni park. U tu svrhu su organizirane radionice za vozače o sigurnoj i ekološkoj vožnji. Također se proširuje upotreba vozila na hibridni i alternativni pogon.

Od 2009. svake se godine izrađuju programi uštede energije. Poslovnim se planom osiguravaju sredstva za provedbu projekata. Operativna se provedba projekata i učinkovitost nadgleda te se postavljaju rokovi za pojedine radnje usmjerene uštedi energije

U punionicama su uvedeni programi štednje energije kojima smanjujemo ispuštanje CO2. Izgrađen je i sustav za ponovno iskorištavanje zraka kao i LPG uređaj za posluživanje viličara. Svi su objekti uvođenjem LED rasvjete prešli na energijski učinkovitu rasvjetu.

4.1.3. Upravljanje ambalažnim otpadom i oporaba

Ambalaža ima ključnu ulogu u dostavi robe kupcu. Nakon što je završen proces konzumacije pića, ambalaža može postati materijal za obradu ili otpad koji završava na odlagalištu. Ovaj pristup uključuje: [27]

1. Smanjivanje količine ambalaže na najmanju moguću mjeru jedan je od najvažnijih načina smanjivanja negativnoga utjecaja ambalaže na okoliš. Osim što se tako upotrebljava manje materijala, smanjuje se i ugljikov otisak ambalaže tijekom njezina životnoga vijeka: od proizvodnje i prijevoza do odlagališta ili oporabilišta.
2. Povećavanje količine ambalaže načinjene od oporabljenoga materijala - Spremnici pića načinjeni su uglavnom od materijala koje je moguće oporabiti: PET plastike, aluminija, čelika i stakla. Budući da su ti materijali među materijalima koji se najčešće oporabljuju, drugi način na koji se može smanjiti utjecaj ambalaže jest promicanje izrade ambalaže od oporabljenoga materijala.

[27] http://www.coca-colahellenic.hr/Towardssustainabilit/Reportingourprogress/ (05.07.2016.)

3. Promicanje oporabe i obnove - Sav se opasni otpad zbrinjava sukladno zakonskim propisima. Od kraja 2008. proizvedeni mulj od biološke obrade otpadnih voda predaje se ovlaštenome odlagalištu te se upotrebljava kao korisna organska sirovina.

4.1.4. Očuvanje zdravlja potrošača

Današnji potrošači pokazuju sve više zanimanja za zdravlje i kvalitetu života, stoga je u interesu tvrtke visokom kvalitetom svojih napitaka zadovoljiti te na taj način i zadržati potrošače. Promjena životnog stila je dovela do toga da ljudi očekuju više podataka o sastojcima i prehrambenim vrijednostima hrane i napitaka težeći za niskokaloričnim proizvodima.

Coca-Cola ne sadržava dodatne konzervanse ni umjetne arome. Sve su punionice podvrgnute neovisnoj godišnjoj provjeri kvalitete koju provodi The Coca-Cola Company. Tijekom izvještajnoga razdoblja nije zabilježen nijedan slučaj povlačenja proizvoda zbog zdravstvenih problema potrošača.

U cilju zadovoljavanja potreba kupaca Coca Cola nudi:

- širi izbor napitaka: nudi se više niskokaloričnih napitaka s pozitivnim učinkom na zdravlje
- podatke o prehrambenoj vrijednosti: više podataka o sastojcima i prehrambenoj vrijednosti svojih napitaka
- odgovornu prodaju i promidžbu: slušanje roditelja i odgajatelja kako bi se mladim ljudima mogli ponuditi napitci na odgovoran način
- promicanje aktivnih životnih stilova: poticanje ljudi da češće vježbaju nudeći im mogućnosti za to.

Stoga je sustav Coca-Cole zajedno s vladama, vladinim institucijama, nevladinim organizacijama i stručnjacima s područja medicine, nutricionizma i kineziologije u više od 200 zemalja u kojima posluje aktivno uključen u njihovo rješavanje.
Istodobno je sustav Coca-Cole u Hrvatskoj i partner javnozdravstvenoga obrazovnog projekta Petica – igrom do zdravlja, koji provodi Hrvatski liječnički zbor u suradnji s međunarodnom organizacijom EPODE International Network, a koji je usmjeren na prevenciju i snižavanje stupnja pretilosti djece školske dobi.

