PRIMJENA NAČELA POSLOVNE ETIKE I KONCEPTA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U UGOSTITELJSKIM I PRODAJNIM ORGANIZACIJAMA

Babić, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:124:227622

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

PRIMJENA NAČELA POSLOVNE ETIKE I KONCEPTA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U UGOSTITELJSKIM I PRODAJNIM ORGANIZACIJAMA

Mentor: **Student:**

Prof. dr. sc. Želimir Dulčić **Ivan Babić, 2181630**

Split, rujan, 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD……4

1.1. Problem istraživanja…….4

1.2. Predmet istraživanja…….8

1.3. Ciljevi istraživanja…….9

1.4. Istraživačke hipoteze…….9

1.5. Metode istraživanja……...11

1.6. Doprinos istraživanju……13

1.7. Struktura rada……13

2. POSLOVNA ETIKA…….15

2.1. Pojam i definicija poslovne etike……..15

2.2. Povijest i podjela poslovne etike……..…….17

2.3. Načela poslovne etike…….20

2.4. Poslovna etika u HR i svijetu……...…….21

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE……...…24

3.1. Pojam i definicija DOP-a……..…24

3.2. Povijesni razvoj koncepta DOP-a……25

3.3. Vrste, modeli i dimenzije društvene odgovornosti……27

3.4. Stanje društvene odgovornosti u RH i svijetu……...…32

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE……37

4.1. Opći podaci o promatranim subjektima i metodologija istraživanja……..……37

4.2. Rezultati istraživanja……38

4.3. Testiranje hipoteza……78

4.4. Zadovoljstvo zaposlenika……..……88

5. ZAKLJUČAK……90

LITERATURA……..…92

SAŽETAK……96

SUMMARY……..…97

POPIS GRAFOVA……..…98

POPIS TABLICA……99

POPIS SLIKA……..…102

PRILOZI…….…….103

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Stanje na području globalnog poslovanja dovodi do zaključka da uspješnost poduzeća i njegov daljnji napredak ne ovise isključivo o profitabilnosti. Uspjeh se postiže i održavanjem zadovoljstva kupaca, dioničara i zaposlenika na što učinkovitiji način. Do uspjeha u tim izazovima dolazi se putem primjene koncepta i načela poslovne etike i društveno odgovornog ponašanja u poslovanju kao i putem etičkog i moralnog djelovanja zaposlenika unutar poduzeća.

Definirati poslovnu etiku nije moguće bez prethodnog objašnjenja pojmova morala i etike. Moral se definira kao skup pravila određenog društva i društvene klase o sadržaju i načinu međusobnih odnosa ljudi i ljudskih zajednica. Etika je pak teorijsko promišljanje tog odnosa. Etika je, najopćenitije govoreći, ljudska potraga za razlikom između dobra i zla.

Kao primijenjeni dio etike pojavljuje se poslovna etika koja se može okarakterizirati kao primjena etičkih vrijednosti u poslovnoj praksi, pri čemu se etička načela primjenjuju na sve aspekte poslovnog ponašanja, od donošenja strateških odluka do ponašanja prema kupcima i dobavljačima.

Poslovna etika je skup moralnih načela i normi kojima se usmjerava ponašanje aktivnih sudionika u gospodarskom sustavu, u skladu s vrijednosnim sustavima koji se temelje na općim ljudskim vrijednostima i usmjerene su na dobrobit čovjeka. Poslovno etično ponašanje je ponašanje koje poslovanje podržava u svim svakodnevnim aktivnostima. Etika u poslovanju može biti raznolika. Ona se odnosi na sam posao u interakciji sa svijetom u cjelini, ali i na interakciju i poslovanje jedan-na-jedan s kupcima. [1]

Može se reći da je poslovna etika način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja ili, jednostavnije, može se objasniti kao prirodno vođenje poslova, odnosno poslovanje u skladu s prirodom. To znači i poslovati najekonomičnije, uz najmanji utrošak energije, najmanju entropiju i ekološki trošak. Ona se odnosi na istinitost i pravednost očekivanja društva, poštene konkurencije, oglašavanja, društvene odgovornosti,

[1] Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost u Hrvatskoj i Kataru, Zagreb, 09.04.2020. https://hrcak.srce.hr/file/220133

odnosa s javnošću te ponašanja kompanije u zemlji i inozemstvu. Dakle, može ju se definirati kao primjenu općeprihvaćenih etičkih načela u procesu poslovanja pojedinaca i poduzeća. [2]

Kao primjer proučavanja etičnosti ponašanja može se uzeti diskriminacija prilikom zapošljavanja i daljnjeg napredovanja zaposlenika, što se odražava na motivaciju zaposlenika i ugled poduzeća. Naravno, ne smije se zaboraviti i na primarni cilj poslovanja-profitabilnost, stoga će poduzeće, koje najbolje uskladi profitabilnost i etičnost, ostvariti i najbolje poslovne rezultate.

Unatoč razvijenoj pojavnosti etike u svjetskoj poslovnoj praksi, jakom naglasku na nužnost uspostave etičnog upravljanja organizacijom i naglasku na organizaciji koja promiče društvene vrijednosti te je društveno odgovorna, poslovna praksa u Hrvatskoj još uvijek, u određenim područjima, zaostaje za svjetskom praksom.

Nacionalno vijeće za konkurentnost je u dokumentu „Preporuke za povećanje konkurentnosti“ kao najveći problem koji Hrvatska poduzeća sprječava da unaprjeđuju konkurentnost istaklo lošu radnu etiku ili kao što je u ovome radu naznačeno, poslovnu etiku. Taj problem je vidljiv kod malih i srednjih poduzeća koja u manjoj mjeri imaju razvijeni sustav upravljanja poslovnom etikom, za razliku od velikih poduzeća hrvatskog gospodarstva koja su prihvatila svjetske trendove i uvidjela da njihova uspješnost značajno ovisi i o uvođenju poslovne etičnosti u svakodnevno poslovanje.

Gledajući Hrvatski poslovni sustav jasno je vidljivo da je ponajveći problem sustava korumpiranost. Poražavajući su podatci koje je za 2006. godinu objavio „Transparency International Hrvatska“, koji Hrvatsku s indeksom percipirane korumpiranosti (CPI) u iznosu od 3.4 svrstava na 69. mjesto na popisu od 163 zemlje. Možda je razlog tome nedovoljna edukacija o poslovnoj etici, koja je kao predmet uključena na svega nekoliko hrvatskih fakulteta. Ne postoji, kao drugdje u svijetu, veliki broj specijaliziranih institucija za poslovnu etiku, koje predstavljaju stup oslonac u pogledu etičnog djelovanja u gospodarstvu neke zemlje. Postavlja se pitanje i zakonodavnog okvira, odnosno u kojoj mjeri on zapravo može utjecati na primjenu poslovne etike i koncepta društveno odgovornog ponašanja. Najbolji odgovor zasigurno daje Shawn, koji napominje, da organizacije i zaposleni koji ju čine

[2] Babić M., (2014): Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva, Rijeka, 10.04.2020., Dostupno na: http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDFovi/03%20Babic.pdf

moraju imati visoke moralne standarde i pratiti svoje ponašanje, jer postoje granice do kojih zakon može osigurati da je poslovno ponašanje društveno i moralno prihvatljivo.

Neka istraživanja su pokazala da postoji napredak i određena razina moralnih vrijednosti u poduzećima u Hrvatskoj te se iste mogu uzeti kao znak da je ovaj problem rješiv. Istraživanje UNICEF-a (2003.) o društvenoj odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj pokazalo je da je na uzorku od 100 poslovnih organizacija, čak njih 99% bilo uključeno u neki oblik davanja sredstava. Doniralo je 94% poduzeća, sponzoriralo 73%, a 29% poslovnih organizacija je bilo u nekom obliku društvenog partnerstva.

Društveno odgovorno poslovanje je koncept u kojem poslovni subjekt odlučuje na dobrovoljnoj osnovi doprinositi boljem društvu i čišćem okolišu, u interakciji s ostalim dionicima. Ono predstavlja poseban koncept poslovanja u kojem poduzeća dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile nastoje uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva u najširem mogućem smislu. Pri tome se podrazumijeva da poduzeće, iznad strogo zakonom propisanih obaveza, integrira brigu za okoliš i društvo u sustav donošenja odluka bez ikakve dodatne zakonske prisile.

Ulaganjem u „zelenu“ tehnologiju poduzeće ne samo da pridonosi očuvanju okoliša, već na taj način poboljšava svoje proizvode dodajući im dodatnu vrijednost – ekološku komponentu. Društveno odgovorno poslovanje ogleda se i u ulaganju u obrazovanje: poduzeća koja investiraju novac u edukaciju učenika i studenata olakšavaju pronalaženje radne snage koja im je potrebna. U zemljama u kojima socijalna prava nisu dobro definirana zakonom, poduzeće može biti i pokretač promjene zakona svojim dobro planiranim društveno odgovornim ponašanjem.

Društveno odgovorno poslovanje nisu samo prihvatile velike kompanije, već i mala i srednja poduzeća koja na ovaj način komuniciraju sa svojom okolinom. Odgovornost se odnosi na investitore, državu, zaposlenike, kao i na potrošače. Odgovornost prema zaposlenicima ključna je za uspješno poduzeće, jer upravo dobar glas o poduzeću kreće od zaposlenika. Imati zadovoljne zaposlenike jedan je od ključnih čimbenika uspjeha. Zadržati zaposlenika dodatnim ulaganjem u njegovo obrazovanje mnogo je bolje nego stalno mijenjati zaposlenike.

Većina poduzeća danas dosta truda i sredstava ulaže u integriranje društveno odgovornog ponašanja u načine ponašanja i djelovanja.

Adekvatno zbrinjavanje otpada i racionalna upotreba resursa donosi poduzeću značajne uštede. Brojne humanitarne akcije, zelene akcije i donacije poduzeća definiraju poduzeće kao člana društva koji brine o zdravlju svojih zaposlenika i njihovih obitelji. [3]

Neovisno istraživanje iz 2004.godine je ukazalo da su tri dominantna područja društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj – ulaganja u tehnologiju i sustave upravljanja koji pogoduju zaštiti okoliša, ulaganja u razvoj ljudskih potencijala (posebice edukaciju) te ulaganja u lokalni društveni razvoj donacijama lokalnim udrugama građana i javnim ustanovama, naročito radi skrbi za djecu, bolesne i nemoćne. [4]

U današnjem modernome i razvijenome društvu, uloga društveno odgovornog poslovanja je sve veća i kupci zahtijevaju njenu primjenu. Rezultat nepoštivanja želja kupaca će se gotovo sigurno negativno odraziti na promatranu kompaniju zbog utjecaja društvenih mreža i ujedinjenosti određenih društvenih skupina na njima, putem kojih se može značajno utjecati na profitabilnost i ugled kompanija.

Pojam i primjena društveno odgovornog poslovanja se proširila u zadnjih dvadeset godina. Do toga je došlo iz više razloga: globalizacija, razvoj informacijskih tehnologija, porast obrazovanosti i osviještenosti potrošača. Nakon nekog vremena došlo je do stanja u kojem su gotovo svi tržišni lideri na mnogi tržištima zagovarali društveno odgovorno poslovanje te se na kraju i pokazalo zaista korisnim za poduzeća u području poslovanja, financijske uspješnosti i daljnjeg razvoja. Poduzeća koja su društveno odgovorna i etična ujedno su i uspješnija u privlačenju kupaca i klijenata i isto tako takav način poslovanja dovodi do veće motiviranosti i želje zaposlenika za ostvarivanjem što boljih osobnih i grupnih rezultata, a krajnji rezultat je veća profitabilnost određenih poduzeća.

Iako istraživanja, kao ono što ga je provela Dobra Hrvatska (osnovna inicijativa za afirmaciju društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja) u partnerstvu s Hrvatskom udrugom poslodavaca, na uzorku od 203 poduzeća, potvrđuju da poduzeća sve više primjenjuju i promoviraju odgovorno poslovanje, za mnoga poduzeća je to PR reklama i shvaćaju pojam DOP-a u smislu filantropije (donacija), što je svakako pozitivna stvar, ali je tek mali dio onoga što bi društvena odgovornost u poslovanju trebala biti. Društveno odgovorno

[3] Rajčević Z., Ferenac V., Srbić K., :Društveno odgovorno ponašanje i očuvanje okoliša na primjeru poslovanja poduzeća „DM - Drogerie Markt Hrvatska“, Sveučilište u Splitu, 10.04.2020., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192462

[4] Aleksić, A. (2007). Poslovna etika-element uspješnog poslovanja, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/26144 , 13.04.2020.

poslovanje je način kako provodimo poslovnu djelatnost. DOP je način kako stvaramo vrijednost, a ne kako trošimo dio stvorene vrijednosti. Donacije su dio DOP-a kada je strateški usmjereno na rješavanje nekog društvenog problema koji je faktor uspjeha i poslovanja. Puke donacije bez da je predmet strateški određen, obično je usmjeren na jačanje reputacije i zapravo je u funkciji promocije organizacije. [5]

Za potpuno implementaciju DOP-a poduzeće bi u svoje poslovanje trebalo ugraditi procese koji će objediniti društvena, etična pitanja, okolišna, ljudska prava i odnose s potrošačima u njihove strategije i poslovne procese blisko surađujući s dionicima. [6]

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je primjena načela poslovne etike i koncepta društveno odgovornog poslovanja u ugostiteljskim i prodajnim organizacijama. Svrha rada je utvrditi primjenu načela poslovne etike i koncepta društveno odgovornog poslovanja u navedenim organizacijama te izvesti zaključke o učincima primjene etike na zadovoljstvo zaposlenika.

Poduzeća koja će biti korištena kao uzorak za donošenje zaključaka će biti izabrana poduzeća s područja Splitsko-dalmatinske županije. Poduzeća u prodajnom sektoru, koja su uzeta kao uzorak u istraživanju, posluju i s inozemnim kompanijama te veliki dio svog poslovanja obavljaju direktno sa ugostiteljskim poduzećima.

Na temelju rezultata anketiranja zaposlenika iz izabranih prodajnih i ugostiteljskih poduzeća donijeti će se zaključci o primjeni načela poslovne etike i koncepta društvene odgovornosti.

Ova poduzeća su, zadnjih godina, poučeni stanjem na tržištu, u većem dijelu poslovanja implementirala ove koncepte dok neka poduzeća i dalje odbijaju uvođenje ovih koncepata u poslovanje. Današnji uvjeti globalnog poslovanja, nužnost ostvarivanja konkurentske prednosti te postizanje ciljeva koji ne uključuju isključivo povećanje profitabilnosti, postali su imperativ svake organizacije. S jedne strane, poslovanje ima za cilj materijalnu uspješnost, što znači zadovoljenje potreba klijenata, kupaca te zadovoljenje materijalnih potreba proizvođača ostvarenjem zarade i profita. S druge strane, poslovanje uključuje i etičku, odnosno moralnu dimenziju. [7]

---

[5] https://www.mirakul.hr/bizdirekt/hrvatskoj-se-dop-jos-shvaca-filantropija/#, 03.04.2020.
[6] Buntak K., Petar S., Mađerić M., (2018) : Utjecaj društveno odgovornog poslovanja Podravke d.d. na potrošače Koprivničko-križevačke županije, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=323557 , 03.04.2020., Koprivnica
[7] http://www.savjetnik.ba/images/poslovna%20etika.pdf, 13.04.2020.

Kroz rad će biti obrađena pitanja vezana za trenutno stanje u primjeni načela poslovne etike, kao i utjecaja primjene koncepta DOP-a na okoliš i ljudske resurse te razne oblike diskriminacije.

1.3.Ciljevi istraživanja

Ciljevi ovog rada vezani su uz istraživanje primjene načela poslovne etike i njezinih elemenata, te koncepta DOP-a i njegovih komponenti u izabranim poduzećima iz prodajne i ugostiteljske branše.

Ključni ciljevi istraživanja su:

○ utvrditi koji dokumenti reguliraju pitanja poslovne etike i DOP-a u izabranim poduzećima;

○ ispitati stavove zaposlenika o primjeni načela poslovne etike u poduzeću;

○ analizirati stavove zaposlenika o primjeni koncepta DOP-a u poduzeću;

○ analizirati povezanost DOP-a i zadovoljstva zaposlenika;

○ ispitati postojanje različitih oblika diskriminacije unutar poduzeća;

○ proširiti teorijsko znanje o poslovnoj etici i DOP-u.

1.4. Hipoteze istraživanja

Vezano uz naslov rada, te prethodno prezentirane ciljeve, definirane su i hipoteze istraživanja.

Postavlja se glavna ili nulta hipoteza koja će biti analizirana putem tri pomoćne hipoteze.

H-0 Većina izabranih poduzeća primjenjuje načela poslovne etike i koncept DOP-a

Istraživanjem će se pokušati istražiti u kojoj se mjeri, u izabranim poduzećima prodajnog i ugostiteljskog karaktera, primjenjuju načela poslovne etike, postoji li formalna regulacija u vidu Etičkog kodeksa, te koja se načela poslovne etike primjenjuju u svakodnevnom radu i poslovanju.

Istraživanjem će se pokušati odgovoriti i na pitanja o tome postoji li i koliko je, u izabranim organizacijama, razvijen koncept DOP-a. S tim u vezi će se analizirati komponente DOP-a, kako one vezane za zaposlenike i dionike, tako i one vezane uz odnos prema okolišu. Nastojati će se utvrditi i koje su najčešće manifestacije DOP-a (sponzorstva, donacije…), te ukazati na eventualne oblike diskriminacije zaposlenika.

H-1 Primjena načela poslovne etike pozitivno utječe na zadovoljstvo zaposlenika

Postojanje Etičkog kodeksa i primjena načela poslovne etike pozitivno utječe na zadovoljstvo zaposlenika. Ono je od presudne važnosti za motivaciju zaposlenika i za njihov odgovoran pristup izvršavanju radnih zadataka. Zadovoljni zaposlenici doprinose jačanju imidža poduzeća i razvoju dobrih odnosa s dionicima u poslovnom procesu. Sve navedeno ima i direktan utjecaj na uspješnost poslovanja poduzeća.

U okviru ove hipoteze posebno će se analizirati temeljna načela poslovne etike koje primjenjuju anketirana poduzeća.

H-2 Primjena koncepta DOP-a, u domeni socijalne odgovornosti, pozitivno utječe na zadovoljstvo zaposlenika

Kroz obradu druge hipoteze pokušati će se utvrditi način na koji se poduzeće odnosi prema svojim zaposlenicima, koliko poduzeća ulažu u edukaciju zaposlenika, da li redovito isplaćuju plaće, daju li novčane bonuse nakon određenih individualnih uspjeha i osiguravaju li sigurno radno okruženje. Istraživanje bi trebalo potvrditi da poduzeća koja ulažu adekvatnu količinu vremena i novca u stvaranje sigurnog i zdravog radnog okruženja u kojem su radnici zbrinuti i zadovoljni na svojim radnim mjestima, ostvaruju brojne prednosti (zaposlenici su motiviraniji, manje koriste bolovanja, manja je stopa izostanaka s posla, manji je postotak nesreća na radu…) u odnosu na poduzeća koja zaostaju po tim pitanjima.

Kroz obradu ove hipoteze pokušati će se utvrditi da li postoji diskriminacija unutar poduzeća kod procesa zapošljavanja i napredovanja, te kako ona utječe na zadovoljstvo zaposlenika.

H-3 Primjena načela DOP-a, u domeni odgovornosti prema okolišu, pozitivno utječe na zadovoljstvo zaposlenika

Zaštita okoliša u današnjem društvu je izrazito bitna komponenta društveno odgovornog ponašanja poduzeća koja značajno utječe na profitabilnost i efikasnost poduzeća te održavanje imidža i stvaranje konkurentske prednosti. U zadnje vrijeme postoji sve veći pritisak prema poduzećima da prilikom donošenja poslovnih odluka i cjelokupnog poslovanja u obzir uzmu način na koji će se njihove akcije odraziti na okoliš i ukoliko postoji mogućnost da se akcije poduzeća mogu negativno odraziti na ekološko stanje poduzeća moraju dobro razmisliti da li je rizik vrijedan nagrade.

S obzirom da su ljudi sve glasniji po pitanju okoliša poduzeća su dovedena u položaj da su primorana na način poslovanja koji doprinosi poboljšanju stanja okoliša i smanjenju emisije štetnih plinova. Ove akcije poduzeću mogu donijeti razne koristi kao što su rast produktivnosti i profita, unaprjeđenje konkurentnog položaja, uštede u proizvodnom procesu i poboljšani ugled poduzeća u javnosti.

1.5. Metode istraživanja

U radu će se koristiti uobičajene istraživačke metode za koje se smatra da su korisne za dolazak do željenih rezultata ovoga istraživanja, a to su:

○ Metoda indukcije - sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, kojom se od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka.
○ Metoda dedukcije - sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci; pomoću ove metode će se iz raznih istraživačkih radova izlučiti zaključci relevantni za istraživanje koje se provodi u ovome radu.

○ 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.

○ Metoda kompilacije - postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno-istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja; uzimati će se rezultati određenih prijašnjih stručnih istraživanja kako bi se lakše utvrdile određene činjenice koje su iznesene u radu, a kao sredstvo usporedbe sa rezultatima ovoga rada.
○ Metoda anketiranja - postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja; provesti će se ispitivanjem stavova zaposlenika iz izabranih prodajnih i ugostiteljskih organizacija.

○ Metoda generalizacije - misaoni postupak kojim se od jednog posebnog pojma dolazi do općenitijeg koji je po stupnju viši od ostalih pojedinačnih.

○Komparativna metoda-koncept uspoređivanja koji se može objasniti kao umna logička aktivnost koja se javlja u mnogim situacijama svakodnevnog života, sastoji se u traženju sličnosti i razlika između dvije ili više stvari ili pojava; uspoređivati će se rezultati dobiveni od strane raznih subjekata i utvrditi njihove sličnosti i razlike.

○Metoda dokazivanja - jedna od najvažnijih znanstvenih metoda u kojoj su inkorporirane skoro sve metode i svi posebni metodički postupci: analiza i sinteza, generalizacija i specijalizacija, indukcija i dedukcija, apstrakcija i konkretizacija; svrha metode je utvrditi točnost neke spoznaje.

○ Statistička metoda - na temelju obilježja određenog broja elemenata neke skupine ili serije pojava, izvodi se opći zaključak o prosječnoj vrijednosti obilježja, devijaciji od srednje vrijednosti[8]; nakon izvođenja postupka anketiranja slijedi proces prikazivanja rezultata i daljnje zaključivanje izvedeno iz brojčanih vrijednosti rezultata.

Za potrebe empirijskog istraživanja koristiti će se metoda anketiranja. Uz upotrebu anketnih upitnika procesom anketiranja će se doći do informacija o stavovima zaposlenika o ponašanju nadređenih i njihovom utjecaju na zaposlenike i njihovu efikasnost. Upitnici su metode prikupljanja podataka bazirane na postavljanju pitanja, a pogodne za procjenu stavova, mišljenja, vjerovanja, osjećaja, potreba, motivacija, ponašanja (prošlog i anticipiranog), te za prikupljanje demografskih podataka. [9]

[8] http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf 07.04.2020.
[9] https://ldap.zvu.hr/~oliverap/MetodeIstrazivanjaFT/4_Upitnici.pdf 11.04.2020.

Temelj istraživanja činit će posebno kreirani anketni upitnik, koji će sadržavati pitanja o primjeni načela poslovne etike u poduzeću, o primjeni koncepta DOP-a te o eventualnim oblicima diskriminacije.

Upitnik će se online poslati na adrese izabranih poduzeća i njihovih zaposlenika. Nakon završetka procesa anketiranja dobiveni podaci će se unijeti u statistički program SPSS statistics. Rezultati istraživanja će se prikazati grafički i tablično te putem testiranja potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze.

1.6. Doprinos istraživanja

Tijekom 21.stoljeća društvo je znatno napredovalo po pitanju etičnosti i društveno odgovornoga ponašanja u poslovanju poduzeća. Putem rezultata istraživanja nastojat će se dokazati da, iako je ostvaren napredak, postoji još mnogo prostora i potencijala za razvoj načela poslovne etike i koncepta društvene odgovornosti koji poduzeća mogu iskoristiti za svoju korist kao i za korist cjelokupnog društva. Preko dobivenih rezultata pokušati će se argumentirano ukazati na nove načine primjene etičnosti i društvene odgovornosti te načine na koje to može utjecati na okoliš. Isto tako, putem teorijskog obrađivanja materije i zaključaka njezine primjene u praksi, pokušati će se detaljno prikazati sadašnje stanje u procesu implementiranja etike i DOP-a, sa željom motiviranja poduzeća koja nisu dovoljno uključena u primjenu koncepata, kako bi u narednom periodu mogli poduzeli konkretnije akcije po tom pitanju. Pod tim se prvenstveno misli na trenutno stanje odnosa poduzeća prema okolišu i uzročno-posljedičnim vezama.

1.7. Struktura rada

Rad će se sastojati od 5 poglavlja.

Na početku će biti uvod kojim će se pokušati pomno prikazati problem istraživanja i predmet istraživanja kojima će se rad baviti putem detaljnog obrađivanja pojmova poslovne etike i društveno odgovornog ponašanja, trenutnog stanja njihovog primjenjivanja i načina na koji se njihova primjena može pozitivno odraziti na zadovoljstvo zaposlenika. Nakon definiranja problema i predmeta istraživanja prikazati će se ciljevi koji se planiraju ispuniti i iz kojih će se definirati hipoteze istraživanja. Iduća točka se odnosi na definiranje i opis postavljenih hipoteza.

U drugome poglavlju će biti riječ o poslovnoj etici koja će se predstaviti i pojasniti kroz nekoliko točaka. Na početku će se objasniti pojam i dati definicija nakon čega će biti istražen razvoj poslovne etike od njenih začetaka do sadašnje razine. Poglavlje će se zaključiti pojašnjavanjem značaja poslovne etike u današnjem svijetu.

U trećem poglavlju pozornost će biti na pojmu društveno odgovornog ponašanja. Za početak će se definirati sam pojam DOP-a nakon čega slijedi prikazivanje povijesnog razvoja promatranog pojma i njegovih vrsta. Poglavlje se zaključuje opisivanjem trenutnog stanja društvene odgovornosti u Hrvatskoj i svijetu. U četvrtom poglavlju se opisuju postavke empirijskog dijela istraživanja gdje će se na početku pobliže opisati subjekti istraživanja te dijelovi anketnog upitnika. Zatim će se prezentirati rezultati istraživanja i izvršiti testiranje postavljenih hipoteza.

Na kraju rada, u Zaključku, će se sumirati rezultati istraživanja.

Nakon Zaključka slijedi popis literature, popis slika, tablica i grafikona, te sažetak i summary.

2. POSLOVNA ETIKA

2.1. Pojam i definicija poslovne etike

Prije definiranja pojma poslovne etike potrebno je definirati i pojasniti pojmove etike i morala kako bi se moglo naknadno postići što bolje razumijevanje poslovne etike.

Etika (*ἠθικός:* moralan, ćudoredan), skup načela moralnoga ponašanja nekoga društva ili društvene skupine koja se zasnivaju na temeljnim društvenim vrijednostima kao što su: dobrota, poštenje, dužnost, istina ljudskost,... Može se definirati i kao znanost o moralu kao društvenom fenomenu koji se izražava u konkretnim ljudskim postupcima u okviru pravila, maksima i civilizacijskih zasada jednoga društva te kao filozofska disciplina koja ispituje zasnovanost i izvor morala, temeljne kriterije za vrjednovanje te ciljeve i smisao moralnih htijenja i djelovanja.[10]

Moral (*moralis:* ćudoredan, moralan)se može definirati kao sustav nepisanih društvenih normi što određuju način ponašanja u određenoj društvenoj skupini, zajednici, a zasnivaju se na običajima i na općenito prihvaćenim mjerilima vrjednovanja postupaka sa stajališta načela dobra ili zla. Moral je povijesno određen, oblikuje se u izravnoj vezi s uvjetima života zajednice, kulturnom tradicijom i religijskim predodžbama. No unatoč stanovitoj relativnosti, koja se ogleda i u različitosti moralnih načela unutar klasa i slojeva istoga društva, moral općenito označuje važan čimbenik društvene kohezije, pa i cjelovit sustav stajališta i djelovanja koji regulira odnose među ljudima. Moralno se djelovanje karakterizira svojevrsnim unutrašnjim stajalištem, u kojem, uz svjestan izbor vrijednosno određenih postupaka, djeluju i emotivni, voljni čimbenici, te odgojne zasade. [11]

Poslovna etika je skup moralnih načela i normi pomoću kojih se usmjerava ponašanje aktivnih sudionika u gospodarskom sustavu, u skladu s vrijednosnim sustavima koji se temelje na općim ljudskim vrijednostima i usmjerene su na dobrobit čovjeka. Može se opisati kao i ponašanje koje poslovanje podržava u svojim svakodnevnim poslovima sa svijetom. Etika u poslovnim procesima može biti razna. Ona se odnosi na poslovanje u interakciji sa svijetom i na interakciju i poslovanje one-on-one sa kupcima.

Bebek, u svome djelu „Poslovna etika“, poslovnu etiku opisuje kao hibrid koji spaja dvije odrednice poslovanja. S jedne strane, poslovanje ima ciljeve povezane sa materijalnim

[10] https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18496, 12.12.2020.
[11] https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=41862, 12.12.2020.

uspjehom u smislu zadovoljavanja potreba klijenata, kupaca te proizvođača ostvarenjem financijski opipljivog uspjeha. S druge strane, poslovanje uključuje i etičku dimenziju koja se može predstaviti kao i moralna dimenzija. Poslovna etika se odnosi na one vrste poslova koji se obavljaju za druge i za sebe same sa ciljem pribavljanja koristi i za druge, te izravne ili neizravne koristi za sebe na način da se poslovanje obavlja u skladu sa pravilima. Zaključno, Bebek poslovnu etiku definira kao način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istodobnom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja ili, jednostavnije kao vođenje poslova u skladu sa pravilima prirode.[12]

U svojoj knjizi „Etika u gospodarstvu“, Karpati tvrdi da uspješnost rada poduzeća ovisi prvenstveno o ljudima na čelu poduzeća, kao i o svim zaposlenim ljudima na ostalim razinama poduzeća na temelju njihova shvaćanja etike i pridržavanja zakonitosti poslovanja. [13]

Murphy smatra da ako želimo da implementacija etičnosti bude uspješno obavljena, cijela organizacija mora biti na istoj valnoj duljini vezano za strategiju i ni najmanji detalj ne smije biti izostavljen. Implementacija poslovne etike ne smije biti samo posao menadžera koji sastavljaju vrhovnu strategiju organizacije već ju treba aplicirati na svim razinama poslovanja organizacije.

U današnje vrijeme pitanje mogućnosti ispravnog ponašanja, temeljenog na etičkim načelima, globalno i nacionalno dobija novo značenje i važnost. Nakon sve veće količine i rasprostranjenosti nemoralnih i neetičkih postupaka uz brojne financijske skandale velikih korporacija kao što se dogodilo američkom divu Enronu, brojna poduzeća sve veći naglasak stavljaju na uvođenje etičkog kodeksa i razvoj politike društvene odgovornosti. Etika se ističe kao glavna vodilja djelovanja većine poduzeća. Uspješne svjetske i domaće korporacije su došle do zaključka da na modernome tržištu kvalitetna aplikacija poslovne etike daje poduzećima konkurentsku prednost te omogućuje rast i razvoj uz povećanje efikasnosti i produktivnosti. Prema mnogim istraživanjima, poslovna etika i profitabilnost nisu pojmovi koji se međusobno isključuju te poduzeća koja donose poslovne odluke povezane sa etičnosti postižu općenito bolje rezultate od onih koji odbacuju koncept poslovne etike.[14]

[12] Bebek, B., Kolumbić, A., Poslovna etika, Zagreb, 2000.
[13] Karpati, T.: Etika u gospodarstvu, Osijek, 2001.
[14] Aleksić A., Poslovna etika-element uspješnog poslovanja, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/26144, 13.04.2020.

2.2. Povijest i podjela poslovne etike

Spojem etike i ekonomije tijekom 21. stoljeća se razvija nova znanstvena disciplina nazvana poslovna etika. Najraniji znakovi poslovne etike su se javili krajem 60-ih godina 21.stoljeća te su uključivali pojedina društvena pitanja u gospodarstvu poput prava radnika na primjerenu plaću i zadovoljavajuće radne uvjete. Zatim 70-ih godina etika u gospodarstvu u zapadnjačkim zemljama i SAD-u dobija sve više prostora u teoriji i praksi menadžmenta drugoj polovici 80-ih godina poslovna etika se kompletno uvela u obrazovne institucije i postala područje akademskog istraživanja. Prva konferencija o poslovnoj etici održana je u krajem 1987.godine na kojoj s radom kreće ″European Business Network″; međunarodna inicijativa koja povezuje znanstvenike i stručnjake o etici u poslovanju te razmjenjuje njihova saznanja i zaključke. 90-ih godina, većina svjetskih kompanija usvajaja etičko ponašanje i smatraju ga izuzetno bitnom vrijednosti. Dakle, poslovna etika postaje dio modernog poslovanja poduzeća. Složeni svjetski problemi kao što su glad u svijetu, stvaranje ozonskih rupa, izumiranje šumskih predjela i sve zahtjevnija istraživanja na području genetike ukazuje na potrebu proširenja uloge etike u području gospodarstva i znanosti. Sve više s vremenom etički zakoni ulaze u medijski prostor i dolazi do rasta svijesti potrošača i odbijanja poslovanja i kupnje proizvoda od poduzeća koja negativno utječu na svoju okolinu. Potrošači sve više na važnost stavljaju porijeklo i način proizvodnje proizvoda u odnosu na prijašnje stavljanje važnosti na cijenu a tek onda na sve ostalo.[15]

Etika kao znanstvena disciplina:

1) Profesionalna etika:

○ etika i znanost

○ etika i politika

○ etika i gospodarstvo

○ etika i medicina

○ etika i ekologija

○ etika i biologija

[15] Dujanić M., Poslovna etika u funkciji managementa, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/103597 , 15.12.2020., Rijeka

2) Primijenjena etika:

○ socijalna etika

○ etika i pravo

○ etika i zakon

Teorije etike:

1) Deskriptivna etika

Deskriptivna etika podrazumijeva proučavanje i opisivanje morala ljudi, kulture i društva te osigurava temeljnu materiju normativnoj etici.

2) Normativna etika

Normativna etika formira i povezuje različite moralne norme, pravila i vrijednosti društva, pronalazi temelj za izvođenje posebnih ili pojedinačnih normi, te opravdava temeljne principe moralnosti.

3) Metaetika

Metaetika se bavi značenjem moralnih termina te logikom moralnog zaključivanja.[16]

Kroz povijest etika se proučavala kroz mnogo različitih prizmi, što dovodi do postojanja različitih teorija koje se temelje na određenim kriterijima.

Pristupi etičke teorije:

1)Utilitarizam

Utilitarizam se najčešće povezuje sa pojmom hedonizma iz razloga što se korisnost teorije izražava kroz načelo sreće i veselja. Pod srećom se misli na uživanje u radostima i zaštićenost od boli, a načelo korisnosti se prikazuje kao prihvaćanje ili neprihvaćanje činova ovisno o tome radi li se o povećavanju ili smanjenju sreće, bilo to pitanje čina pojedinaca ili cjelokupnog poduzeća. Hedonizam je krajem 18. i početkom 19.stoljeća moderniziran od strane engleskog filozofa Jeremy Benthama tako što je uvođenjem načela korisnosti osnovao utilitarizam kojeg je bazirao na ideji ljudske prirode utemeljene na osjećajima zadovoljstva i boli, po čemu su spomenuti osjećaji pokretači svrha ljudskog postupanja. Prema Benthamu

[16]http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/predavanja_menadzment.pdf, 19.12.2020.

etika se može definirati kao upravljanje ljudskih postupaka sa ciljem postizanja najveće moguće količine zadovoljstva za osobe čiji je interes u pitanju. Sve u svemu, utilitarizam se opisuje kao teorija zasnovana na koristoljublju, a ljudsko ponašanje je vrednovano postignućem željenih rezultata. Utilitarizam je bio izrazito popularan u Velikoj Britaniji tijekom 19.stoljeća služeći kao ispravak kod nepravdi koje su bile izazvane industrijskom revolucijom. Prema utilitarizmu svaka aktivnost za cilj ima postizanje osobnog zadovoljstva i pokušaj izbjegavanja boli, vrednujući spomenuto zadovoljstvo kao temeljnu vrijednost, a krajnju sreću kao najveće dobro. Isto tako kod ove teorije je prihvaćena teza da ciljevi opravdavaju bilo kakva korištena sredstva što dovodi do ulaska u moralno sive zone i njihova opravdavanja, sve sa ciljem dolaska do krajnje koristi. Iako se teorija temelji na sreći i zadovoljstvu te izbjegavanju boli, potrebno je izbaciti ovakav način razmišljanja i provođenja aktivnosti kako zato što se kod takvog načina obavljanja postupaka zna nanijeti šteta ljudima čija se prava ne uzimaju u obzir i čija je patnja opravdana prema načelu korisnosti ove teorije.

2) Deontološka teorija

S druge strane, brojni filozofi su imali drukčija razmišljanja o pitanju moralnosti i njenoj povezanosti sa etičkom teorijom te se iz toga rodila druga teorija zvana deontološka teorija etike. Pobornici ove teorije smatraju da su postupci ispravni kada su primijenjeni putem moralnih pravila. Riječ deontologija proizlazi iz grčke riječi deon koja znači u prijevodu dužnost. Deontološka teorija tumači da je djelovanje dopušteno samo ako se vodi određenim moralnim pravilima te štiti prava pojedinaca. Isto tako, ona govori da postoji više principa od samo korisnosti, kao što tumači utilitarizam.

3) Etika karaktera

Sljedeća i ujedno zadnja teorija etike se zove etika karaktera, koja se može nazvati i kao etika ljudske naravi. Ona se bavi pitanjem osobe koja djeluje i njegovoj moralnoj opravdanosti pojedinih postupaka. Glavno pitanje koje se postavlja je definicija etičkog subjekta. Po tom pitanju do izražaja dolaze vrline, od kojih se ističe moralna obrazovanost, koje pomažu kod djelovanja u određenim situacijama. Vrline možemo tumačiti kao karakterne osobine, te one mogu biti sljedeće: hrabrost, umjerenost, velikodušnost, izdašnost, ambicija te pravednost, koja se uzima kao i možda najveća i najbitnija vrlina.[17]

[17] Žitinski M. (2006.): Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku

2.3. Načela poslovne etike

Načela su izrazito bitna kako bi poduzeća lakše mogla djelovati i provoditi poslovne aktivnosti prema etičkim pravilima. Naknadno prezentirana načela pokazuju načine na koji bi poduzeća trebala provoditi postupke sa naglaskom na važnost i koristi njihova provođenja uz određene etičke standarde. Pomoću načela poslovne etike, poduzeća kvalitetnije i jasnije razrađuju svoju etičku sliku unutar poduzeća i dolazi do napretka poduzeća pri poslovanju poduzeća u budućnosti i približavanja onome što moderno tržište zahtijeva od njih.

Postoje mnoga tumačenja načela poslovne etike uz razne podjele načela i u nastavku je prikazana i pojedinačno pojašnjena podjela od 4 izdvojena načela.

1. Načelo svrhe

Načelo svrhe se odnosi na namjere kojima težimo i koje želimo ispuniti na određene načine. Pričajući o načelu svrhe, potrebno je ne gledati ga kroz prizmu cilja zato što se cilj definira i shvaća kao nešto opipljivo, za razliku od svrhe koja se odnosi na nekakvo stanje. Vrlo je bitno da svi članovi određenog poduzeća, od običnih zaposlenika pa do najviših članova uprave poduzeća, drže etiku kao jednu od glavnih svrha poduzeća.

2. Načelo ponosa

Drugo izdvojeno načelo je načelo ponosa i ono se definira kao osjećaj osobnog ili grupnog ponosa u vidu uspjeha u određenome segmentu poslovanja. Ponos je emocija koja proizlazi iz spoznaje sudjelovanja u nečemu pohvalnome. [18]

3. Načelo strpljenja

Strpljenje je iznimno bitno u poslovnome životu kao i van poslovnog života kako bi se postigli što bolji rezultati bilo na osobnom planu, bilo na poslovnom planu. Kada se ulaže više vremena u proces donošenja određenih odluka, povećava se šansa donošenja odluke koja je ispravna i smanjuje se mogućnost pogreške koja može biti iznimno štetna i zahtijevati višegodišnje ispravljanje.

4. Načelo perspektive

Načelo perspektive se definira kao sposobnost kvalitetnog pregledavanja situacija u kojima se nalaze pojedinci u svojim osobnim životima i kod poslovnih odluka kako bi se postigao što

[18] https://hr.wikipedia.org/wiki/Ponos , 23.12.2020.

bolji rezultat. Ako se prilikom razmatranja situacija uspije staviti naglasak na ono što je najvažnije, dolazi se do zaključka da je većina problema rješivo ukoliko se u njihovo rješavanje ulazi sa pravom perspektivom. [19]

2.4. Poslovna etika u RH i svijetu

U Hrvatskoj postoji Kodeks etike u poslovanju na kojeg se poziva Hrvatska gospodarska komora koja promovira važnost etike kod poslovanja. Potpisivanje kodeksa etike u poslovanju, poduzeća se obvezuju na kompletno djelovanje u skladu sa načelima etike i svime što ona nalažu prema poslovnim partnerima, svome okruženju i naravno, vlastitim zaposlenicima. Putem kodeksa poduzeća definiraju prihvatljivo ponašanje svih svojih zaposlenika i članova uprave i nameću određene standarde u skladu sa očekivanjima sadržanim u samome sporazumu, u smislu ponašanja tijekom rada i daje okvir za ponašanje na radnome mjestu kako bi se određena poduzeća mogla što bolje i kvalitetnije adaptirati na promijenjene uvjete te doći do poslovnog napretka i približavanja očekivanja dana od strane tržišta i Hrvatske gospodarske komore. Kodeks o etičkom poslovanju u Hrvatskoj je donesen 2005.godine, a prihvaćen je 3 godine nakon od strane više od 400 poduzeća. Danas je broj poduzeća koji su prihvatili kodeks znatno veći što ukazuje na uzlazni trend po ovome pitanju. Postojanje etičkog kodeksa i njegov uzlazni trend među poduzećima ne moraju značiti da je etičko ponašanje zakonski obavezno. U Hrvatskoj i dalje postoji neovisnost između etičkog ponašanja i zakonski ispravnog ponašanja. Poduzeća mogu djelovati na način da obavljaju poslove zakonski ispravno, ali isto tako ti isti postupci mogu biti etički ne moralni. U drugim zemljama je stanje puno naprednije po tom pitanju, u smislu da kad netko dospije na crnu listu po standardima etičkog kodeksa, primjerice u Njemačkoj, više nije poželjan poslovni partner unatoč činjenici da zakon nije prekršen i da nije počinjeno nekakvo kazneno djelo. U takvim slučajevima, grijeh se ogleda u nepoštenosti prema konkurenciji, potrošačima ili zaposlenicima. [20]

Nacionalno vijeće za konkurentnost u svojim preporukama za povećanje konkurentnosti među najproblematičnije čimbenike poslovanja u Hrvatskoj, ističe lošu radnu i poslovnu etiku. Ti problemi su najviše vidljivi kod poduzeća male i srednje veličine koja su u usporedbi sa većim poduzećima zaostala u razvijanju adekvatnog sustava upravljanja poslovnom

[19] Karpati T. (2001.) Etika u gospodarstvu, Ekonomski fakultet u Osijeku
[20] Lisse E., Poslovna etika, 22.12.2020. dostupno na: https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1498/datastream/PDF/view

etikom. Veća poduzeća su prihvatila svjetske trendove uvidjevši da postoji povezanost između razvijanja visoke razine etičnosti prilikom poslovanja i poslovne uspješnosti.