4.1.5. Razvoj zaposlenika

Napori su usmjereni neprekidnomu poboljšavanju zdravoga i sigurnoga radnog okružja, što uključuje nastojanja da se smanje rizici od nesreća i ozljeda, a zdravstveno osiguranje učini dostupnim svim zaposlenicima, uz nepostojanje tolerancije prema diskriminaciji.

Kodeks poslovnoga ponašanja koji se primjenjuje u Coca-Coli HBC Hrvatska daje smjernice za održavanje pravnih i etičkih standarda koji štite imovinu i ugled Coca-Cole HBC Hrvatska. On se odnosi na sve direktore i zaposlenike bez obzira na njihovo radno mjesto.

Coca-Cola HBC Hrvatska proglašena je jednim od pet najboljih poslodavaca, najpoželjnijih pri zapošljavanju, te jednom od najboljih tvrtka u kategoriji robe široke potrošnje čime se potvrdila kao tvrtka koja zadovoljava standarde upravljanja ljudskim potencijalima.
Naime, Coca-Cola HBC Hrvatska održava redovitu komunikaciju s Radničkim vijećem na sastancima koji se održavaju najmanje jednom mjesečno, a po potrebi i češće. Kolektivni ugovor sklopljen između Coca-Cole HBC Hrvatska i sindikata obuhvaća zaštitu zdravlja, sigurnost i zaštitu na radu te uključuje:[28]

1. obvezu poslodavca da pri uvođenju novih tehnologija vodi računa da one ne ugrožavaju zdravlje zaposlenika i ne utječu štetno na okoliš
2. pravo zaposlenika da odbije opasan rad i obvezu poslodavca da odmah ukloni neposrednu opasnost za život i zdravlje zaposlenika te rasporedi zaposlenika na drugo odgovarajuće radno mjesto
3. obvezu poslodavca da zaposlenika pri stupanju na rad upozna s mjerama zaštite na radu te korištenjem zaštitnih sredstava
4. obvezu poslodavca da osigura uvjete za pranje i čišćenje tijekom radnoga vremena
5. pravo zaposlenika na zaštitu na radu

Također je pokrenut projekt Ekosmjernice za sigurnu vožnju usmjeren svim zaposlenicima koji se vozilima koriste u službene svrhe, a u cilju promicanja sigurnosti u vožnji i smanjenja učinka na okoliš.

[28] http://www.coca-colahellenic.hr/Towardssustainabilit/ (05.07.2016.)

Tablica 5: Faktori ključni za razvoj zaposlenika

FINANCIJSKI FAKTORI	NEFINANCIJSKI FAKTORI
	- obuke
	- motiviranje
- konkurentnost plaća	- savjetovanje
- stimulacije	- istraživanje o zadovoljstvu
- službeni mobiteli	- uključivanje zaposlenika
- promaknuća	- jednake prilike
	- sigurna radna okolina

Izvor: usmeni razgovor sa zaposlenikom u poduzeću Coca Cola HBC

4.1.6. Suradnja s dobavljačima

U poslovanju s dobavljačima cilj je osigurati najkvalitetnije proizvode i usluge po najpovoljnijoj cijeni i na vrijeme.
Poslovanje Coca Cole HBC Hrvatska se temelji na nastojanje nabave robe i usluga na lokalnoj razini kako bi se doprinijelo gospodarskoj koristi lokalne zajednice.

Kako bi se smanjio širi utjecaj na okoliš, surađuju s dobavljačima na trima najvažnijim područjima, a to su:

- ušteda energije i sprečavanje klimatskih promjena
- upravljanje ambalažnim otpadom
- upravljanje vodnim bogatstvom

Sirovine u proizvodnji se dijele na primarne i sekundarne.

Primarne sirovine čine materijali koji izravno utječu na proizvode te stoga sve dobavljače mora odobriti i ovjeriti The Coca Cola Company.

Drugu skupinu sirovina u proizvodnji čine sekundarni materijali za koje nije obvezna provjera tvrtke The Coca-Cola Company. U tu skupinu spadaju oni materijali koji nisu u izravnome doticaju s gotovim proizvodima.

4.1.7. Ulaganja u zajednicu

Pristup zajednici istovjetan je pristupu koji se primjenjuje u poslovanju.