Istraživanje UNICEF-a 2003.godine o društvenoj odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj pokazalo je da je na uzorku od 100 poslovnih organizacija, čak 99% njih bilo uključeno u neki oblik "davanja". Od toga 94% organizacija su donirala sredstva u razna područja, sponzoriralo 73% organizacija, a 29% poslovnih organizacija je bilo u nekom obliku društvenog partnerstva. 2004.godine, kroz drugo neovisno istraživanje, dolazi se do zaključka da su tri dominantna područja društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj- ulaganje u tehnologiju i sustave upravljanja koji pogoduju zaštiti okoliša, ulaganje u razvoj ljudskih potencijala kroz prvenstveno edukaciju zaposlenika i ulaganje u lokalni društveni razvoj donacijama lokalnim udrugama građana i javnim ustanovama, naročito radi skrbi za djecu, bolesne i nemoćne.

Iz danih podataka vidljivo je da postoji napredak kod razvijenosti i primjene poslovne etike u najvećim domaćim poduzećima. To se može pozitivno odraziti i na ostatak organizacija u Hrvatskoj pošto je samo pitanje vremena kada će poduzeća male i srednje veličine progledati i shvatiti da je poslovna etika ključ postizanja konkurentske prednosti na tržištu. Isto tako, postoji i negativni trend gledajući neke druge aspekte poslovne etičnosti, ponajprije u smislu korupcije, mita i dalje aktualne, iako u manjoj mjeri, diskriminacije tijekom procesa zapošljavanja i napretka unutar poduzeća. Od ovih primjera, najučestalija je korupcija, ponajviše kod većih poduzeća. Transparency International Hrvatska je 2006.godine objavio podatak da je Hrvatska na 69.mjestu od ukupno 163 zemlje gledajući indeks percipirane korumpiranosti (CPI). Jedan od uzroka ovakvih neslavnih rezultata je zasigurno nedovoljna eksponiranost etike u hrvatskom obrazovnim sustavu gledajući da je ona kao kolegij sadržan na samo nekoliko fakulteta. U mnogim državama postoje čak i specijalizirane institucije za poslovnu etiku što pokazuje enormnu razliku između Hrvatske i mnogih drugih nacija. Postavlja se pitanje i zakonodavnog okvira gledajući u kojoj mjeri on zapravo može utjecati na primjenu poslovne etike i društveno odgovornog ponašanja. Zanimljivo viđenje toga ima Shawn koji smatra da poduzeća i svi njegovi zaposlenici moraju imati visoke moralne standarde i konstruktivno sagledavati svoje akcije jer postoje granice do kojih zakon ima ovlasti da nadgleda ponašanje poduzeća i pojedinaca. Unatoč ovoj činjenici može se vidjeti da zakon u Hrvatskoj još uvijek nije dosegao svoje granice kada su u pitanju zakoni o poslovnoj etici. Kao primjer može se istaknuti nejasna privatizacija i državna uprava koja je i sama barem malim dijelom korumpirana i birokratizirana. S druge strane, mnogi stručnjaci smatraju da će pomoću procesa globalizacije i povećanja koncentracije stranih tvrtki na domaćem

tržištu doći do izgradnje novih i moderniziranih društvenih mreža s naglaskom na etičnom poslovanju i širenju društveno odgovorne kulture.[21]

[21] Aleksić A., Poslovna etika- element uspješnog poslovanja, 13.04.2020.

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

3.1. Pojam i definicija DOP-a

Za pojam društvene odgovornosti se može reći da je relativno novi u cijelome svijetu pošto se pojavio i bio oblikovan 60-ih godina 20.stoljeća. Društvena odgovornost se definira kao obveza menadžmenta da donosi izbore i poduzima akcije koje za rezultat doprinijeti dobrobiti i interesima cjelokupnog društva i određenog poduzeća. Ukratko, ona podrazumijeva razlikovanje ispravnog od neispravnog, te u pravilu činjenje ispravnoga. [22]

Društveno odgovorno poslovanje je koncept prema kojem poduzeća integriraju brigu o društvu i okolišu u svoje pojedinačne akcije i poslovne odnose te cjelokupno poslovanje, i to na dobrovoljnoj osnovi. Bit društvene odgovornosti nije samo ispunjavanje zakonsko propisanih obveza, nego i investiranje u ljudski kapital, okoliš i dioničke odnose. Investiranje u sredstva i tehnologije koje nisu štetne po okoliš može pozitivno utjecati na kompetitivnost kompanija. Osim brige o okolišu, ulaganja u edukaciju i napredak radnika, radne uvjete te poboljšanja odnosa sa radnicima isto tako mogu dovesti do rasta kompetitivnosti i efikasnosti radnika i poduzeća. [23]

Kroz povijest, definicija društvene odgovornosti je dobila razne verzije od strane autora iz zemalja cijeloga svijeta. Iako postoje najčešće samo male nijanse u interpretacijama pojma i njihovu definiranju, potrebno je izdvojiti par primjera od strane nekoliko autora i organizacija za bolje shvaćanje značenja DOP-a.

U djelu „Korporativna društvena odgovornost“, Kotler i Lee opisuju društvenu odgovornost kao predanost napretku zajednice kroz diskretne poslovne prakse i pružanje korporativnih resursa.[24] S gledišta Sjedinjenih Američkih Država, društveno odgovorno ponašanje je definirano kao filantropski model prema kojem poduzeća ostvaruju financijske dobitke i obavljaju plaćanje poreza uz izdvajanje određenog postotka dobiti koji se donira u dobrotvorne svrhe. S druge strane, u Europi su poduzeća više usmjerena na određene strategije i postupke sa željom da se glavni dio poslovanja odvija na društveno odgovoran način.

[22] Buble. M. (2009.) : Menadžment, Split, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
[23] http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf, 18.12.2020.
[24] Kotler P., Lee N. (2005): Corporate Social Responsibility, New York

Jednako kao i kod autora i država, postoje razne interpretacije značenja društvene odgovornosti i od strane svjetskih organizacija. 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. Organizacija World Business Council for Sustainable Development društvenu odgovornost poduzetnika definira kao obvezu gospodarstva da doprinosi održivom gospodarskom razvoju kroz rad sa zaposlenicima, lokalnom zajednicom i cijelim širim društvom kako bi se došlo do napretka po pitanju općenite kvalitete života.[25]

3.2. Povijesni razvoj koncepta DOP-a

Kroz povijest, razmišljanja o društvenoj odgovornosti i njenoj aplikaciji u poslovanja su prošla kroz mnogo faza i velik broj opozicijskih teorija i razmatranja. Po nekim teoretičarima i filozofima, povezanost između poslovanja poduzeća i pojedinaca i moralnosti nema predugačku tradiciju ni povijest, ali s druge strane pojedini stručnjaci smatraju i povezuju ovu tezu čak i sa vremenom antike iz čega se može zaključiti da postoji izuzetni nesklad kod razmišljanja i teoriziranja o danome pitanju. Najkonkretnija istraživanja govore da do najvećeg napretka kod primjene koncepta društvene odgovornosti u poslovnome svijetu je došlo u periodu nakon druge industrijske revolucije, uzimajući u obzir da su prije revolucije prirodni resursi bili neograničeni što je dalo mogućnost nekontrolirane potrošnje zanemarivajući njihovo potencijalno i vjerojatno ugrožavanje. Prije spomenute industrijske revolucije jedini krajnje postavljeni cilj za jedno poduzeće je bio profit i financijska uspješnost bez stavljanja ikakvog naglaska na moralnost postupaka i aktivnosti prilikom poslovanja koje dovode poduzeća do konačnih ciljeva. [26]

Referirajući se na istraživanje i teoretiziranje Bakera, Greonwegena i Honudua, može se utvrditi da se razvijanje društvene odgovornosti u poslovanju dogodilo kroz sljedeće faze u drugoj polovici 20.stoljeća:

◦Začetak i početne inovacije (1960.)

◦Razvoj i ekspanzija (1972.-1979.godine)

[25] Grubišić D., Ivić P. (2013.), Međuovisnost društveno odgovornog ponašanja i poslovne uspješnosti, Sveučilište u Splitu
[26] Tipurić D. i suradnici (2008): Korporativno upravljanje, Zagreb, Sinergija

◦Institunacionalizacija (1980.-1987.godine)

◦Sazrijevanje (1988.-1996.godine)

Za proces razvitka i širenja koncepta društvene odgovornosti među poduzećima zaslužno je mnogo vanjskih činitelja. U nastavku su prezentirani neki od njih i pojašnjen je njihov utjecaj na razvoj društvene odgovornosti:

◦Razvoj informacijske tehnologije

Pomoću brzog razvoja informacijskih tehnologija, svijet ekspresno ide prema ekonomiji znanja. Putem napretka u sferi tehnologije , društvo je zabilježilo velike promjene, prvenstveno u području komunikacije u smislu da sa vremenom postaje sve lakše međusobno komunicirati neovisno o tome gdje se nalazili što znatno olakšava rad u poduzećima, ali uglavnom samo onima koji su u mogućnosti biti činitelji toga napretka što i nije zasada veliki dio stanovništva.

◦Regionalne političke promjene (otvaranje novih tržišta)

Putem ovih promjena dolazi do nestajanja granica između poduzeća koja čak pripadaju i različitim sektorima, i nastanka virtualnih i mrežnih organizacija preko strateških veza, zajedničkih ulaganja, lanaca opskrbe i partnerstva. Uz pozitivne stvari koje su proizašle iz ovih promjena, došlo je i do određenih protesta zbog nejednakosti u ubiranju plodova od promjena i globalizacije.

◦Uspon nevladinih organizacija

Nevladine organizacije su nastale kao odgovor na promjene koje su nastale preko globalizacije te traže od gospodarstava da budu odgovorne za svoje djelovanje smatrajući da obraćaju premalu pozornost na utjecaj njihova poslovanja na društvo i okoliš.

◦Nedostatak povjerenja u institucije tržišnog gospodarstva

Poduzeća su se od svoga osnutka ponašala iznimno nemoralno i neetički što je bilo u dobroj mjeri ne zamijećeno od strane puka, ali u novijoj povijesti kroz razvoj tehnologija i porasta svijesti potrošača i stanovništva, sve više pojedinaca izražava svoje neslaganje s načinima na koje poduzeća provode svoja poslovanja i jasno pokazuju svoje stavove bilo to na društvenim

mrežama ili osobno. Ovakvo stanje tjera poduzeća na promjene u svojim postupcima kako bi zadržali svoju poziciju na tržištu i izbjegli eventualni propast. [27]

3.3. Vrste, modeli i dimenzije društvene odgovornosti

Vrste društvene odgovornosti

Kao što se vidi na dolje postavljenom piramidalnom grafikonu, postoje četiri razine društvene odgovornosti:

1)Diskrecijska odgovornost

Diskrecijska odgovornost je ujedno i najviša i najbitnija razina odgovornosti. Poanta ove razine odgovornosti je u stavljanju naglaska na doprinos zajednici i općenitoj kvaliteti života društva uz ne očekivanje ikakvog financijskog povrata na uloge. Podrazumijeva se da se određene akcije poduzimaju iz dobre volje i filantropije kako bi doprinijeli poboljšanju društva i svijeta.

2)Etička odgovornost

Etička odgovornost podrazumijeva vođenje poslovanja i surađivanje sa zaposlenicima i partnerima na dostojanstven i nadasve moralan način na boljitak odnosa sa zajednicom i sveukupnog dugoročnog poslovanja poduzeća na internoj i vanjskoj razini. Poanta je u činjenju onoga što je ispravno i izbjegavanju zla i nemorala.

3)Zakonska odgovornost

Zakonska odgovornost svakog poduzeća je u vođenju poslovanja u granicama zakonskih okvira kako se nebi doveli u situacije u kojima bi bili sankcionirani ili prognani od strane nadležnih vladinih organizacija što može dovesti i do kraha poduzeća.

4)Ekonomska odgovornost

Ekonomska odgovornost se uzima kao najniža razina odgovornosti te predstavlja odgovornost poduzeća da kroz ukupno poslovanje i proizvodnju određenih proizvoda i usluga, bude efikasno u smislu da se pozitivno odrazi na profitabilnost poduzeća kako bi se taj ciklus mogao nastaviti i voditi ga u produktivnu budućnost.[28]

[27] Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L., (2004): Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, Zagreb
[28] Buble. M. (2009.) : Menadžment, Split, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet u Splitu



Slika 1. Razine društvene odgovornosti poduzeća

Izvor: Buble, M. Menadžment

Modeli društvene odgovornosti

Pričajući o modelima društvene odgovornosti preispituje se definicija i interpretacija same odgovornosti. Postavlja se pitanje vezano za područja odgovornosti menadžera prilikom poslovanja iz čega se društvena odgovornost dijeli na dva modela.

1) Stockholder model (klasični ekonomski model)

Stockholderov model polazi od činjenice da su poduzeća u privatnome vlasništvu te se podrazumijeva da im je jedini cilj ostvarivanje što većeg profita. Za razliku od drugih interesnih grupa (zaposlenici, kupci, dobavljači,...), društvena odgovornost poduzeća se manifestira tržišnim transakcijama. S druge strane, menadžeri provode društvenu odgovornost vodeći računa o interesima dioničara. Prema ovome modelu, koji je uveo Milton Friedman u 60-im godinama 20.stoljeća, poduzeća su odgovorna prema svojim dioničarima zbog ciklične

prirode poslovne hijerarhije. Dioničari odobravaju plaće poslovnih menadžera korporacija, koji su zaduženi za trošenje korporacija, koje bi isto tako trebalo biti prema željama dioničara, što ukazuje na moć koju dioničari posjeduju. [29]

2) Stakeholder model (socioekonomski model)

Stakeholderov model se može opisati kao nadogradnja na prethodni model uzimajući u obzir da zagovaratelji ovoga modela drže da poduzeća imaju više od samo jednoga cilja za razliku od stockholderova modela. Imajući više ciljeva od samo maksimalizacije profita, obraća se više pozornosti prema potrebama cjelokupnog društva putem provođenja društveno odgovornog načina ponašanja prilikom svih aspekata vođenja poslovanja. Stakeholdere se može opisati kao grupe o kojima visi opstanak poduzeća, kao na primjer dioničari, zaposlenici, kupci,... Mogu se opisati i kao pojedinci koji mogu utjecati na poduzeća putem proizvoda, politika i radnih procesa (protestne grupe, vladine organizacije, sindikati,...).[30]

Na slici je ukratko prikazana usporedba dvaju modela putem natuknica. Može se iščitati razlika kroz pogled na aspekte proizvodnje i života na koje svaki model obraća svoju pozornost. Kod stockholderovog modela, naglasak se stavlja na proizvodnju, eksploataciju resursa, tržišno utemeljenje, ekonomski povrat resursa, individualne interesa i malu ulogu države. S druge strane, stakeholderov model nalaže da poduzeća obraćaju pozornost na kvalitetu života, očuvanje resursa, društvenu kontrolu tržišnih odluka, ekonomski i društveni povrat, zajedničke interese i očekivanje aktivne uloge države.

[29] https://bizfluent.com/info-8483188-stockholder-theory-vs-stakeholder-theory.html, 03.01.2021.
[30] Buble. M. (2009.) : Menadžment, Split, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet



Slika 2. Ekonomski vs Socioekonomski model društvene odgovornosti

Izvor: Društvena odgovornost poduzeća, Julia Perić, dostupno na: http://www.efos.unios.hr/poslovna-etika-2/wp-content/uploads/sites/352/2015/04/PE2_DOP_250515.pdf , 13.01.2021.

Dimenzije društvene odgovornosti

Nakon vrsta (razina) i modela društvene odgovornosti, dolaze na red i dimenzije koje se dijele na dvije:

1)Unutarnja dimenzija (interna)

Unutarnja dimenzija se još zove i interna dimenzija te uključuje efikasno upravljanje svojim ljudskim resursima, osiguravanje zdravog i sigurnog radnog okruženja, prilagođivanje promjenama na tržištu i vođenje brige o stanju okoliša.

Od poduzeća se danas očekuje da se izuzetno kvalitetno brinu i ulažu u svoje zaposlenike kako bi se doveli u situaciju da mogu privući kvalitetne radnike i zadržati kako bi izbjegli veće fluktuacije zaposlenika. Od zaposlenika se očekuje da posjeduju određene vještine prilikom zaposlenja ali isto tako poduzeće mora konstantno ulagati i obrazovati svoje kadrove kako bi te pojedince učinilo sretnim i zadovoljnim što se pozitivno odražava na rezultate poduzeća i pojedinaca. Osim obrazovanja kadrova, kvalitetnije upravljanje ljudskim resursima se može postići i pomoću boljeg protoka informacija, netoleriranje rasne i spolne diskriminacije, sigurnost na poslu i na mnoge druge načine. Već spomenuta netolerancija bilo

kakve diskriminacije prilikom zapošljavanja i napredovanja unutar poduzeća doprinosi postizanju ciljeva Europske strategije zapošljavanja dane od Europske unije. Danas je iznimno moderna i produktivna praksa zapošljavanja i iskazivanja podrške za probleme manjina na bilo kakve načine te dovodi do veće i kvalitetnije eksponiranosti poduzeća što se očituje u porastu profitabilnosti poduzeća.

Zdravlje i sigurnost na poslu se uglavnom osigurava putem državnih propisa i mjera koje su obvezne za sve organizacije i pojedince. Zaštita na radu je jedna od ustavnih kategorija u Hrvatskoj i uređuje se putem Zakona o zaštiti na radu i pod zakonskih propisa donesenih na temelju spomenutog zakona. Zaštita na radu je multidisciplinarna kategorija koja predstavlja cjelokupni sustav pravila i mjera pomoću kojih se ostvaruju sigurni i zdravi uvjeti na radnim mjestima sa ciljem sprječavanja rizika od ozljeda prilikom obavljanja poslova. Poduzeća, uz vladine organizacije, konstantno pokušavaju pronaći nove načine kako doći do napretka pri promociji zdravlja i sigurnosti kod poslovanja. [31]

S vremenom se u poslovnome svijetu sve više promiče trend restrukturiranja poduzeća koji može dovesti do smanjenja troškova, povećanja produktivnosti i profitabilnosti, te kvalitete, uz poboljšanje usluge za potrošače. To se može provesti i na način koji nije definiran kao društveno odgovoran preko otpuštanja zaposlenika i zatvaranja pogona što može dovesti do socijalnih i čak političkih kriza. Ovaj način nije ni za koga prihvatljiv i efikasan pa se stoga treba proces restrukturiranja provesti na društveno odgovoran način i pronaći način za njegovo provođenje koje neće negativno utjecati na društvo. Restrukturiranje mora biti detaljno isplanirano i lišeno nepopravljivih rizika. U sami proces moraju biti uključeni svi oni kojih se rezultati procesa tiču (poduzeća, predstavnici zaposlenika i sama vlast).

Od poduzeća se danas očekuje provođenje postupaka i općenito poslovanja sa ciljem djelovanja na način koji ne ostavlja negativan trag na ekološke uvjete u svojoj okolini i svijetu. Naglasak se stavlja na provođenje mjera i postupaka koji će doprinijeti smanjenju štetnosti prema okolišu. Potrebno je sprovesti plan zaštite okoliša koji će biti shvaćen i primijenjen od strane svih članova i zaposlenika poduzeća.

2)Vanjska dimenzija (eksterna)

[31] https://centarznr.hr/strucni-clanci/hrvatska/zastita-na-radu , 28.01.2021.

U vanjsku ili eksternu dimenziju društvene odgovornosti spadaju lokalna zajednica i različiti dionici, među koje spadaju poslovni partneri, dobavljači, potrošači, javna uprava, lokalne udruge i drugi.