Programi suradnje:[29]

Bistrini istraživači

Završni razredi tridesetak osnovnih škola iz cijele Hrvatske svake godine sudjeluju u Bistrinu prirodoslovnome kampu. Pod stručnim vodstvom stručnjaka iz Znanstveno edukacijskoga centra Višnjan, mladi Bistrini istraživači uče o prirodnim ljepotama, vodnome bogatstvu i baštini istarskoga kraja.

Turistička kultura

Projekt je zamišljen kao jednogodišnji program za učenike sedmih i osmih razreda kojemu je cilj uvesti znanja o kulturi i turizmu u obrazovni sustav.

Pomoć u nesrećama i obnovama

Coca Cola HBC Hrvatska već dugi niz godina pomaže zajednicama u obnovi i izgradnji nakon nesreća i nepogoda. Sigurna i čista pitka voda jedna je od najvažnijih potreba na područjima pogođenima poplavom, sušom ili drugim katastrofama.

Razvoj zajednica

Mnoge su Coca-Coline inicijative za društvenu dobrobit u Hrvatskoj prerasle u trajne kampanje pružajući potporu i pomoć u rješavanju mnogih pitanja za razvoj društva.
Coca-Cola HBC Hrvatska i članovi Coca-Colina kluba volontera aktivno su uključeni u osiguravanje opreme i sredstava za škole, obnovu i popravak domova za starije, kuća u SOS Dječjemu selu i obrazovnih ustanova za djecu s invalidnošću. Ostali doprinosi slične prirode

[29] http://www.coca-colahellenic.hr/Towardssustainabilit/ (05.07.2016.)

uključuju dobrovoljno darivanje krvi, doniranje pasa vodiča za slijepe te doniranje sadnica za pošumljavanje opožarenih područja. Osim svojih glavnih sportskih programa sponzoriraju i širok spektar ostalih popularnih sportskih aktivnosti i aktivno sudjeluju u kulturnome životu.

4.2. Lokalni jezik kao temelj odgovornog poslovanja

Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska je poslovni priručnik kojemu je osnovni cilj podizanje razine jezične kulture u komunikaciji unutar tvrtke Coca-Cola HBC Hrvatska i izvan nje, tj. u međusobnoj poslovnoj komunikaciji Coca-Colinih zaposlenika i komunikaciji zaposlenika s dionicima, kupcima i potrošačima.
Jezični priručnik pripremili su Lana Hudeček, znanstvena savjetnica iz Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Maja Matković, dugogodišnja voditeljica lektora i redaktora u Večernjemu listu, i Igor Ćutuk, rukovoditelj odnosa s javnošću Coca-Cole HBC Hrvatska.
Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska dio je toga trogodišnjeg projekta, ima 272 stranice i sastoji se od dvaju dijelova: klasičnoga priručnika u kojemu se daju osnovna pravila hrvatskoga standardnog jezika i pravila primjerene poslovne komunikacije te rječnika u kojemu se abecednim redom nude rješenja za strane i domaće riječi, izraze i pojmove s kojima se zaposlenici Coca-Cole HBC Hrvatska i mnogih drugih tvrtka susreću u svakodnevnome radu. [30]

Društvene koristi- postignuća unutar tvrtke[31]

- standardizirana i uređena komunikacija tvrtke
- nova sistematizacija / četverorazinski organizacijski sustav
- usklađeni nazivi svih radnih mjesta s hrvatskim jezičnim standardom
- uspostavljen učinkovit sustav provjere svih dokumenata i građe
- unaprijeđen sustav provjere promidžbenih materijala i audiovizualnih poruka
- uređeni i standardizirani napisi na naljepnicama svih proizvoda
- aktivan doprinos zaposlenika iz svih odjela i organizacijskih cjelina

Društvene koristi- postignuća izvan tvrtke[32]

[30] http://www.coca-colahellenic.hr/NewsandMedia/2012-03-31/
[31] Jezični priručnik Coca-Cole HBC, dostupno na: http://hrpsor.hr/admin/js/tinymce/plugins/filemanager/uploads/4.konferencija/8_jezini_prirunik_prezentacija.pdf

- dio službene nastavne literature na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Veleučilištu Vern
- prisutan u knjižnicama u Zagrebu, Osijeku, Varaždinu, Rijeci i Splitu
- uvršten u fond knjiga fakulteta u cijeloj Hrvatskoj
- veliko zanimanje brojnih tvrtka, vodećih obrazovnih ustanova i fakulteta, državnih ustanova na svih razinama i pojedinaca
- pokroviteljstvo vodećih hrvatskih medija

Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska osvojio je 12. travnja 2013. godine Grand PRix Hrvatske udruge za odnose s javnošću. Projekt je nagrađen u kategoriji velikih tvrtka, a nagradu mu je dodijelilo povjerenstvo koje čine stručnjaci iz različitih dijelova poslovne zajednice u Hrvatskoj.

Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska nagrađen je Europskom nagradom za društveno odgovorno poslovanje za Hrvatsku. Predstavnicima projekta nagrada je uručena na središnjoj europskoj svečanosti u Bruxellesu 25. lipnja 2013. godine na kojoj je nagrađeno šezdeset najboljih projekata iz cijele Europe

4.3. Nagrade

Tijekom godina rada u Hrvatskoj, Coca Cola HBC je dobila sljedeće nagrade:[33]

4.3.1. Europska nagrada za društveno odgovorno poslovanje za Hrvatsku

Jezični priručnik Coca Cole Hrvatska osvojio je *Europsku nagradu za društveno odgovorno poslovanje za Hrvatsku* u okviru Europskoga nagradnog programa za projekte društveno odgovornoga poslovanja. Projekt je pokrenut 2012. godine, a provodi ga konzorcij od 29 državnih ustanova mjerodavnih za društvenu odgovornost.
Na svečanosti u Bruxellesu 25. lipnja 2013. uručena su priznanja i nagrade predstavnicima šezdeset tvrtka iz cijele Europe koje su prema mišljenju ocjenjivačkoga suda tijekom 2012. ostvarile najbolje društveno odgovorne projekte.

---

[32] Ibid
[33] http://www.coca-colahellenic.hr/Aboutus/Awards/ (05.07.2016.)

4.3.2. Nagrada ključna razlika

Coca-Cola HBC Hrvatska je na dodjeli nagrade *Ključna razlika* je osvojila posebnu nagradu kao poslodavac s najboljom praksom uključivanja raznolikosti u radno okruženje. Tom nagradom se nagrađuje raznolikost ljudskih potencijala,a ima za cilj promicati poslodavce s kvalitetnom praksom. Coca Cola HBC je 2011.godine dobila nagradu kao tvrtka koja je djelovala u poticanju ravnopravnosti i pobijanju korupcije. Organizator je projekta Ured za ljudska prava Vlade Republike Hrvatske s partnerima Udrugom za pomoć i edukaciju žrtava *mobbinga* i Institutom za razvoj tržišta rada. Nagrade su dodijeljene u sklopu projekta Poticanja raznolikosti na hrvatskome tržištu rada koji sufinancira Europsko povjerenstvo u sklopu Programa Europske Unije za zapošljavanje i socijalnu solidarnost. Program provodi Europsko povjerenstvo.

4.3.3. Nagrada indeks DOP-a

Coca-Cola HBC Hrvatska na svečanoj je skupštini u povodu 15. obljetnice Hrvatskoga poslovnog savjeta za održivi razvoj dobila nagradu Indeks DOP-a za društveno odgovorno poslovanje u kategoriji velikih tvrtka. To je treći put da tvrtka dobiva tako važno priznanje.
Indeks DOP-a nastao je po uzoru na slične svjetske indekse, a određuje niz kriterija za ocjenjivanje u šest osnovnih područja: ekonomskoj održivosti, uključenosti društveno odgovornoga poslovanja u poslovnu strategiju, radnoj okolini, zaštiti okoliša, tržišnim odnosima i odnosima sa zajednicom.
O svojim ulaganjima u području društveno odgovornoga poslovanja tvrtka redovito izvješćuje putem izvješća o održivosti, za koje je 2009. , 2011. i 2013. godine dobila najviše ocjene neovisnoga povjerenstva Upravnoga vijeća Hrvatskoga poslovnog savjeta za održivi razvoj.

4.3.4. Nagrada dr. Ivan Šreter

Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska i četveročlana projektna skupina koja ga je ostvarila osvojili su posebno priznanje Zaklade *Dr. Ivan Šreter* za poticanje hrvatske jezične kulture i hrvatskoga jezika u poslovnoj komunikaciji koje im je dodijelio ugledni časopis *Jezik,* najstariji hrvatski jezikoslovni časopis.