Kada se kaže da su poduzeća društveno odgovorna u svojem radu, podrazumijeva se da u određenoj mjeri doprinose poboljšanju lokalne zajednice kroz omogućivanje rasta dostupnih radnih mjesta ili plaćanje poreza. Isto tako, lokalna zajednica pozitivno utječe na poduzeća zato što ona i ovise o kvaliteti i stanju radne snage i stanju i prosperitetu uže zajednice. Za poduzeća je iznimno bitno da privuku vješte i kvalitetne radnike, a pošto ih uglavnom privlače iz lokalne zajednice izuzetno im je bitna kvaliteta i stanje lokalne zajednice. Iz tih razloga većina poduzeća se uključuju u svoje lokalne zajednice svakakvim načinima, od obrazovanja radne snage i zapošljavanja osoba s posebnim potrebama do rada na očuvanju okoliša i raznih donacija i sponzorstava.

Poduzeća grade odnose sa raznim partnerima, dobavljačima i potrošačima kroz stvaranje obostranog povjerenja i pozitivnih odnosa poštivajući perspektivu i potrebe suradnika. Stvaranje partnerstva često dovodi do fer cijena, razumijevanja kod procesa proizvodnje i dobavljanja gledajući na vremenski aspekt.

Područje ljudskih prava obuhvaća političke, pravne i moralne dimenzije. Veliki naglasak je stavljen i na smanjenje ili brisanje korupcije u radu poduzeća i vladinih organizacija kroz promicanje transparentnog poslovanja. Pod pritiskom udruga i potrošačkih grupa, poduzeća sve više usvajaju kodekse ponašanja koji uključuju uvjete rada, ljudska prava i zaštitu okoliša.

Danas se od poduzeća zahtijeva da budu aktivni po pitanju stanja okoliša te ukoliko žele zadržati i u konačnici poboljšati svoj položaj na tržištu moraju ulagati sredstva prema cilju poboljšanja stanja okoliša na globalnoj razini. Generalni tajnik UN-a je pokrenuo inicijativu nazvanu „Global Impact“ sa ciljem poticanja poduzeća da budu što više aktivni po pitanju poboljšanja stanja ekoloških problema. [32]

3.4. Društveno odgovorno ponašanje u RH

Društveno odgovorno poslovanje se u svijetu počinje primjenjivati sredinom 20. stoljeća, no u Hrvatskoj se društveno odgovorno poslovanje može smatrati nešto novijom poslovnom praksom. Tranzicijski šok, rat kojim je država bila pogođena, ekonomska kriza kao i nedostatak poticaja od strane državne vlasti samo su neki od razloga zbog čega se ova

[32] http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf, 18.12.2020.

poslovna praksa počinje sporije primjenjivati na našem tržištu. Unatoč navedenim problemima važno je napomenuti da se situacija posljednjih nekoliko godina mijenja na bolje. I Hrvatska poduzeća su uočila društveno odgovorno poslovanje kao učinkovit alat za stjecanje konkurentskih prednosti. [33]

Prvi relevantan trenutak u razvoju društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj vjerojatno je osnutak Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (HR PSOR), koji je na temelju potpisanog memoranduma o razumijevanju sa Svjetskim poslovnim savjetom za održivi razvoj (WBCSD) osnovan 1997. godine. Organizaciju je osnovalo 18 hrvatskih poduzeća koja su se ovim činom obvezala primjenjivati i promicati održivu praksu u svojem poslovanju s ciljem zaštite okoliša i postizanja održivog razvoja Republike Hrvatske. [34]

Republika Hrvatska društvenu odgovornost u praksi najviše primjećuje nakon početka procesa europskih integracija. Potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji 2004. godine i pridruživanju sa Europskom unijom Hrvatska je preuzela okvir za usklađivanje s vrijednostima Europske Unije i njenim strateškim odrednicama u procesu približavanja kroz godišnje nacionalne programe. Programi su vezani za održivi razvoj i zaštitu okoliša, potrebne elemente za stvaranje društvene socijalne kohezije,... Sve je to istaknuto u Strateškom okviru za razvoj RH 2006.-2013. godine s posebnim naglaskom na podizanju razine društvene odgovornosti korporacija i osiguranju napretka u konkurentnom tržišnom gospodarstvu u okvirima socijalne države prilagođene XXI. stoljeću. [35]

Značajan događaj zbio se krajem 2004. godine kada je održana Prva nacionalna konferencija DOP-u Agenda 2005. Konferencija je okupila više od 120 istraživača i poduzetnika te je omogućila formuliranje zajedničkih prioriteta za razvijanje DOP-a u Hrvatskoj.

Prvotna se praksa društvene odgovornosti u poslovanju u Hrvatskoj uglavnom oslanja na praksu u području zaštite okoliša (ponajprije među industrijskim proizvođačima). U drugoj se fazi interes poduzeća proširio na ljudske resurse i brigu o lokalnoj zajednici. Važan je poticaj primjeni DOP-a izvozna orijentacija koja pojačano vrši pritisak na uvođenje standarda za upravljanje pojedinim sustavima.

[33]Glavočević A., Peša Radman A. (2013.): Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, Oeconomica Jadertina, Sveučilište u Zadru
[34]http://www.filantropija.hr/dop/dop-u-hrvatskoj, 15.01.2021.
[35] Taradi, J., Savić, S., Nikolić, V., Šijaković, A., (2013.): Modeli društveno odgovornog poslovanja u funkciji unapređenja sigurnosti na radu i održivog razvoja , Rovinj

Drugi važan dionik u razvoju hrvatskog društveno odgovornog poslovanja je zasigurno Zajednica za DOP Hrvatske gospodarske komore koja je započela s radom 2006. godine. Ciljevi Zajednice su podizanje znanja i svijesti o društveno odgovornom poslovanju u svim sektorima društva, promicanje kodeksa poslovne etike unutar poslovnih subjekata te organizacija sustavne edukacije i savjetovanja u svrhu unaprjeđenja i razmjene dobre prakse iz Hrvatske, EU i svijeta.

Global Compact Hrvatska još je jedan bitan dionik u razvoju društveno odgovornog poduzetništva u Hrvatskoj kao dio inicijative Ujedinjenih naroda (UN) za uvođenje društveno odgovornog poslovanja. Global Compact je strateška inicijativa koja se temelji na 10 osnovnih načela iz područja ljudskih prava, prava radnika, okoliša i borbe protiv korupcije. Lokalna mreža Global Compact Hrvatske osnovana je 2007. godine i broji preko 50 članica. Hrvatska mreža Global Compact strateški se usmjerila na pitanja okoliša i borbe protiv korupcije kojima se planira baviti kroz niz radionica i projekata. Posebna je inicijativa za promoviranje praksi zelenog ureda, ali potiču se i druge samoinicijativne akcije od strane članica ili potencijalnih članica.

Svakako najvažniji i prepoznatljiv alat u promicanju DOP-a je metodologija za rangiranje poduzeća prema uspješnosti u DOP-u, Indeks društvene odgovornosti, koji su razvili domaći stručnjaci i na temelju kojeg HR PSOR i Hrvatska gospodarska komora već godinama dodjeljuju nagrade najboljim hrvatskim poduzećima u području DOP praksi.[36]

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. Metodologija je pretočena u upitnik. Veliki upitnik sadrži 137 pitanja i njega ispunjavaju velike i srednje tvrtke, dok je mali upitnik s 67 pitanja prilagođen za male tvrtke. Metodologija definira niz kriterija za ocjenjivanje u sedam osnovnih područja:

1) ekonomska održivost,

2) uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju,

3) radna okolina,

4) zaštita okoliša,

5) tržišni odnosi,

[36] http://www.filantropija.hr/dop/dop-u-hrvatskoj, 15.01.2021.

6) odnosi sa zajednicom,

7) odgovorne politike raznolikosti i zaštite ljudskih prava.[37]



Slika 3. Kriteriji za ocjenjivanje odgovornih praksi u poslovanju hrvatskih poduzeća

Izvor: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSiBjdCpHcVEs4NrRqA7m9O_Heci-GTco_HFA&usqp=CAU , 20.01.2021.

Prema podacima Društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj (2013), neki od dobitnika nagrada Indeks DOP-a, a ujedno i primjeri dobre poslovne prakse društvene odgovornosti u Hrvatskoj jesu poduzeća: Ericsson Nikola Tesla, Hauska & Partner, Coca-Cola HBC Hrvatska, Vetropack Straža.

Navedena poduzeća imaju ugrađena načela društveno odgovornog ponašanja u sve segmente poslovanja i prema svim interesnim skupinama. Postoji mnogo tvrtki koje primjenjuju koncept društveno odgovornog poslovanja, a među hrvatskima se još može izdvojiti: Hrvatska lutrija, Podravka, Privredna banka Zagreb, Končar i Ciklopea.

Sve je više poduzeća koja primjenjuju koncept društveno odgovornog poslovanja jer u njemu vide djelotvorno sredstvo za stjecanje konkurentnih prednosti. Pred potrošače se danas stvara velik izbor između proizvoda i usluga različite kvalitete i cijene, ali cijena više nije presudan element koji potiče na kupnju. Sve je više onih potrošača koji žele dobiti i veću vrijednost ne

[37] https://dop.hgk.hr/, 23.01.2021.

samo za sebe već i za cijelu zajednicu. Stoga dolazi do odabira onih poduzeća i/ili organizacija koje nude koristi za sve uključene strane. Potrošači postaju privrženiji onim poduzećima i organizacijama koji pokazuju zabrinutost za zajednicu i doprinose razvoju i dobru društvene zajednice. 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 za društvenu zajednicu jer tu zabrinutost vide kao glavno sredstvo diferencijacije među konkurentima. [38]

[38] Glavočević A., Peša Radman A. (2013.): Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, Oeconomica Jadertina, Sveučilište u Zadru

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Podaci o ispitanim subjektima i metodologija istraživanja

Nakon iznošenja hipoteza i približavanja teorijske problematike dolazi se do empirijskog dijela rada. Sa svrhom potvrđivanja ili pobijanja prezentiranih hipoteza, provedeno je istraživanje stavova zaposlenika pojedinih poduzeća putem jedinstvene ankete. Anketni upitnik je bio poslan velikom broju poduzeća u kolovozu te željena količina odgovora je dobivena u ranome rujnu. Ankete su poslane online putem velikom broju poduzeća koja se bave prodajom i/ili ugostiteljstvom te dobiven je odgovor od ukupno 49 zaposlenika unutar različitih poduzeća.

Sa svrhom boljeg razumijevanja subjekata anketni upitnik je podijeljen na 4 grupe pitanja sa ukupno 42 pitanja. U prvoj skupini pitanja postavljena su općenita pitanja o osobnim podacima subjekata kao što su spol, dob, stupanj obrazovanja, pozicija unutar poduzeća i radni staž u trenutnom poduzeću. U drugoj i trećoj grupi pitanja subjekti su odgovarali na pitanja vezana za primjenu načela poslovne etike i koncept društvene odgovornosti unutar pojedinih poduzeća te najbitnije, njihovo zadovoljstvo primjenom navedenih pojmova. U zadnjoj, četvrtoj skupini pitanja postavljena su pitanja vezana za buduće planove subjekata te pitanje koje se uzima kao rezime cjelokupnog upitnika u smislu zadovoljstva zaposlenika uzevši u obzir sve obrađene elemente.

Prikupljeni podaci su obrađeni i prezentirani putem programa Microsoft Excel i SPSS.

4.2. Rezultati istraživanja

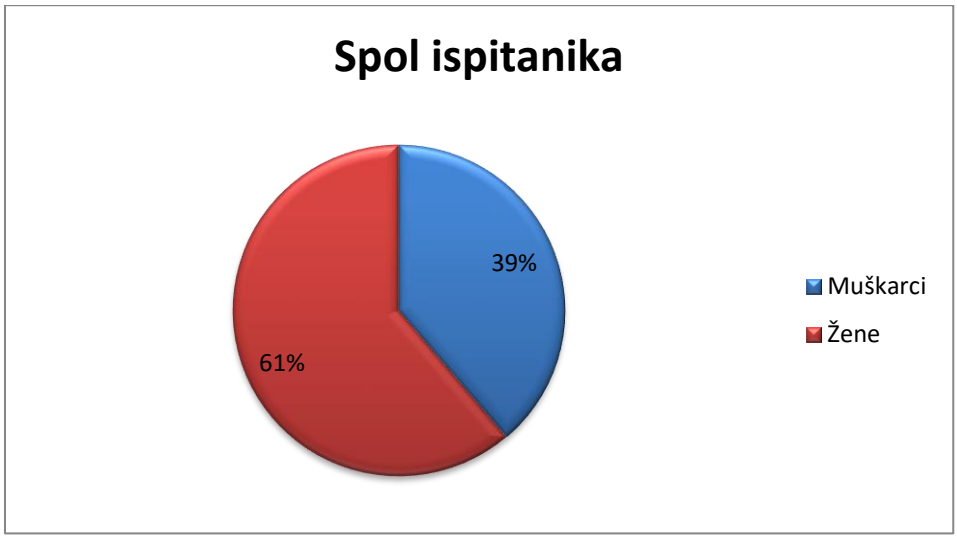
Tablica 1. Distribucija ispitanika prema spolu

Spol					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Muško	30	61,2	61,2	61,2
	Žensko	19	38,8	38,8	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Gledajući tablicu i graf, dolazi se do podataka da od 49 ispitanika 61,2% su žene a 38,8% su muškarci.

Grafikon 1. Distribucija ispitanika prema spolu



Izvor. Izrada autora

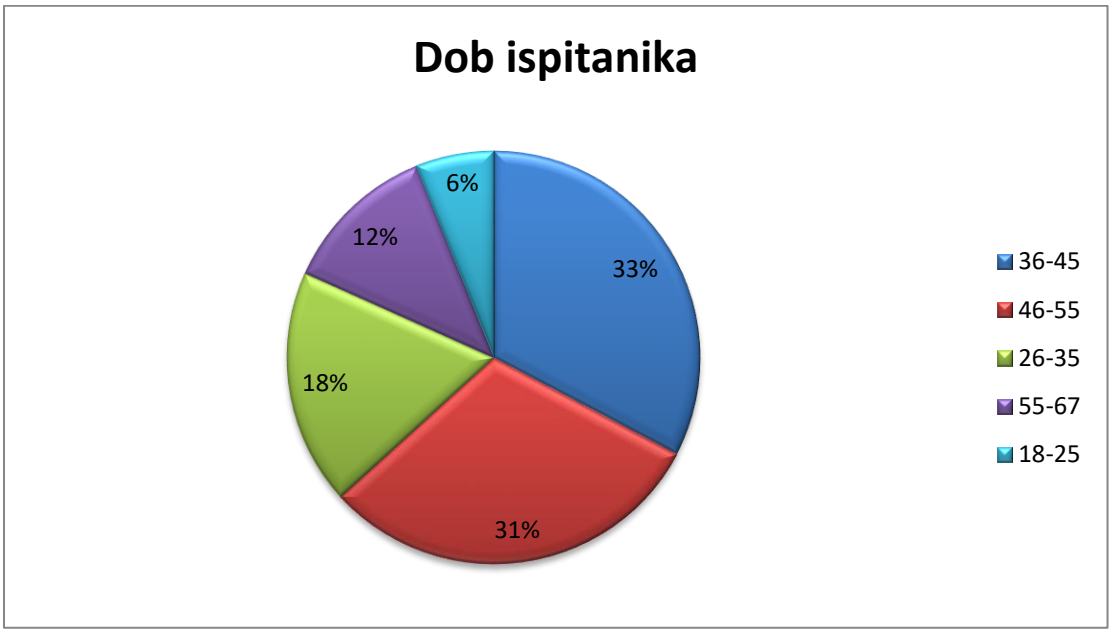
Tablica 2. Distribucija ispitanika prema dobi

Dob					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	18-25	3	6,1	6,1	6,1
	26-35	9	18,4	18,4	24,5
	36-45	16	32,7	32,7	57,1
	46-55	15	30,6	30,6	87,8
	55-67	6	12,2	12,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Vidljivo je da od 49 ispitanika njih najviše (32,7%) spada u dobnu grupu od 36 do 45 godina. 30,6% ispitanika spada u dobnu grupu od 46 do 55 godina. Može se vidjeti da ostale dobne skupine imaju dosta manji postotak od kojih je najviše (18,4%) onih od 26 do 35 godina nakon kojih slijedi dobna skupina od 55 do 67 godina (12,2%). Najmanje je onih mlađih od 25 godina, točnije samo 6,1%.

Grafikon 2. Distribucija ispitanika prema dobi



Izvor: Izrada autora

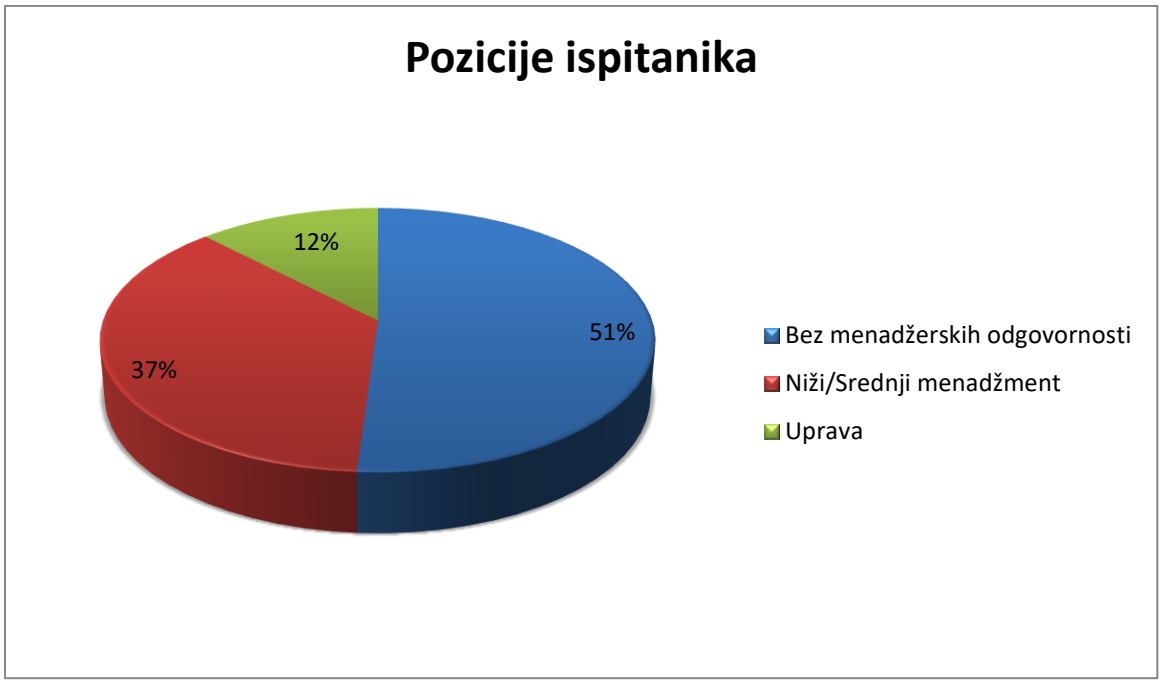
Tablica 3. Distribucija ispitanika prema poziciji unutar poduzeća

Pozicija unutar poduzeća					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Niži/Srednji menadžment	18	36,7	36,7	36,7
	Uprava	6	12,2	12,2	49,0
	Zaposlenik bez menadžerskih odgovornosti	25	51,0	51,0	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Od ukupno 49 ispitanika njih 25 (51%) su zaposlenici bez menadžerskih odgovornosti dok ih je 18 (36,7%) u nižem ili srednjem menadžmentu. Najmanji je broj onih koji su članovi uprave, njih 6 (12,2%).

Grafikon 3. Distribucija ispitanika prema poziciji unutar poduzeća



Izvor: Izrada autora

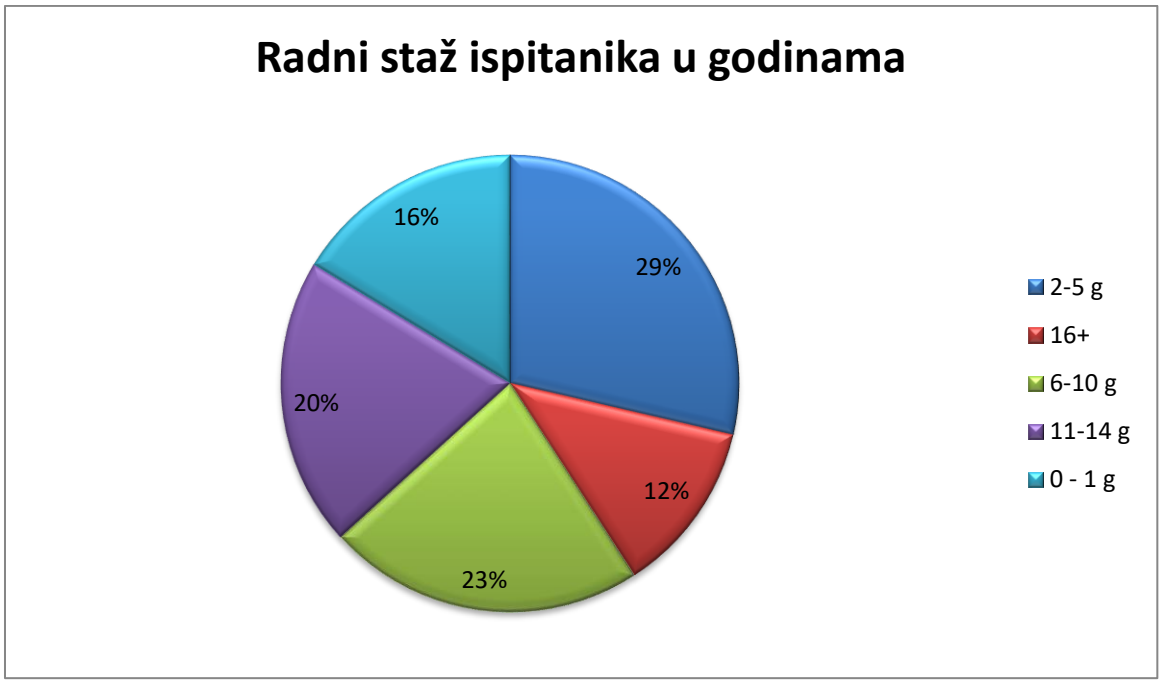
Tablica 4. Distribucija ispitanika prema radnome stažu

Radni staž					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	0-1	8	16,3	16,3	16,3
	2-5	14	28,6	28,6	44,9
	6-10	11	22,4	22,4	67,3
	11-15	10	20,4	20,4	87,8
	16+	6	12,2	12,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Najviše je ispitanika od njih 49 sa trenutnim radnim stažom od 2 do 5 godina, točnije njih 28,6% a najmanje je onih sa stažem većim od 16 godina (12,2%). Od ostatka uzorka, njih 22,4% su sa stažem od 6 do 10 godina, 20,4% ih je sa stažem od 11 do 14 godina te 16,3% sa stažem do jedne godine.

Grafikon 4. Distribucija ispitanika prema radnome stažu



Izvor: Izrada autora

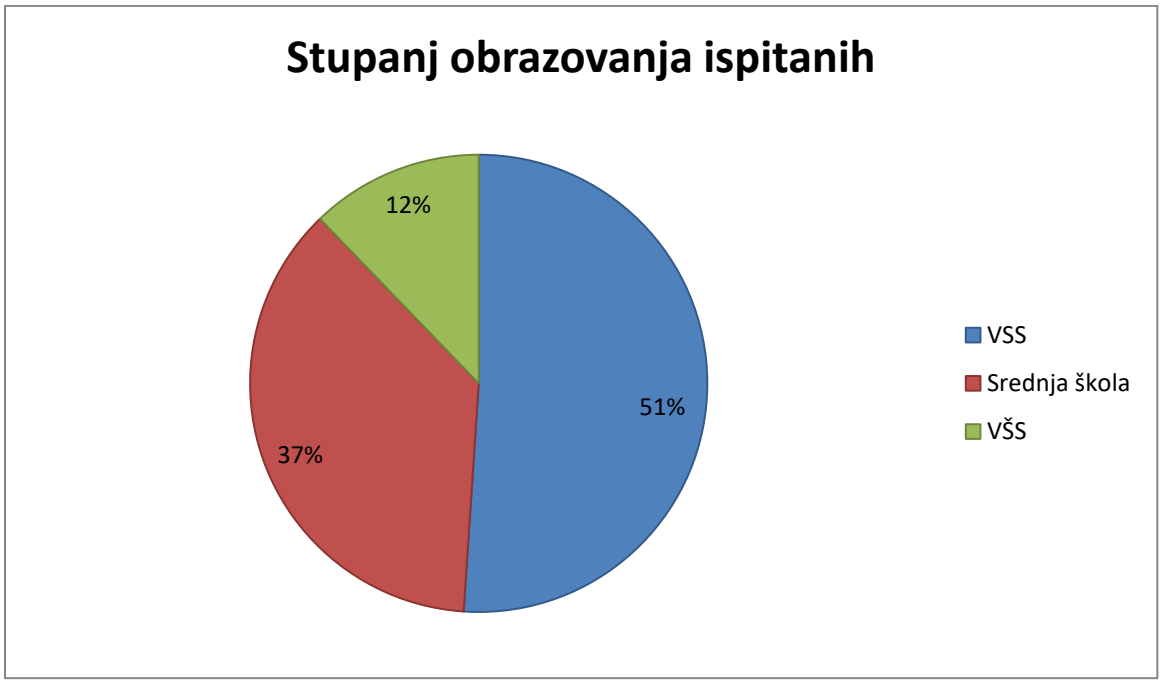
.Tablica 5. Distribucija ispitanika prema stupnju obrazovanja

Stupanj obrazovanja					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Srednja škola	18	36,7	36,7	36,7
	VŠS	6	12,2	12,2	49,0
	VSS	25	51,0	51,0	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Od 49 odgovora, njih 25 (51%) ima visoku stručnu spremu. 18 ispitanika (36,7%) ima završenu srednju školu kao najviši stupanj obrazovanja dok 6 ispitanika (12,2%) ima višu stručnu spremu. Nijedna osoba nije bez ikakvih kvalifikacija.

Grafikon 5. Distribucija ispitanika prema stupnju obrazovanja



Izvor: Izrada autora

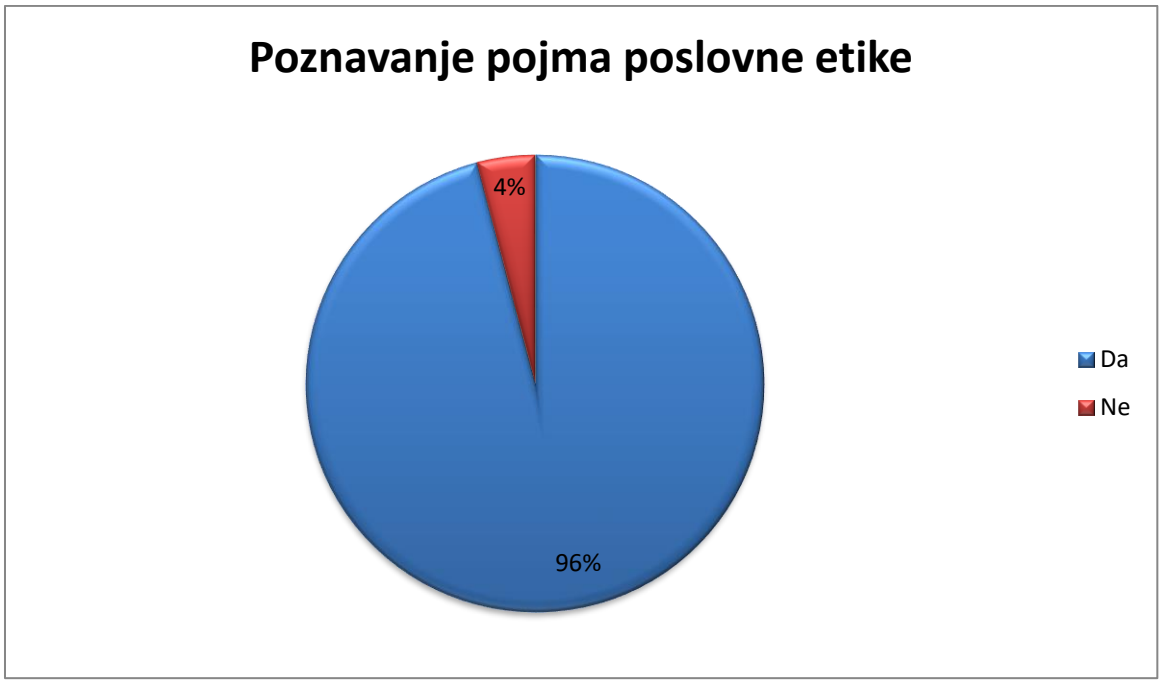
Tablica 6. Poznavanje pojma poslovne etike

Poznavanje pojma poslovne etike					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Da	47	95,9	95,9	95,9
	Ne	2	4,1	4,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

47 ispitanika (95,9%) je potvrdno odgovorilo da poznaju značenje pojma poslovne etike dok ih je dvoje (4,1%) odgovorilo da ne poznaju značenje poslovne etike.

Grafikon 6. Poznavanje pojma poslovne etike



Izvor: Izrada autora

Anketnim subjektima je u nastavku prikazano 7 načela poslovne etike u smislu njihove upotrebe u poduzećima u kojima su zaposleni te ih je bilo potrebno ocijeniti po skali od 1 do 5 gdje se ocjena 1 smatra minimalnom ocjenom (uopće se ne primjenjuju određena načela) a ocjena 5 maksimalnom ocjenom (u potpunosti se primjenjuju određena načela). 24 ispitanika (49%) smatraju da se načelo pravednosti u potpunosti primjenjuje unutar poduzeća dok samo jedna osoba (2%) smatra da se načelo uopće ne primjenjuje. 38,8% ispitanika je dalo ocjenu 4 dok ocjenu 3 je dalo 6,1% ispitanika. 4,1% ispitanika je odabralo ocjenu 2.

Najviši broj odgovora za načelo dosljednosti je dobiveno za ocjenu 4 (22 ispitanika) nakon čega slijede odgovori sa brojem 5 (38,8%). Opet se može utvrditi da niti jedno poduzeće u potpunosti ne primjenjuje ovo načelo.

Bez daljnjeg raspisivanja može se vidjeti iz tablica i popratnih grafova da su i kod preostalih načela (poštenje, povjerenje, humanost i odvažnost) najčešće ocjene iznimno visoke.

Tablica 7. Načela poslovne etike

Statistics								
		Pravednost	Čestitost	Dosljednost	Poštenje	Povjerenje	Humanost	Odvažnost
N	Valid	49	49	49	49	49	49	49
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,2857	4,5714	4,2041	4,4286	4,2653	4,4082	4,1224
Std. Deviation		,91287	,61237	,76321	,86603	,93040	,64286	,75368
Minimum		1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 8. Načela poslovne etike- Pravednost

Pravednost					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1,00	1	2,0	2,0	2,0
	2,00	2	4,1	4,1	6,1
	3,00	3	6,1	6,1	12,2
	4,00	19	38,8	38,8	51,0
	5,00	24	49,0	49,0	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 9. Načela poslovne etike- Čestitost

Čestitost					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	4,00	18	36,7	36,7	38,8
	5,00	30	61,2	61,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 10. Načela poslovne etike- Dosljednost

Dosljednost					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	7	14,3	14,3	16,3
	4,00	22	44,9	44,9	61,2
	5,00	19	38,8	38,8	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 11. Načela poslovne etike- Poštenje

Poštenje					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1,00	1	2,0	2,0	2,0
	2,00	1	2,0	2,0	4,1
	3,00	3	6,1	6,1	10,2
	4,00	15	30,6	30,6	40,8
	5,00	29	59,2	59,2	100,0

	Total	49	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 12. Načela poslovne etike- Povjerenje

Povjerenje					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1,00	1	2,0	2,0	2,0
	2,00	2	4,1	4,1	6,1
	3,00	4	8,2	8,2	14,3
	4,00	18	36,7	36,7	51,0
	5,00	24	49,0	49,0	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 13. Načela poslovne etike- Humanost

Humanost					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	3,00	4	8,2	8,2	8,2
	4,00	21	42,9	42,9	51,0
	5,00	24	49,0	49,0	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

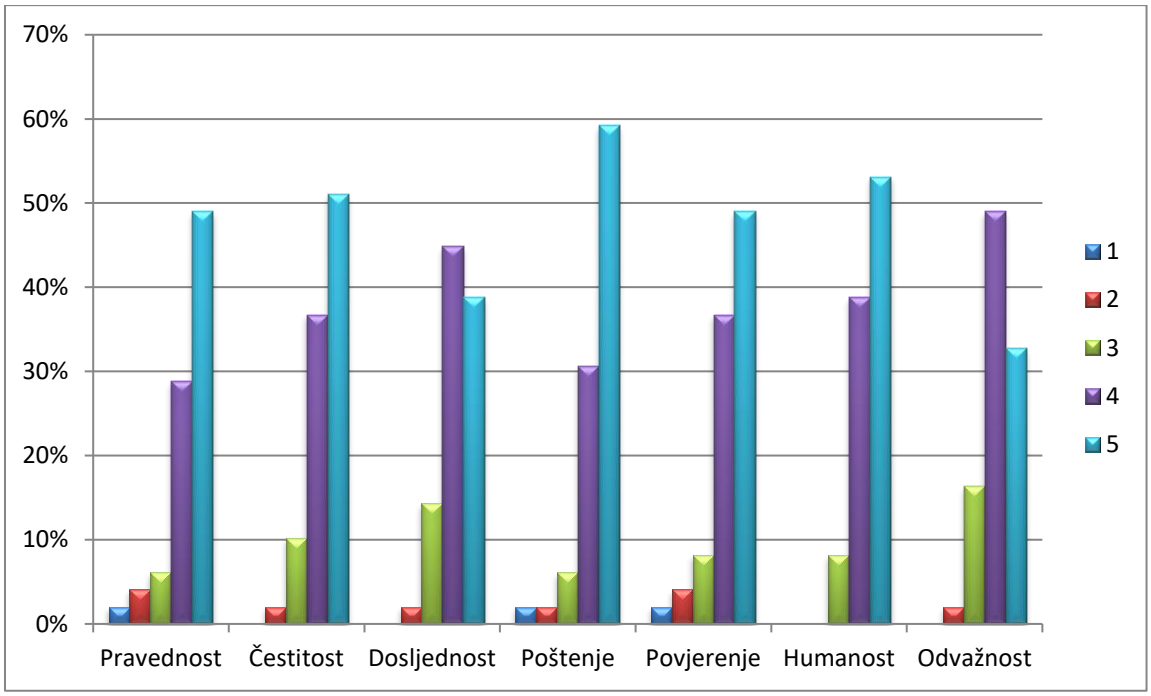
Tablica 14. Načela poslovne etike- Odvažnost

Odvažnost					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	8	16,3	16,3	18,4
	4,00	24	49,0	49,0	67,3

	5,00	16	32,7	32,7	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 7. Načela poslovne etike



Izvor: Izrada autora

Kod načela čestitosti, 25 pojedinaca (51%) je odgovorilo sa ocjenom 5 dok njih 18 (36,7%) je dalo ocjenu 4. Nitko nije odgovorio sa ocjenom 1 što nam govori da niti jedno poduzeće u potpunosti ne primjenjuje načelo čestitosti.

Tablica 15. Usvojenost etičkog kodeksa od strane poduzeća

Usvojenost etičkog kodeksa					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Da	40	81,6	81,6	81,6
	Ne	9	18,4	18,4	100,0

	Total	49	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

40 ispitanika (81,6%) je odgovorilo potvrdno na pitanje o usvajanju kodeksa njihovih poduzeća dok 9 ispitanika (18,4%) smatra da poduzeće nije još usvojilo kodeks ponašanja

Grafikon 8. Usvojenost etičkog kodeksa od strane poduzeća



Izvor: Izrada autora

Tablica 16. Neadekvatno ponašanje osoba na radnome mjestu

Neadekvatno ponašanje na radnome mjestu					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Da	38	79,2	79,2	79,2
	Ne	10	20,8	20,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Od ukupno 48 dobivenih odgovora čak 38 pojedinaca (79,2%) tvrde da su se barem jednom osjećali loše zbog ponašanja drugih osoba na radnome mjestu. 10 ispitanika je odgovorilo negativno na postavljeno pitanje.

Grafikon 9. Neadekvatno ponašanje osoba na radnome mjestu



Izvor: Izrada autora

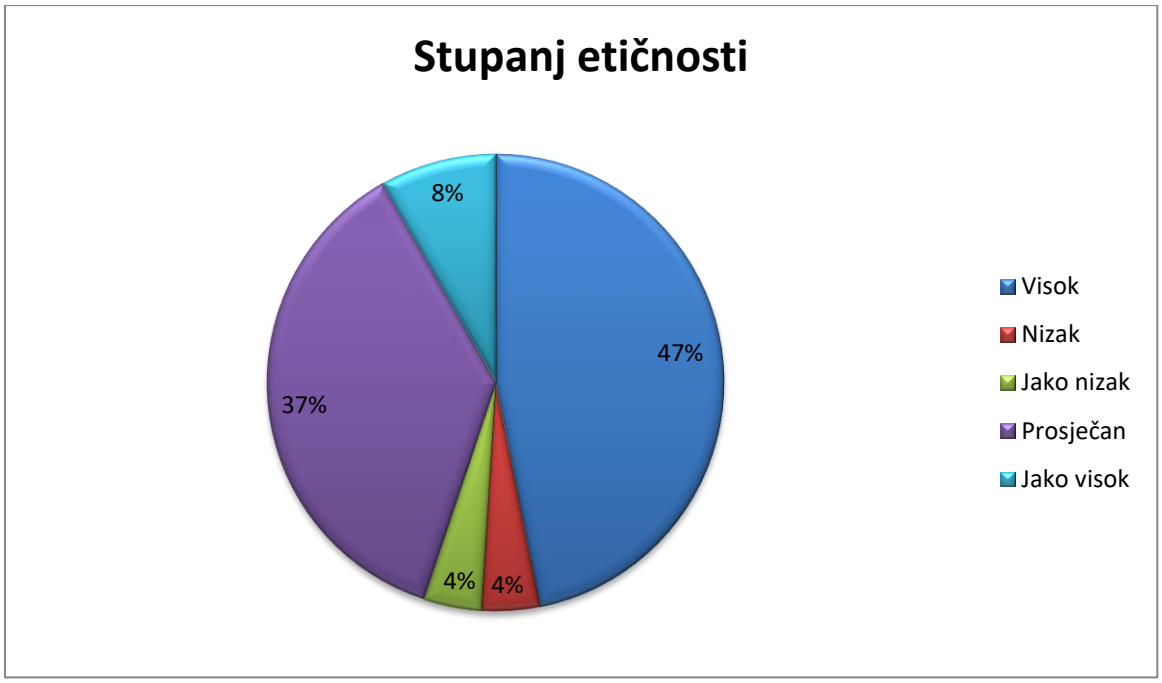
Tablica 17. Stupanj etičnosti prilikom donošenja odluka u poduzeću

Stupanj etičnosti poduzeća					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Jako nizak	2	4,1	4,1	4,1
	Nizak	2	4,1	4,1	8,2
	Prosječan	18	36,7	36,7	44,9
	Visok	23	46,9	46,9	91,8
	Jako visok	4	8,2	8,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

46,9% ispitanika smatra da postoji visok stupanj etičnosti kod donošenja odluka dok samo po dvoje ispitanika od ukupno 49 vjeruju da postoji nizak ili jako nizak stupanj etičnosti. 36,7% osoba smatra da je stupanj etičnosti prosječan, dok 8,2% njih tvrdi da je stupanj jako visok.

Grafikon 10. Stupanj etičnosti prilikom donošenja odluka u poduzeću



Izvor: Izrada autora

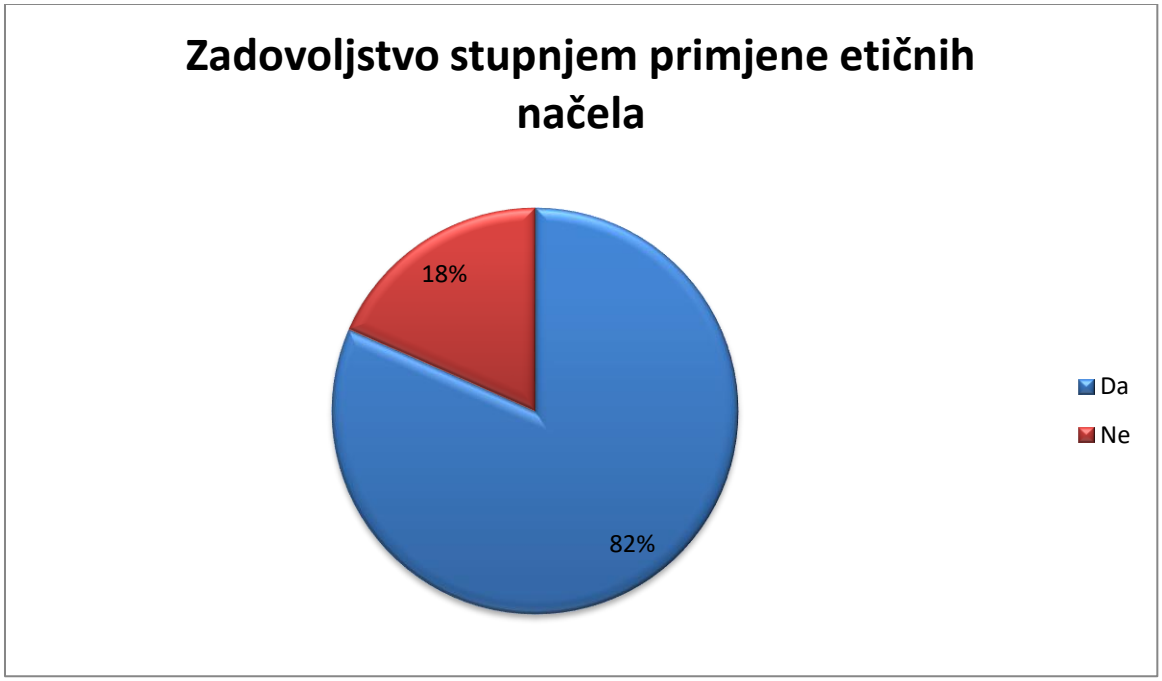
Tablica 18. Zadovoljstvo stupnjem primjene etičnih načela u poduzeću

Zadovoljstvo stupnjem primjene etičnosti					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Da	40	81,6	81,6	81,6
	Ne	9	18,4	18,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

40 ispitanika su zadovoljni stupnjem primjene etičnih načela u poduzeću, dok ih 9 nije zadovoljno.