Ovaj jezični priručnik je svojom suvremenošću potaknuo zanimanje brojnih ustanova i šire javnosti i priznat je kao suvremeni priručnik hrvatskog poslovnog jezika na koji su se oslanjali i mnogi drugi poduzetnici.

4.3.5. Zlatni indeks

Coca-Cola HBC Hrvatska je osvojila nagradu za najbolju praksu i nagradu za najbolji imidž na dodjeli nagrada *Zlatni indeks* koje dodjeljuju studentske udruge Sveučilišta u Zagrebu te posebno priznanje *Grand Prix*. Nagrađene su i druge tvrtke koje su povećale kvalitetu studiranja. Tvrtke su to činile dodjelom stipendija, ulaganjem u studentske udruge i projekte, organiziranjem projekata u kojima su sudjelovali studenti te omogućivanjem prakse i sudjelovanja na projektima.

Projekt *Zlatni indeks* pokrenut je 2010. godine na razini Sveučilišta u Zagrebu, a pokrenula ga je skupina za razvoj i suradnju studentske udruge eSTUDENT. Riječ je o projektu u kojemu poduzeća koja su pridonijela kvalitetnijemu studentskom životu, obrazovanju i stručnomu usavršavanju bivaju nagrađena ovom jedinstvenom nagradom.

4.3.6. Nagrada časopisa PR News projektu „Odsada biciklom na posao“

Projekt *Odsada biciklom na posao,* koji je pokrenula Coca-Cola HBC Hrvatska u javno-privatnome partnerstvu s Udrugom "Moj bicikl" ušao je u završni krug dodjele nagrada za promicanje društveno odgovornoga poslovanja koju svake godine dodjeljuje ugledni američki časopis *PR News*. Coca-Cola HBC Hrvatska s tim je projektom dospjela u završni krug u kategoriji *Odnosi sa zaposlenicima* uz još tri svjetske tvrtke. S obzirom na to da je konkurencija, prema riječima organizatora, bila iznimno jaka, pa je ulazak u finale već veliko postignuće, sve tvrtke finalisti primile su nagradu na dodjeli u Washingtonu 8. ožujka 2011.

Projekt *Odsada biciklom na posao* tvrtka je pokrenula kako bi svoje zaposlenike potaknula na aktivniji životni stil i na što češću uporabu bicikala. Dosad je tijekom projekta Coca-Cola HBC Hrvatska nabavila više od 60 bicikala i predala ih na uporabu svojim zaposlenicima u podružnicama diljem Hrvatske.

Nakon projekta *Lijepa naša Sava*,ovo je drugi projekt Coca Cole HBC koji je primio međunarodnu nagradu.

4.3.7. Lijepa naša Sava

U prosincu 2009. projekt društveno odgovornoga poslovanja „Lijepa naša Sava“ osvojio je Europsku nagradu za izvrsnost za najbolju kampanju u Jugoistočnoj Europi. Pokrenula ga je Coca-Cola HBC Hrvatska u suradnji s Ministarstvom regionalnog razvoja, šumarstva i vodnoga gospodarstva, Ministarstvom mora, prometa i infrastrukture te Međunarodnom komisijom za sliv rijeke Save, a uz potporu Coca-Cole Adria za područje Alpa i Jadrana.

4.3.8. Nagrada Top 5 poslodavaca partnera

Coca-Cola HBC Hrvatska 2008. godine proglašena je jednim od Top 5 Poslodavaca partnera. Selectio Group, najveća tvrtka za zapošljavanje je proglasila Coca-Colu HBC Hrvatska jednim od pet najuspješnijih poslodavaca partnera nakon opsežnoga istraživanja.

Najbolji poslodavci vrednovani su prema ukupnom broju bodova koje su prikupili u unaprijed razrađenom sustavu bodovanja koji obuhvaća čak 41 proces upravljanja ljudskim potencijalima – od strategije, zapošljavanja i odabira do rada, motivacije i nagrađivanja, usavršavanja i razvoja te odnosa prema zaposlenicima. Coca-Cola HBC Hrvatska proglašena je jednim od pet najuspješnijih poslodavaca partnera i najboljim poslodavcem u kategoriji robe široke potrošnje.
Prije nego što je proglašena jednim od pet najuspješnijih poslodavaca partnera u 2008. tvrtka Coca-Cola HBC Hrvatska treću je godinu zaredom potvrdila svoj certifikat poslodavac partner s najvećim brojem bodova.