Grafikon 11. Zadovoljstvo stupnjem primjene etičnih načela u poduzeću



Izvor: Izrada autora

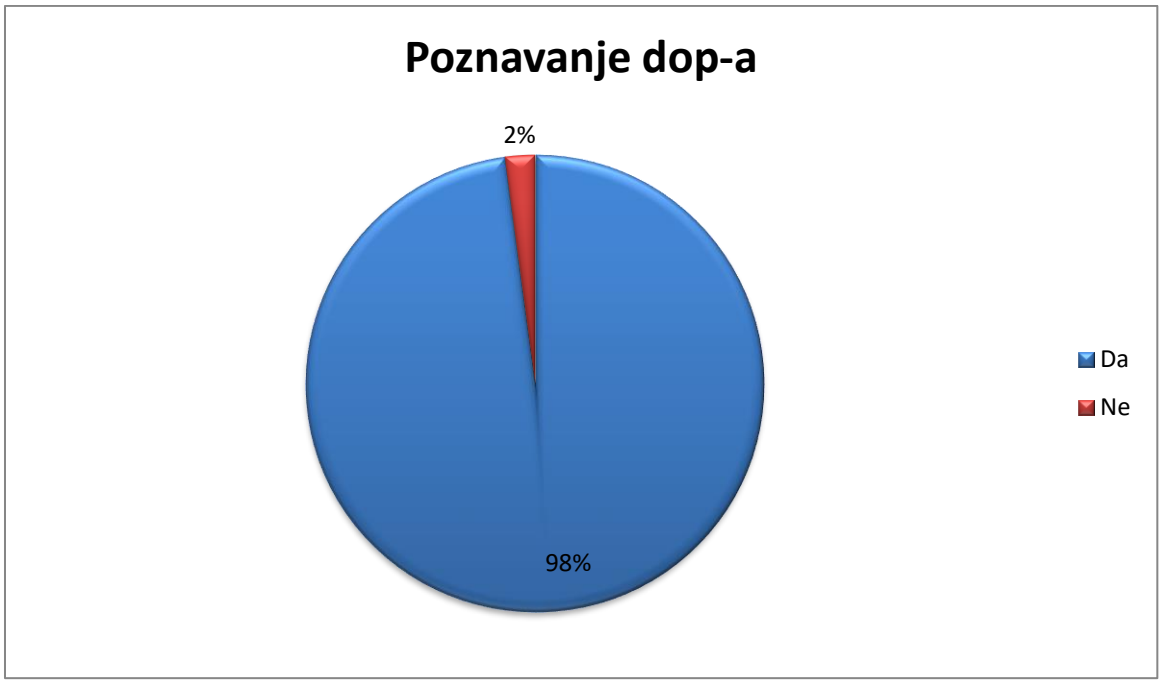
Tablica 19. Poznavanje koncepta društveno odgovornog poslovanja

Poznavanje koncepta dop-a					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Da	47	97,9	97,9	97,9
	Ne	1	2,1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Od 48 zaprimljenih odgovora, samo 1 ispitanik ne poznaje koncepta DOP-a.

Grafikon 12. Poznavanje koncepta društveno odgovornog poslovanja



Izvor: Izrada autora

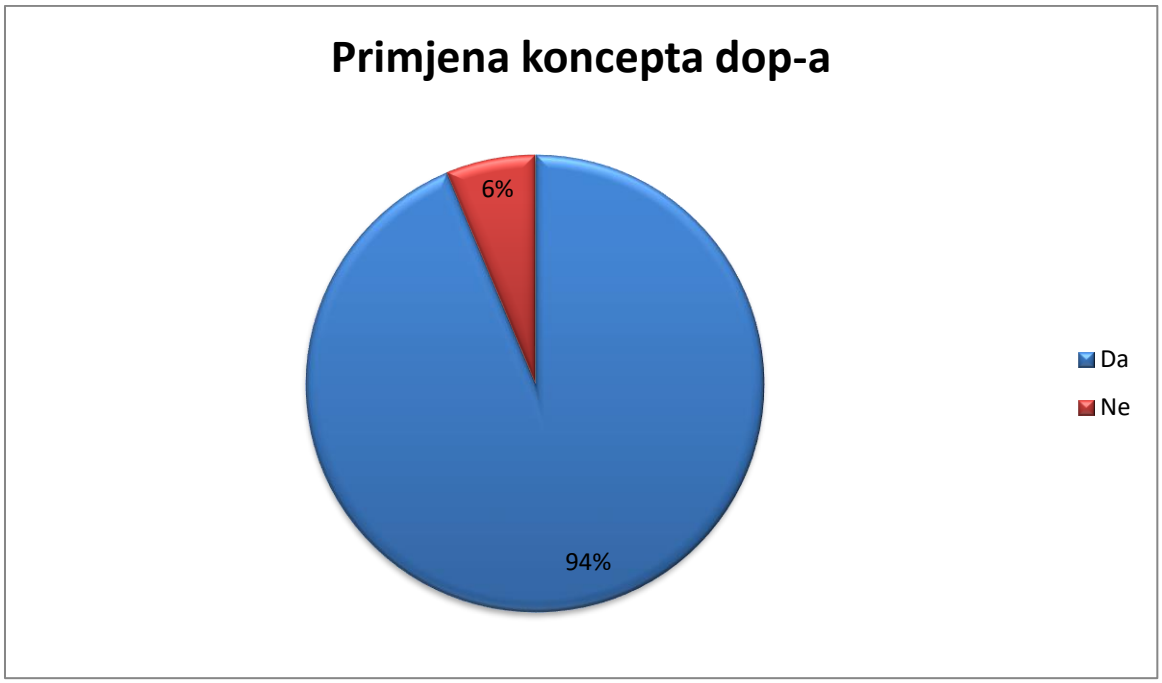
Tablica 20. Primjena koncepta društveno odgovornog ponašanja od strane poduzeća

Primjena dop-a					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Da	45	93,8	93,8	93,8
	Ne	3	6,3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

93,8% anketiranih smatra da poduzeće primjenjuje koncept; 6,3% ih tvrdi suprotno.

Grafikon 13. Primjena koncepta društveno odgovornog ponašanja od strane poduzeća



Izvor: Izrada autora

Tablica 21. Prakse primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja

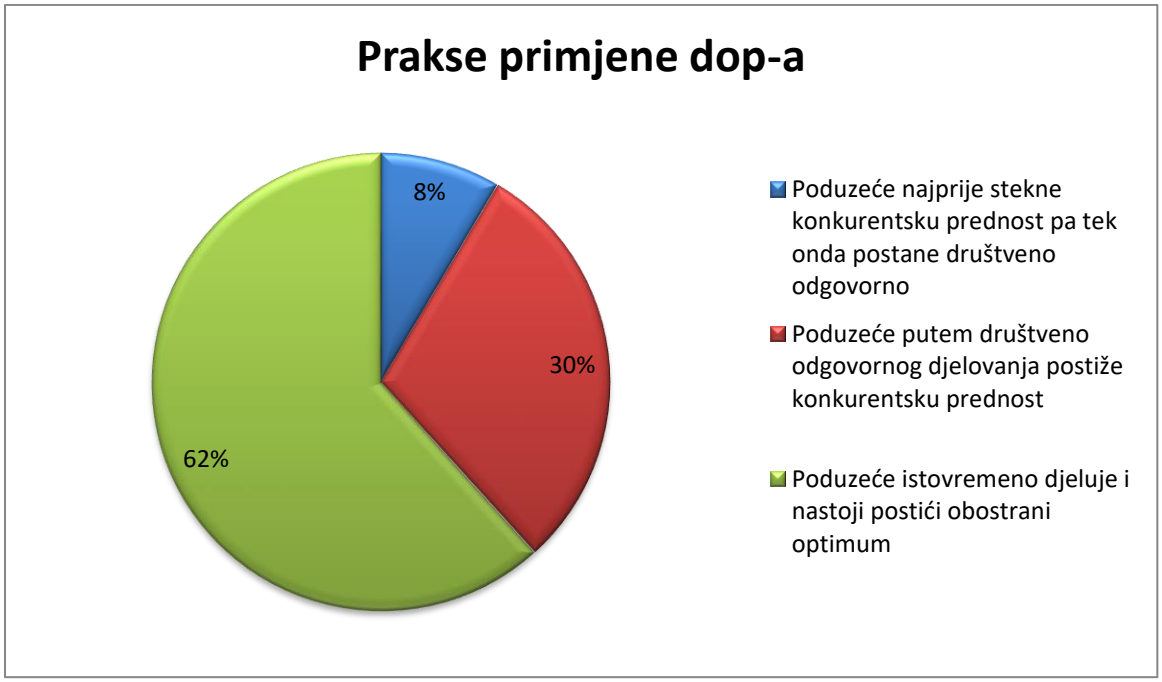
Prakse primjene dopa					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Poduzeće najprije stekne konkurentsku prednost pa tek onda postane društveno odgovorno	4	8,3	8,5	8,5
	Poduzeće putem društveno odgovornog djelovanja postiže konkurentsku prednost	14	29,2	29,8	38,3

	Poduzeće istovremeno djeluje i nastoji postići obostrani optimum	29	60,4	61,7	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Od ukupno 47 odgovora njih 29 smatra da njihovo poduzeće istovremeno pokušava biti društveno odgovorno i radi na stvaranju konkurentske prednosti. 14 sudionika tvrdi da poduzeće postiže konkurentsku prednost putem društveno odgovornog djelovanja. Na kraju, samo 4 osobe misle da poduzeće postane društveno odgovorno tek nakon što ostvari konkurentsku prednost.

Grafikon 14. Prakse primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja



Izvor: Izrada autora

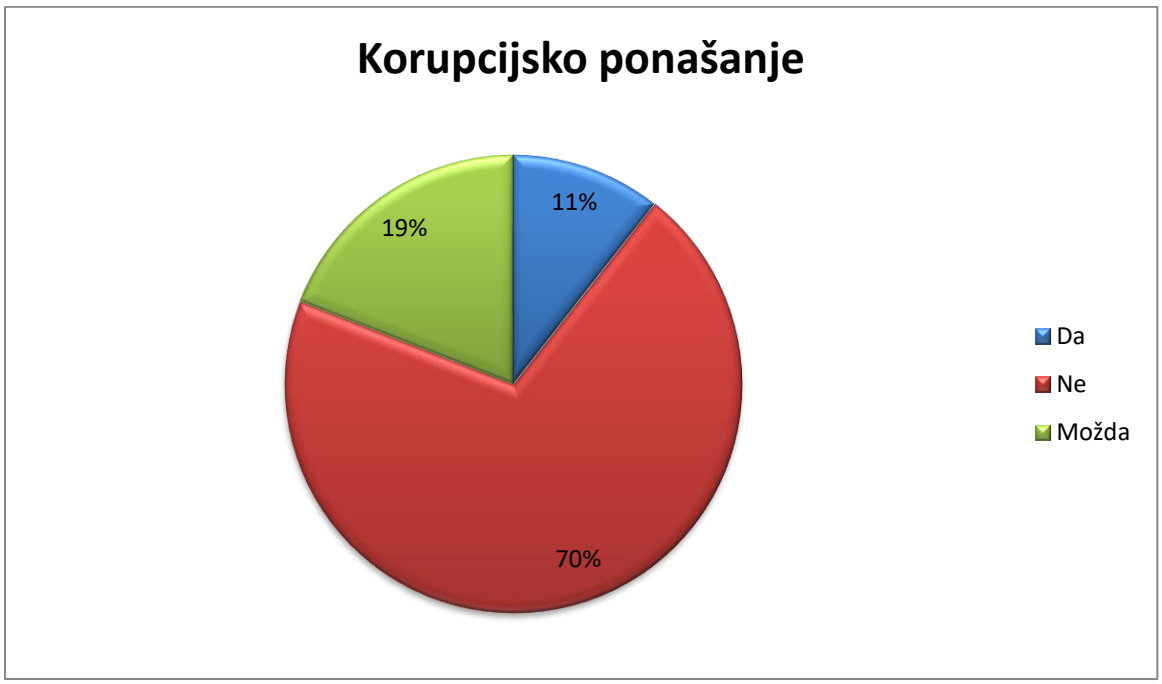
Tablica 22. Postojanje korupcijskog ponašanja unutar poduzeća

Korupcijsko ponašanje unutar poduzeća					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Da	5	10,6	10,6	10,6
	Ne	33	70,2	70,2	80,9
	Možda	9	19,1	19,1	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

70,2% ispitanika je mišljenja da korupcijsko ponašanje zasigurno ne postoji unutar njihovog poduzeća, dok samo 10,6% ispitanika su uvjereni da postoji barem jedan slučaj. 19,1% ih je neodlučno.

Grafikon 15. Postojanje korupcijskog ponašanja unutar poduzeća



Izvor: Izrada autora

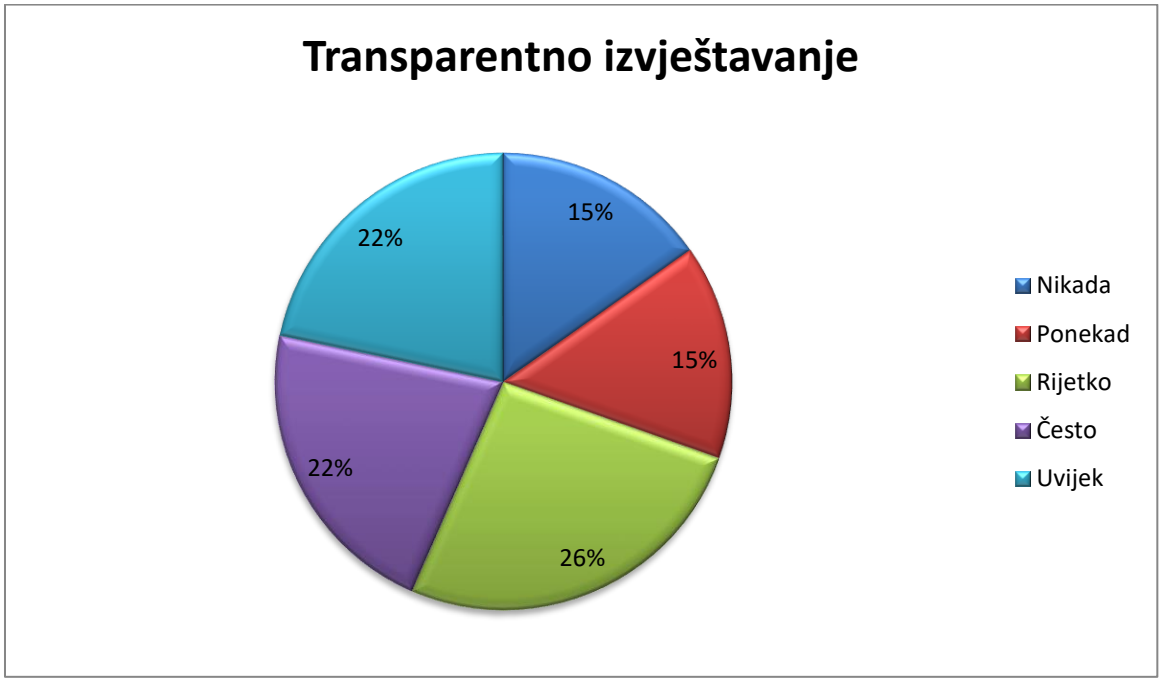
Tablica 23. Transparentno izvještavanje o dop-u u obliku godišnjih izvješća

Transparentno izvještavanje					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Nikada	7	15,2	15,2	15,2
	Rijetko	12	26,1	26,1	41,3
	Ponekad	7	15,2	15,2	56,5
	Često	10	21,7	21,7	78,3
	Uvijek	10	21,7	21,7	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

46 odgovora je dobiveno kod ovog pitanja od kojih je najviše (26,1%) odgovorilo da se godišnja izvješća obavljaju transparentno, dok najmanje povratnih informacija (15,2%) je dobiveno za opcije po kojima se nikada ne izvještava transparentno te ponekad. Od ostalih odgovora , njih 21,7% smatra da postoji česta transparentnost kod izvještavanja i jednak broj je odgovorio da uvijek dolazi do transparentnosti kod izvještavanja.

Grafikon 16. Transparentno izvještavanje o dop-u u obliku godišnjih izvješća



Izvor: Izrada autora

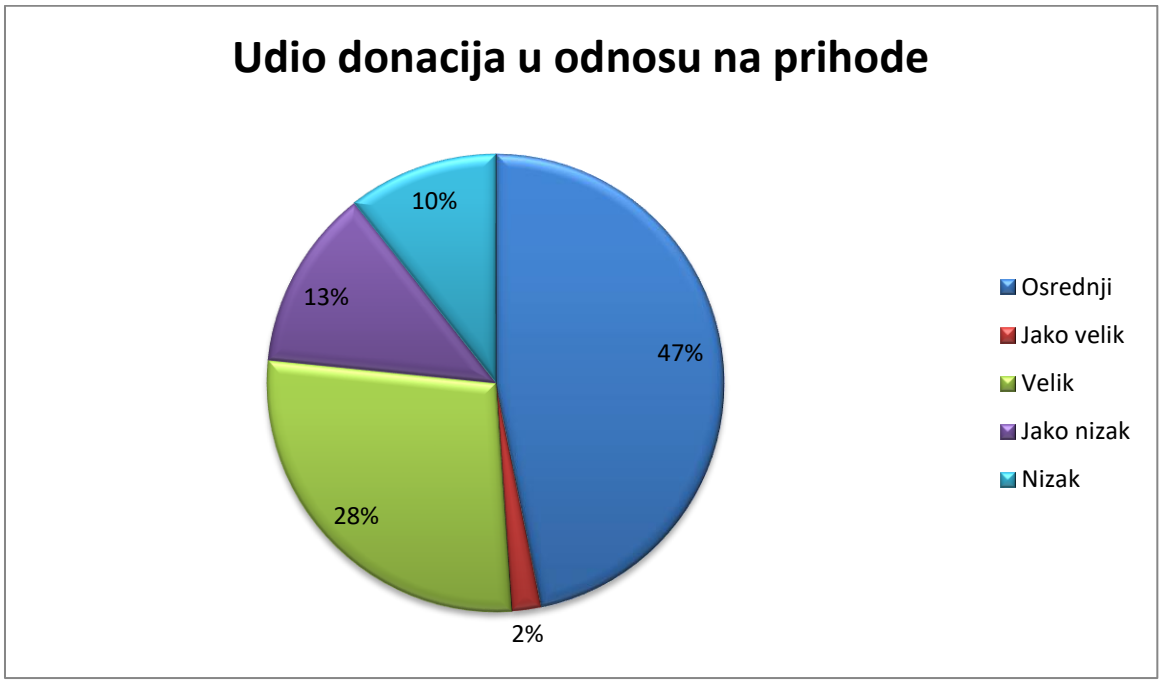
Tablica 24. Udio donacija u odnosu na prihod u prošloj poslovnoj godini

Udio donacija u odnosu na prihod					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Jako nizak	6	12,8	12,8	12,8
	Nizak	5	10,6	10,6	23,4
	Osrednji	22	46,8	46,8	70,2
	Velik	13	27,7	27,7	97,9
	Jako velik	1	2,1	2,1	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Najviše ispitanika (46,8%) smatra da je udio donacija osrednji u odnosu na prihod, dok samo jedna osoba tvrdi da je taj udio jako velik. Od ostalih rezultata vidi se da 27,7% osoba smatra da je taj udio velik, 12,8% je odabralo opciju jako niskog udia, te 10,6% ih vjeruje da je taj udio nizak.

Grafikon 17. Udio donacija u odnosu na prihod u prošloj poslovnoj godini



Izvor: Izrada autora

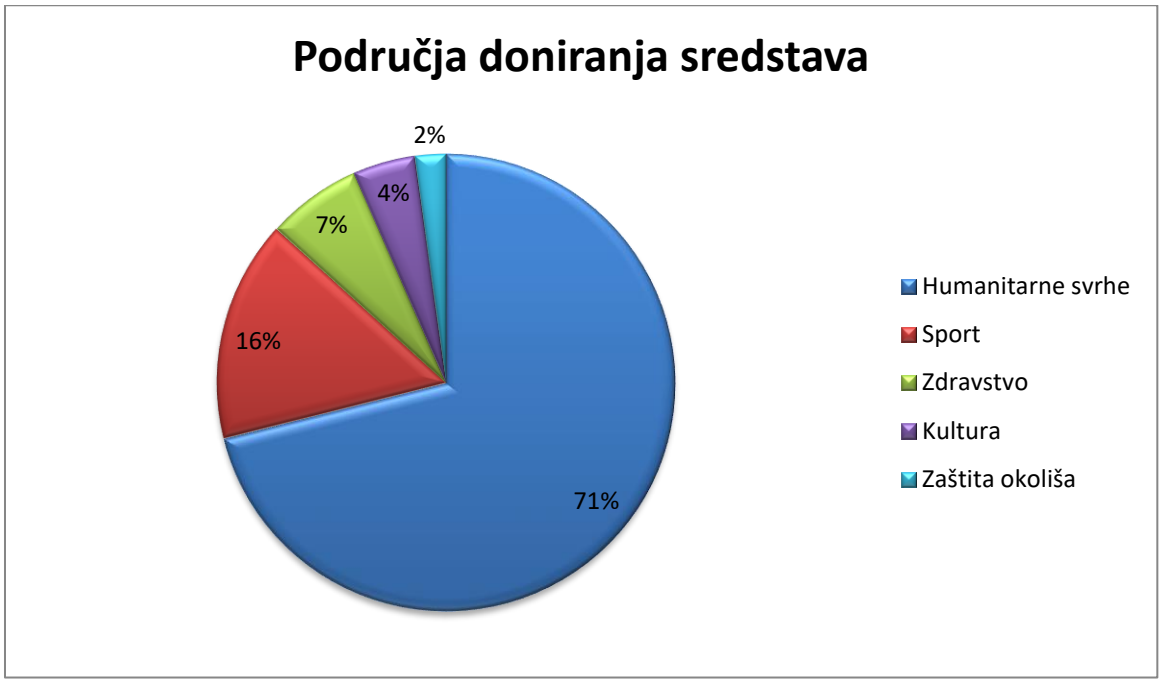
Tablica 25. Područja doniranja sredstava

Područja doniranja sredstava					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Humanitarne udruge	32	71,1	71,1	71,1
	Kultura	2	4,4	4,4	75,6
	Zdravstvo	3	6,7	6,7	82,2
	Sport	7	15,6	15,6	97,8
	Zaštita okoliša	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Može se vidjeti u priloženome da većina ispitanih poduzeća najčešće donira sredstva u humanitarne udruge, točnije njih 71,1%. Od ostalih područja može se izdvojiti sport sa 15,6% odgovora, nakon kojega slijede zdravstvo (6,7%), kultura (4,4%) te zaštita okoliša sa izrazito malim postotkom od 2,2% (samo jedan odgovor).

Grafikon 18. Područja doniranja sredstava



Izvor: Izrada autora

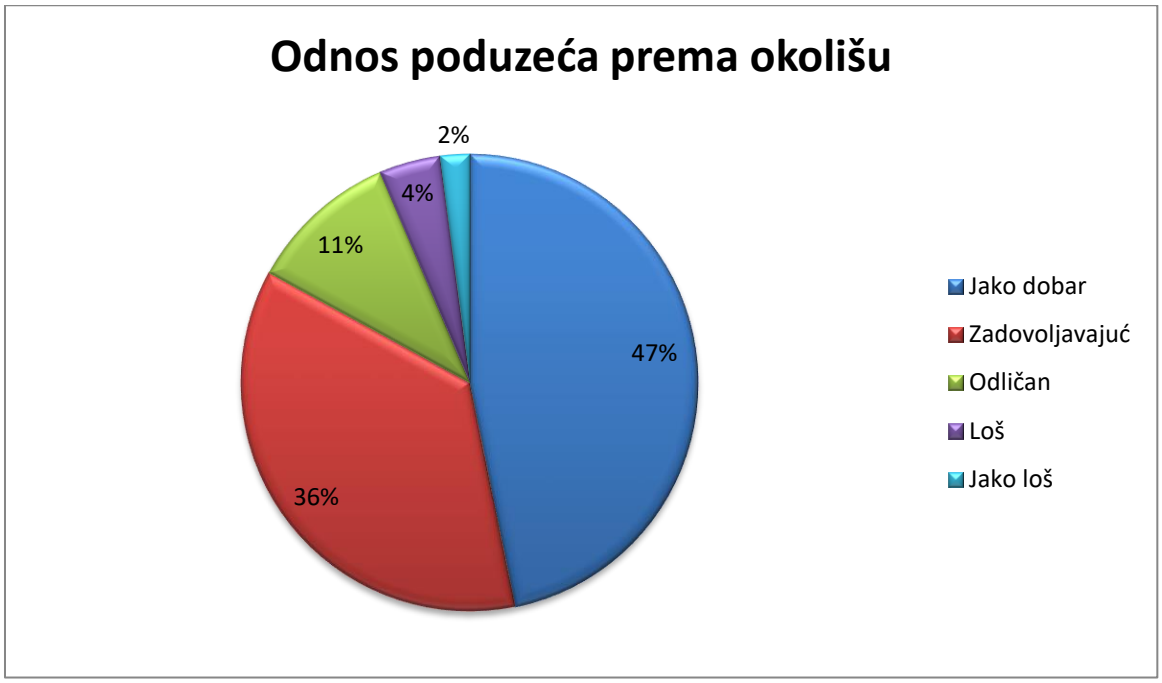
Tablica 26. Odnos poduzeća prema okolišu

Odnos poduzeća prema okolišu					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Jako loš	1	2,1	2,1	2,1
	Loš	2	4,3	4,3	6,4
	Zadovoljavajuć	17	36,2	36,2	42,6
	Jako dobar	22	46,8	46,8	89,4
	Odličan	5	10,6	10,6	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Najviše zaposlenika (46,8%) smatra da njihova poduzeća imaju vrlo dobar odnos prema okolišu. Izrazito visok postotak ispitanika (36,2%) misli da je odnos njihova poduzeća prema okolišu zadovoljavajuć. Od ostalih rezultata se može izdvojiti da 10,6% anketiranih smatra da je odnos odličan, 4,3% misli da je taj odnos loš te jedna osoba drži da je odnos jako loš.

Grafikon 19. Odnos poduzeća prema okolišu



Izvor: Izrada autora

Tablica 27. Učestalost izdvajanja sredstava za zaštitu okoliša

Izdvajanje sredstava za okoliš					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Nikada	4	8,5	8,5	8,5
	Jako rijetko	5	10,6	10,6	19,1
	Rijetko	8	17,0	17,0	36,2
	Ponekad	18	38,3	38,3	74,5
	Često	12	25,5	25,5	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Od 47 dobivenih odgovora, najviše anketiranih (38,3%) smatra da njihova poduzeća ponekad izdvajaju financijska sredstva u svrhu zaštite okoliša. 25,5% ih misli da poduzeća često izdvajaju sredstva, 10,6% da jako rijetko dolazi do izdvajanja sredstava, te 8,5% da se to ne događa nikada.

Grafikon 20. Učestalost izdvajanja sredstava za zaštitu okoliša



Izvor: Izrada autora

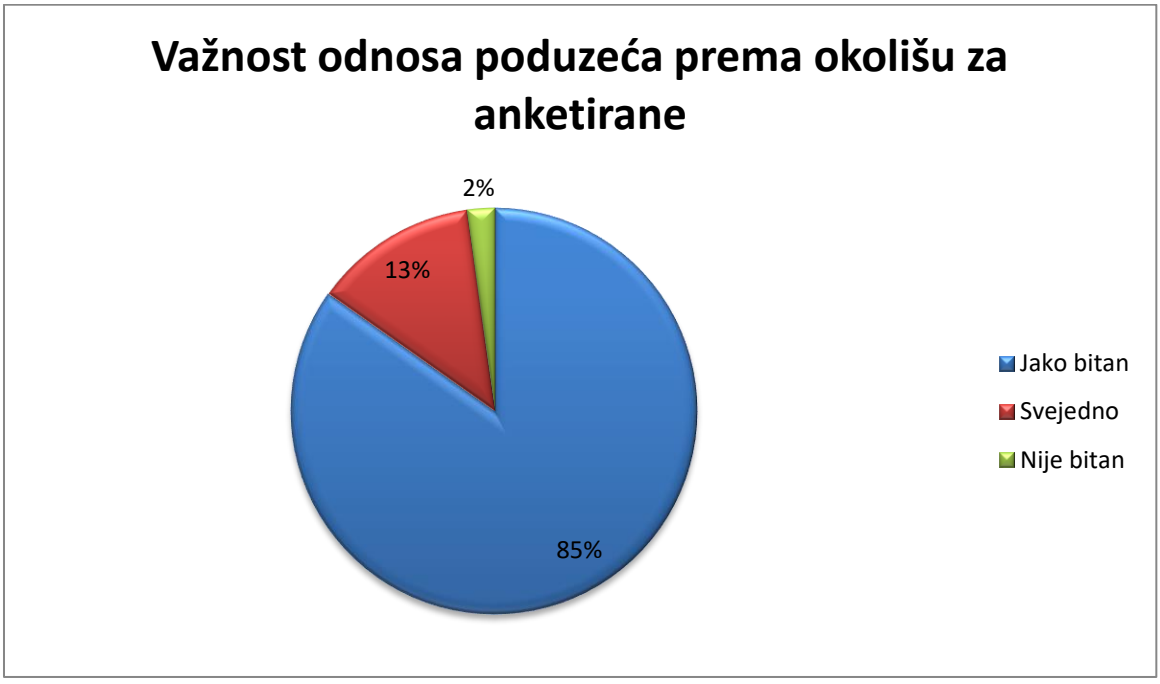
Tablica 28. Važnost odnosa poduzeća prema okolišu za anketirane

Bitnost odnosa prema okolišu za anketirane					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Nije bitan	1	2,2	2,2	2,2
	Svejedno	6	13,0	13,0	15,2
	Jako bitan	39	84,8	84,8	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Izrazito visok postotak anketiranih (84,8%) drži odnos poduzeća prema okolišu osobno vrlo bitnim; 13% ispitanika drži odnos prema okolišu niti bitnim niti nebitnim, te samo jedan anketirani izjasnio sa odgovorom da im odnos prema okolišu nije uopće bitan.

Grafikon 21. Važnost odnosa poduzeća prema okolišu za anketirane



Izvor: Izrada autora

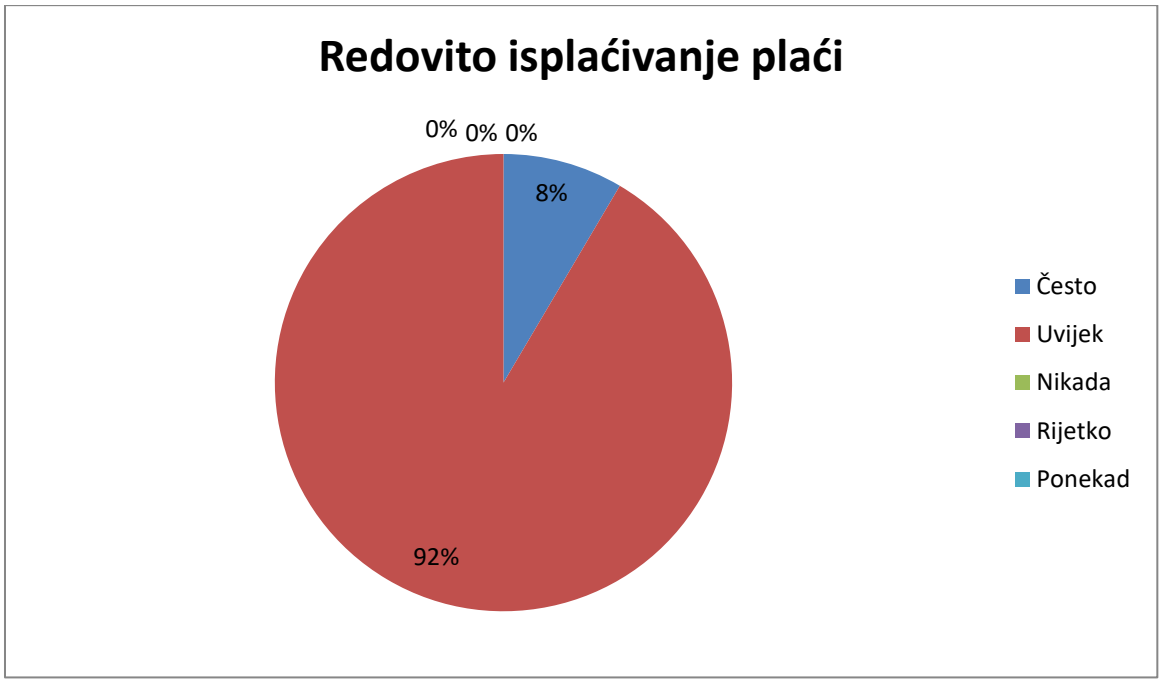
Tablica 29. Redovito isplaćivanje plaći zaposlenicima

Redovito isplaćivanje plaći					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Često	4	8,5	8,5	8,5
	Uvijek	43	91,5	91,5	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Izrazito velik broj uzorka tvrdi da se plaće od strane poduzeća isplaćuju uvijek redovito; 8,5% je odabralo opciju česte redovitosti isplata.

Grafikon 22. Redovito isplaćivanje plaći zaposlenicima



Izvor: Izrada autora

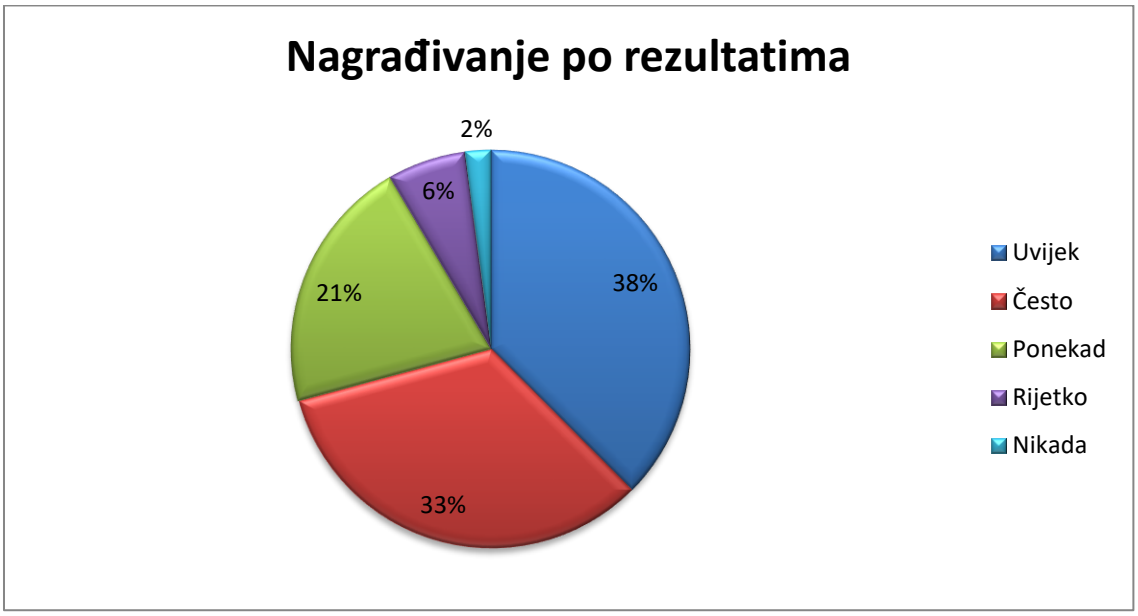
Tablica 30. Nagrađivanje radnika s obzirom na rezultate

Nagrađivanje radnika					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Nikada	1	2,1	2,1	2,1
	Rijetko	3	6,3	6,3	8,3
	Ponekad	10	20,8	20,8	29,2
	Često	16	33,3	33,3	62,5
	Uvijek	18	37,5	37,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Iz priloženih grafičkih prikaza vidljivo je da većina poduzeća provodi adekvatne procese nagrađivanja u skladu s rezultatima zaposlenika. Najviše, njih 37,5% tvrdi da se nagrađivanje događa uvijek nakon kojih slijede pojedinci koji su odabrali opciju čestog nagrađivanja sa 33,3%, te 20,8% odabire opciju ponekad. Od ukupno 48 dobivenih odgovora samo su tri povezana sa rijetkim nagrađivanjem, te jedan za opciju pri kojoj se nagrađivanje radnika nikada ne provodi.

Grafikon 23. Nagrađivanje radnika s obzirom na rezultate



Izvor: Izrada autora

Tablica 31. Zadovoljstvo zaposlenika vezano za redovitost isplata plaći i nagrađivanja

Zadovoljstvo isplatama i nagrađivanjem					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Da	42	87,5	87,5	87,5
	Ne	6	12,5	12,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

87,5% zaposlenika od kojih su dobiveni odgovori su zadovoljni sa redovitošću isplata plaći i nagrađivanja na osnovi rezultata. Suprotno njima, 12,5% anketiranih nisu zadovoljni.

Grafikon 24. Zadovoljstvo zaposlenika vezano za redovitost isplata plaći i nagrađivanja



Izvor: Izrada autora

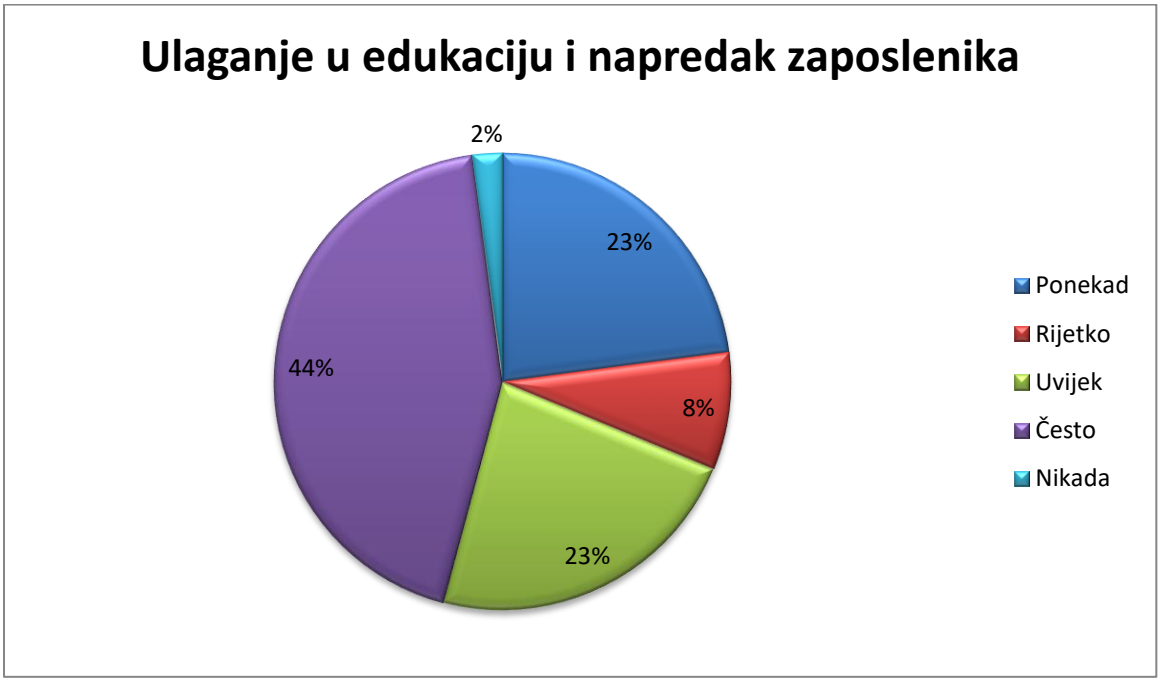
Tablica 32. Ulaganje u edukaciju i napredak zaposlenika od strane poduzeća

Ulaganje u edukaciju i napredak zaposlenika					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Nikada	1	2,1	2,1	2,1
	Rijetko	4	8,3	8,3	10,4
	Ponekad	11	22,9	22,9	33,3
	Često	21	43,8	43,8	77,1
	Uvijek	11	22,9	22,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Najviše anketiranih vjeruje da njihovo poduzeće često ulaže u edukaciju i napredak svojih zaposlenika, dok samo jedan od cjelokupnog uzorka drži da se to ne događa nikada. Jednak postotak od 22,9% imaju opcije pri kojima se ulaganje u zaposlenike događa povremeno i uvijek. 8,3% uzorka je odabralo opciju rijetkog ulaganja.

Grafikon 25. Ulaganje u edukaciju i napredak zaposlenika od strane poduzeća



Izvor: Izrada autora

Tablica 33. Ulaganje u zaštitu na radu i zdravlje zaposlenika od strane poduzeća

Ulaganje u zaštitu i zdravlje zaposlenika					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Nikada	1	2,1	2,1	2,1
	Rijetko	1	2,1	2,1	4,2
	Ponekad	8	16,7	16,7	20,8
	Često	8	16,7	16,7	37,5
	Uvijek	30	62,5	62,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Izrazito velik postotak anketiranih od 62,5% misli da njihova poduzeća uvijek ulažu u zaštitu i zdravlje svojih zaposlenika. Jednako su odabrane opcije čestog i povremenog ulaganja (16,7%), dok opcije rijetkog i nikakvog ulaganja su odabrane od strane po jednog anketiranog.

Grafikon 26. Ulaganje u zaštitu na radu i zdravlje zaposlenika od strane poduzeća



Izvor: Izrada autora

Tablica 34. Ulaganje napora u praćenje zadovoljstva zaposlenika od strane poduzeća

Praćenje zadovoljstva zaposlenika					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Nikada	2	4,2	4,2	4,2
	Rijetko	6	12,5	12,5	16,7
	Ponekad	9	18,8	18,8	35,4
	Često	20	41,7	41,7	77,1
	Uvijek	11	22,9	22,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Od ukupnog uzorka od 48 dobivenih odgovora, 20 pojedinaca (41,7%) smatra da njihova poduzeća znaju često ulagati napor u praćenje njihova zadovoljstva. Manji postotak od 22,9% vjeruje da poduzeća ulažu taj napor uvijek. Od ostalih rezultata vidljivo je da je malo manje odgovora (18,7%) dobila opcija povremenog uloga napora, te 12,5% za opciju rijetkog ulaganja napora uz samo 4,2% onih uvjerenih da se to uopće ne događa.

Grafikon 27. Ulaganje napora u praćenje zadovoljstva zaposlenika od strane poduzeća



Izvor: Izrada autora

Tablica 35. Zadovoljstvo zaposlenih načinom na koji poduzeće vodi brigu o njima

Zadovoljstvo načinom na koji poduzeće vodi računa o zaposlenicima					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Da	40	83,3	83,3	83,3
	Ne	8	16,7	16,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

83,3% anketiranih je zadovoljno sa općenitom brigom poduzeća o njihovim potrebama, dok samo 16,7% njih nije zadovoljno.