4.3.9. Nagrada za korporativnu društvenu odgovornost

Nagradu za korporacijsku društvenu odgovornost „Indeks DOP-a“, koju dodjeljuju Hrvatska gospodarska komora i Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Coca-Cola HBC Hrvatska prvi put je osvojila 2008. godine.

„Indeks DOP-a“ projekt je koji je pokrenut 2006. godine, a cilj mu je omogućiti jasan uvid u provođenje korporacijske društvene odgovornosti u najuspješnijim malim, srednjim i velikim tvrtkama u Hrvatskoj na temelju kriterija „Zlatne kune“.
Od 1364 hrvatske tvrtke, koliko ih je pozvano na sudjelovanje, Coca-Cola HBC Hrvatska jedna je od sedam tvrtki u Hrvatskoj koja je osvojila više od 75 posto ukupnog broja bodova i stoga je prepoznata kao vodeća u području korporacijske društvene odgovornosti u Hrvatskoj.

4.3.10. Nagrada Volonter godine

Coca-Cola HBC Hrvatska 2008. godine osvojila je nagradu „Volonter godine“ u kategoriji „Doprinos poslovnog sektora razvoju volontiranja“ za svoje izvanredne doprinose zajednici.
Nagradu joj je uručio Volonterski centar „Osijek“. Priznanje je posljedica dugotrajne predanosti tvrtke razvijanju volonterstva, podupiranja društvenih projekata i donacija u Osječko-baranjskoj županiji i čitavoj Hrvatskoj.

5. ZAKLJUČAK

Vrijeme u kojem živimo obilježeno je dubokim problemima kao što su ekonomski, socijalni i politički. Pored tih problema sve više se javlja i problem morala koji zapravo dovodi do većih kriza nego što mi kao pojedinci možemo zamisliti.

Kako hrvatske tvrtke do prije nekoliko godina još uvijek nisu dobro poznavale sam pojam društveno odgovornog poslovanja, golemi dio njih nije vidio financijske i druge dobrobiti od društveno odgovornog poslovanja. Danas kompanije izražavaju svoju društvenu odgovornost na razne načine te tako promoviraju interese svojih dionika, pokazuju svoje težnje prema transparentnom upravljanju, ostvaruju partnerstva te jačaju percepciju potrošača o odgovornom djelovanju poduzeća.

Coca Cola HBC je poduzeće koje je prepoznalo značaj društveno odgovornog poslovanja i svjesno djeluje na način da svojim odgovornim postupcima prema zaposlenicima, potrošačima i općenito cijeloj okolini predstavlja sebe kao kompaniju koja se brine za širi spektar poslovanja i djelovanja općenito. Coca-Cola ima reputaciju jedne od društveno najodgovornijih tvrtki na svijetu, pa tako i u Hrvatskoj zato što se koriste društvenom angažiranošću kao sredstvom vrednovanja rada. Često su dio javno-privatnih partnerstva kod kojih im je cilj još više motivirati ostale partnere projekata. Dokaz tome su i neke državne institucije koje se koriste projektima Coca Cole kao što je projekt „Lijepa naša Sava“.

2003. godine je bila prva tvrtka unutar grupe koja je izdala Socijalno izvješće o održivosti, a dvije godine kasnije poslije postali su prva tvrtka u Hrvatskoj koja je napravila cjelokupno izvješće o održivosti prema smjernicama Globalne inicijative za izvještavanje.

Zaključno mogu iznijeti mišljenje da biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjati zakonske obveze, već da treba pored toga ulagati i u ljudski kapital, okoliš i odnose sa suradnicima. Svako poduzeće treba ulagati napore da posluje etično, jer potrošači će to znati procijeniti i time će poduzeće jedino moći poboljšati svoje radne učinke.

LITERATURA

1. Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta, Ekonomski fakultet, Split

2. Društveno odgovorno poslovanje, DOP.HR, http://www.dop.hr/?p=889

3. Fantomi o društvenoj odgovornosti poduzeća, Dnevnih hr., http://blog.dnevnik.hr/fantomi/2015/01/1631913765/vaznost-drustveno-odgovornog-poslovanja-u-trzisnoj-utakmici.html (05.07.2016.)

4. Hrvatska gospodarska komora, Indeks DOP-a, https://dop.hgk.hr/ (05.07.2016.)

5. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Indeks DOP-a, http://www.hrpsor.hr/povijesni-razvoj-projekta-indeks-dop-a-2-536.html (05.07.2016.)

6. http://www.coca-colahellenic.hr/Home/ (05.07.2016.)

7. http://www.coca-colahellenic.hr/Aboutus/Ourmissionandvalues/(05.07.2016.)

8. http://www.dom-tex.hr/eu-osha-novosti-zastita-zdravlja-na-radu.html (05.07.2016.)

9. http://www.pomakonline.com/content/view/644/27/ (05.07.2016.)

10. Koontz, Harold (1994): Menadžment, MATE d.o.o. Zagreb

11. Krkač, K. (2007): Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o., Zagreb

12. Kurtić, A. (2009): Društvena odgovornost, Ekonomski fakultet, Tuzla

13. Jezični priručnik Coca-Cole HBC, http://hrpsor.hr/admin/js/tinymce/plugins/filemanager/uploads/4.konferencija/8_jezini_priruni k_prezentacija.pdf (05.07.2016.)

14. Pavić Rogošić, L.: Društveno odgovorno poslovanje, Odraz, http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf (05.07.2016.)

15. Sijaković; Savić; Nikolić; Taradi: Modeli društveno odgovornog poslovanja u funkciji unapređenja sigurnosti na radu i održivog razvoja https://bib.irb.hr/datoteka/623168.Sijakovic_Savic_Nikolic_Taradi_HDMK-14.pdf (05.07.2016.)

16. Weihrich, H.; Koontz, H. (1998): Menadžment, Mate d.o.o., Zagreb

17. www.coca-colahellenic.hr/Download.aspx?ResourceId=160432 (05.07.2016.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Hijerarhija društvene odgovornosti poduzeća.....9

Slika 2: Boca Coca-Cole kroz povijest.....21

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Što utječe na odabir proizvoda.....15

Grafikon 2: Biste li skuplje platili proizvod DOP tvrtke.....16

POPIS TABLICA

Tablica 1: Evolucija koncepta društvene odgovornosti.....6

Tablica 2. Suprotstavljeni modeli poslovanja.....14

Tablica 3: Dobitnici nagrade Indeks DOP.....19

Tablica 4: Postignuća Coca- Cole Hellenic u 2014. Godini.....25

Tablica 5: Faktori ključni za razvoj zaposlenika.....30

SAŽETAK

Društveno odgovorno poslovanje je poslovna praksa koju danas primjenjuje sve veći broj poduzeća i predstavlja praksu dobrovoljnog i pozitivnog djelovanja u društvu i prema društvu. U uvjetima visoke konkurencije i nestabilne ekonomije poduzeća uviđaju potrebu promjene poslovne politike koja je prvenstveno bila usmjerena na stvaranje profita. Prilagođavajući se okolini i potrebama tržišta, poduzeća razvijaju strateške okvire za primjenu odgovornog poslovanja. Na ovaj način ona osiguravaju dobru reputaciju i bolju budućnost. Važnost provođenja društveno odgovornog poslovanja je prikazano u ovom radu kroz primjer Coca Cole HBC. Cilj istraživanja je bio prikazati kako poduzeće svojim djelovanjem može utjecati na okolinu i koliko je to djelovanje priznato, odnosno nepriznato u okruženju u kojem djeluje.

KLJUČNE RIJEČI: društveno odgovorno poslovanje, promjena politike poduzeća, prepoznavanje djelovanja.

SUMMARY

Corporate social responsibility is a business practice that is practiced today by an increasing number of enterprises and the practice of voluntary and positive action in society and to society. In conditions of high competition and an unstable economy companies realize the need to change business policy which was primarily focused on making a profit. Adapting to the environment and needs of the market, companies develop a strategic framework for the implementation of responsible business. In this way, they provide a good reputation and a better future. The importance of the implementation of corporate social responsibility is shown in this work through the example of Coca-Cola HBC. The aim of the research was to show how that action can affect the environment and how that action is recognized or unrecognized in the environment in which it operates.

KEY WORDS: corporate social responsibility, change in company policy, identification of action.