Grafikon 28. Zadovoljstvo zaposlenih načinom na koji poduzeće vodi brigu o njima



Izvor: Izrada autora

Tablica 36. Osobno spolno diskriminirane osobe na radnome mjestu

Osobno spolno diskriminirane osobe na radnome mjestu					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Da	3	6,3	6,3	6,3
	Ne	45	93,8	93,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

45 anketiranih (93,8%) od ukupnog uzorka od 48 tvrdi da nisu nikada bili spolno diskriminirani na radnome mjestu; 3 pojedinca su se izjasnili kao osobe koje su u barem jednom slučaju bile spolno diskriminirane.

Grafikon 29. Osobno spolno diskriminirane osobe na radnome mjestu



Izvor: Izrada autora

Tablica 37. Svjedočili spolnoj diskriminaciji drugih na radnome mjestu

Svjedočili spolnoj diskriminaciji drugih na radnome mjestu					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Da	1	2,1	2,1	2,1
	Ne	47	97,9	97,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

S druge strane, od 48 odgovora svi osim jednoga su za opciju pri kojoj nisu nikada primijetili da je netko od njihovih kolega bio spolno diskriminiran.

Grafikon 30. Svjedočili spolnoj diskriminaciji drugih na radnome mjestu



Izvor: Izrada autora

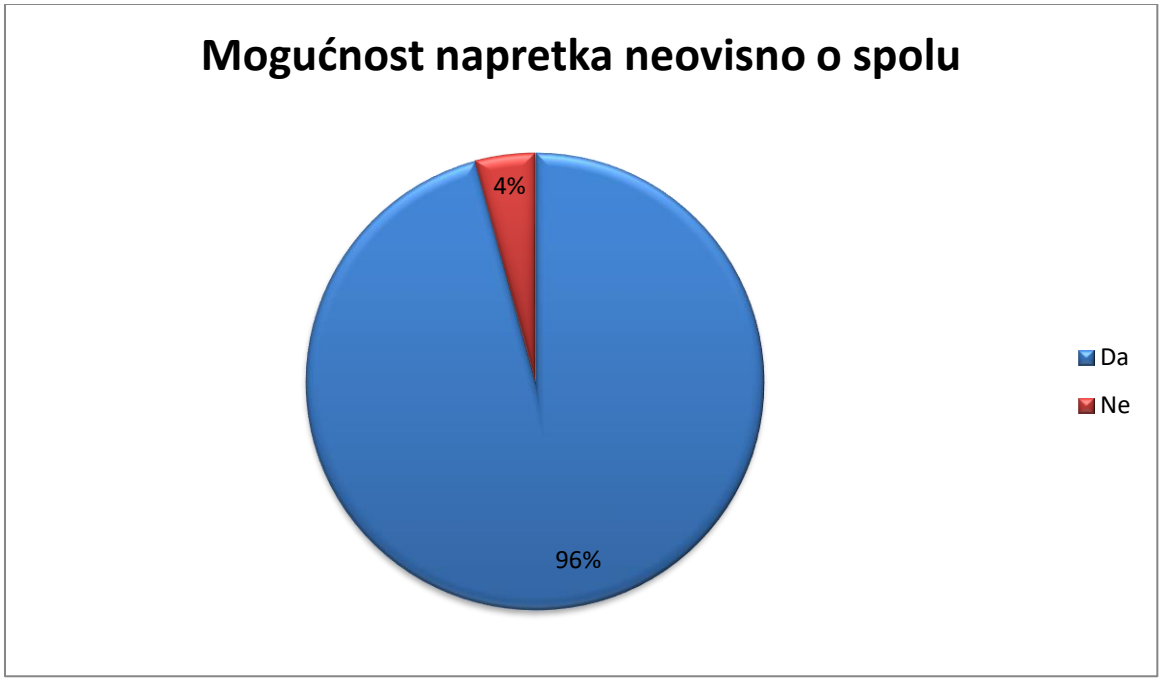
Tablica 38. Mogućnost napredovanja u poduzeću vezano za pitanje spola

Mogućnost napredovanja u poduzeću neovisno o spolu					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Da	46	95,8	95,8	95,8
	Ne	2	4,2	4,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

95,8% anketiranih vjeruje da se može napredovati unutar njihovih poduzeća neovisno o spolu pojedinca; 2 odgovora su dobivena za opciju pri kojoj smatraju da postoji mogućnost uskraćivanja napretka unutar poduzeća ovisno o spolu zaposlenika.

Grafikon 31. Mogućnost napredovanja u poduzeću vezano za pitanje spola



Izvor: Izrada autora

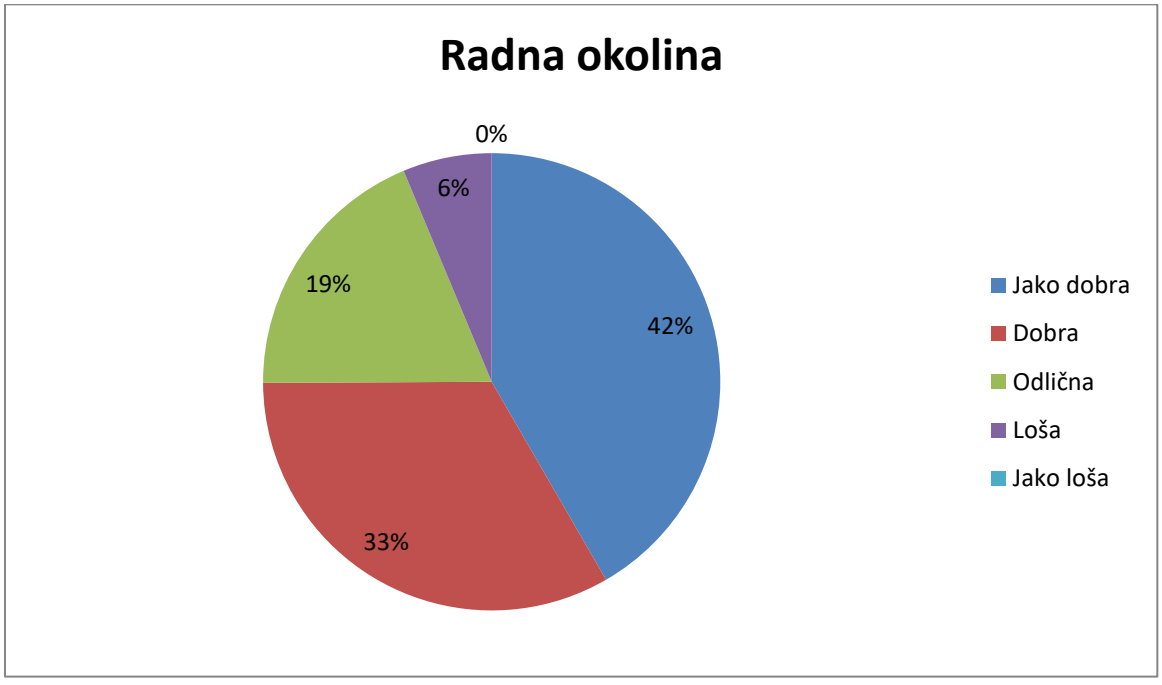
Tablica 39. Radna okolina unutar poduzeća

Radna okolina					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Loša	3	6,3	6,3	6,3
	Dobra	16	33,3	33,3	39,6
	Jako dobra	20	41,7	41,7	81,3
	Odlična	9	18,8	18,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

41,7% ispitanih bi opisali radnu okolinu poduzeća kao jako dobro; 33,3% bi opisalo kao dobru, te 18,8% kao odličnu. Najmanje anketiranih (18,8%) bi okolinu opisalo kao lošu, dok niti jedan odgovor nije dobijen koji bi opisao određenu radnu okolinu kao jako lošu.

Grafikon 32. Radna okolina unutar poduzeća



Izvor: Izrada autora

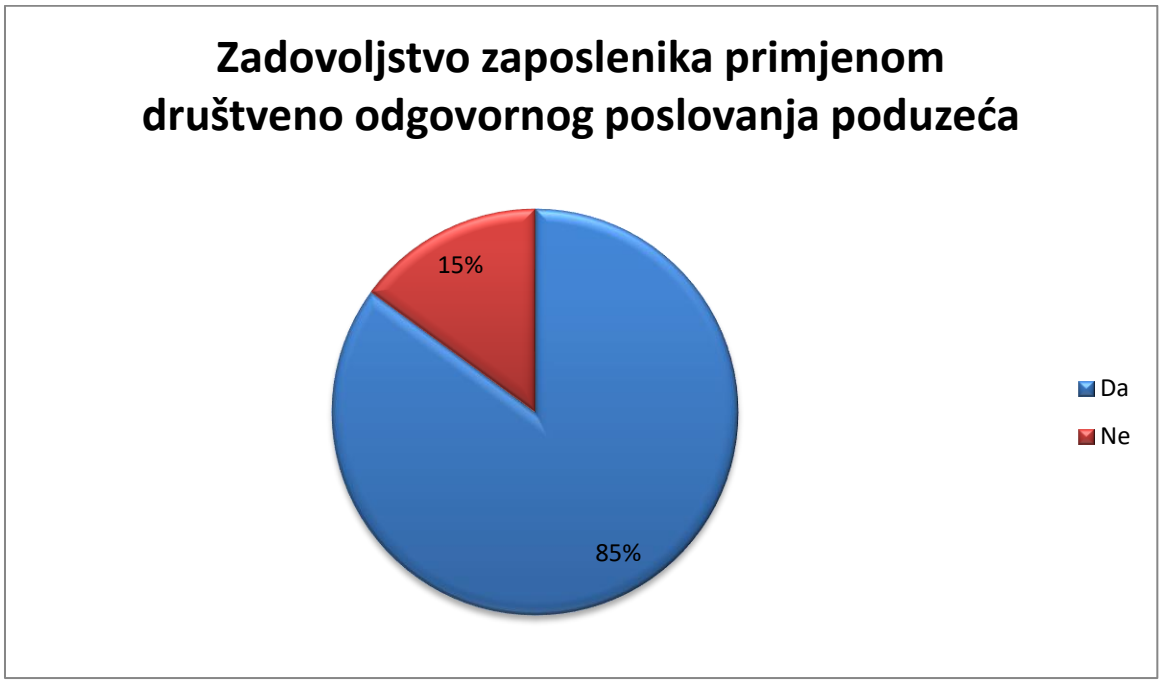
Tablica 40. Zadovoljstvo zaposlenika primjenom društveno odgovornog poslovanja poduzeća

Zadovoljstvo primjenom dop-a u poduzeću					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Da	40	85,1	85,1	85,1
	Ne	7	14,9	14,9	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Čak 85,1% ispitanih su se izjasnili da su zadovoljni sveukupnom primjenom društveno odgovornog ponašanja u njihovim poduzećima, dok 14,9% ih tvrdi suprotno.

Grafikon 33. Zadovoljstvo zaposlenika primjenom društveno odgovornog poslovanja poduzeća



Izvor: Izrada autora

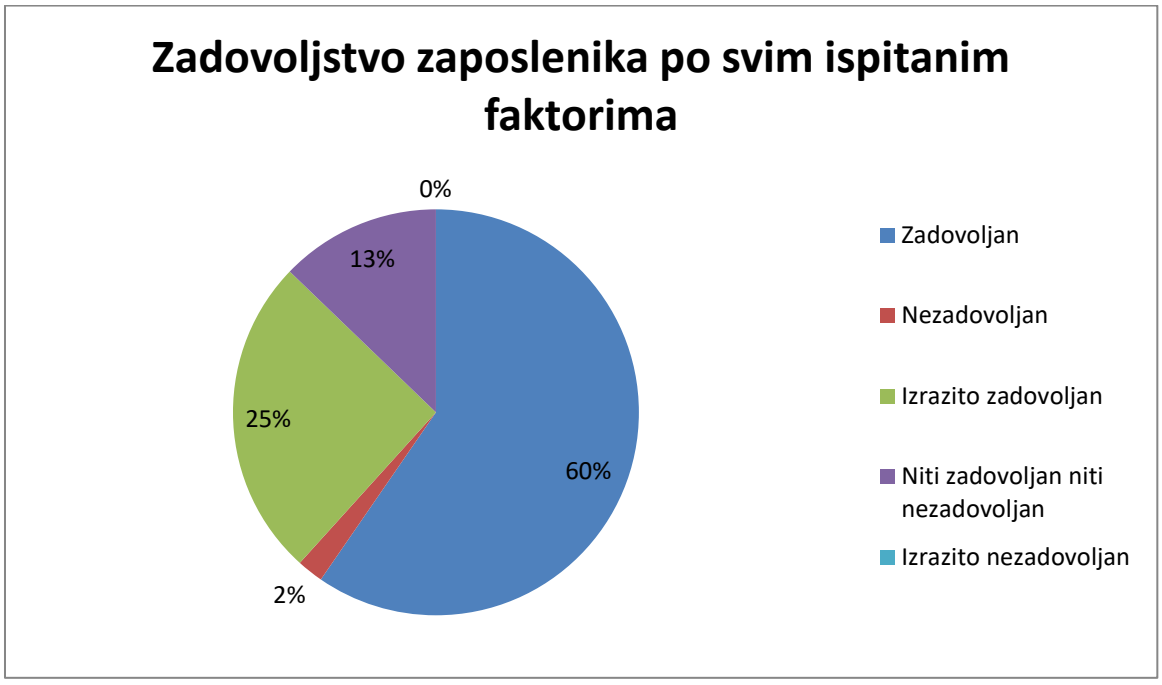
Tablica 41. Zadovoljstvo zaposlenika po svim faktorima rada unutar poduzeća

Ukupno zadovoljstvo					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Nezadovoljan	1	2,1	2,1	2,1
	Niti zadovoljan niti nezadovoljan	6	12,8	12,8	14,9
	Zadovoljan	28	59,6	59,6	74,5
	Izrazito zadovoljan	12	25,5	25,5	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Najviše anketiranih, njih 59,6% bi se ocijenilo kao zadovoljno uzevši u obzir sve faktore rada unutar njihovih poduzeća, dok samo jedan od ukupno 47 odgovora se opisuje kao nezadovoljan. 25,5% anketiranih su izrazito zadovoljni, te 12,8% su niti zadovoljno niti nezadovoljni. Niti jedan anketirani se ne bi ocijenio kao izrazito nezadovoljan.

Grafikon 34. Zadovoljstvo zaposlenika po svim faktorima rada unutar poduzeća



Izvor: Izrada autora

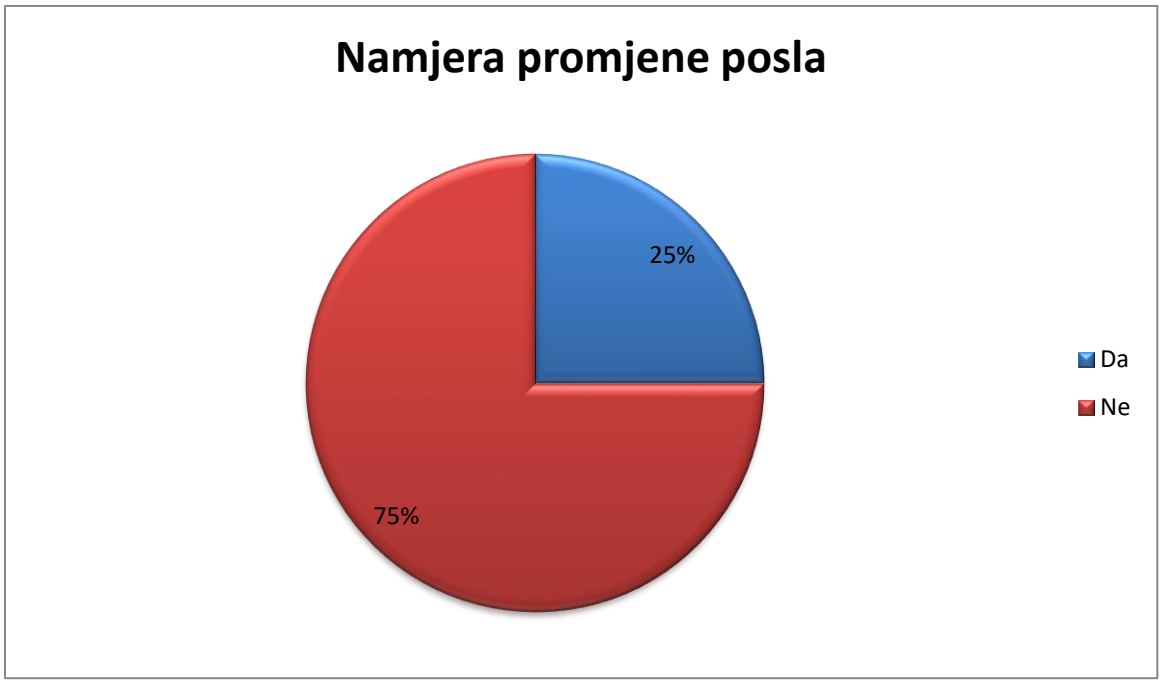
Tablica 42. Namjera mijenjanja posla

Namjera promjene posla					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Da	12	25,0	25,0	25,0
	Ne	36	75,0	75,0	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

75% ispitanih tvrdi da nisu zainteresirani za mijenjanje trenutnih poslova, dok 25% ih tvrdi suprotno.

Grafikon 35. Namjera mijenjanja posla



Izvor: Izrada autora

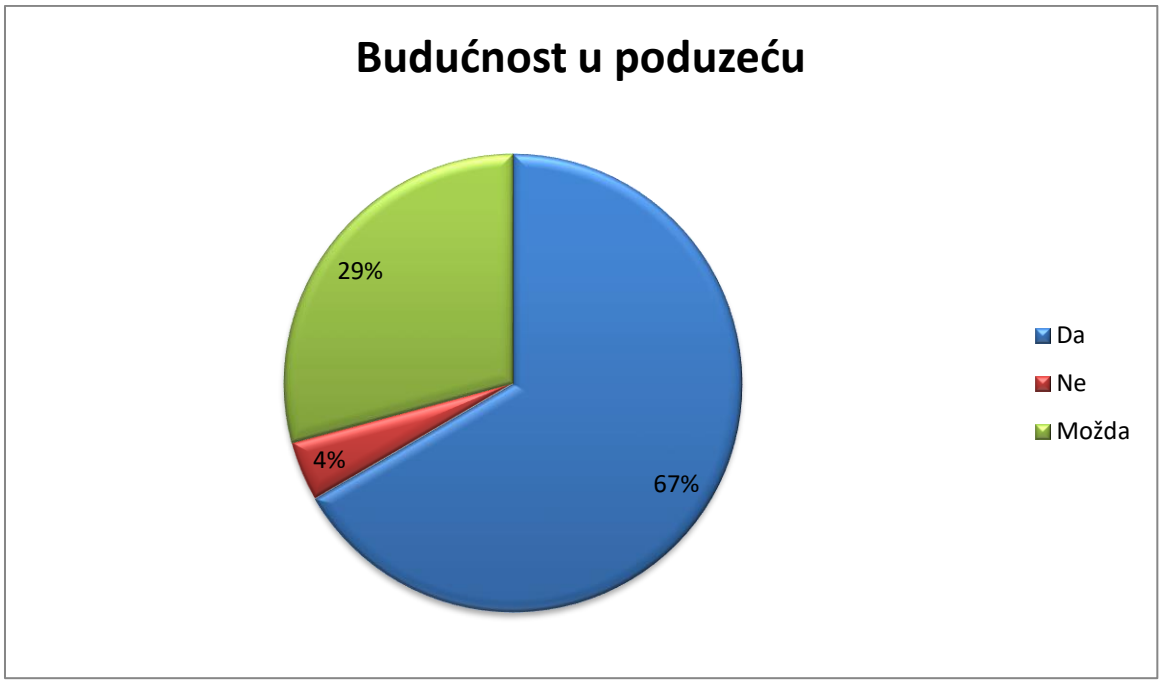
Tablica 43. Budućnost u poduzeću

Budućnost u poduzeću					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Da	32	66,7	66,7	66,7
	Ne	2	4,2	4,2	70,8
	Možda	14	29,2	29,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

66,7% anketiranih se zasigurno vidi i u budućnosti u trenutnome poduzeću; 4,2% se uopće ne vidi, te 29,2% ih je neodlučno.

Grafikon 36. Budućnost u poduzeću



Izvor: Izrada autora

4.3. Testiranje hipoteza

Nakon provođenja istraživanja putem anketnog upitnika, argumentirano je utvrđeno treba li prezentirane hipoteze prihvatiti ili odbaciti. Hipoteze su postavljale pitanja vezana za upotrebu koncepata poslovne etike i društveno odgovornog poslovanja u poslovanju prodajnih i ugostiteljskih organizacija i zadovoljstvo ispitanih subjekata sa provođenjem etičkih kodeksa i dop-a od strane njihovih poduzeća.

H-0 Većina izabranih poduzeća primjenjuje načela poslovne etike i koncept DOP-a

Prva hipoteza, koja je ujedno i glavna hipoteza na kojoj se temelji rad, za pretpostavku uzima da većina izabranih poduzeća primjenjuju načela poslovne etike i koncept društveno odgovornog poslovanja. Na temelju provedenog istraživanja utvrđena je ispravnost ili odbijanje pretpostavljene hipoteze.

Tablica 44. Primjena načela poslovne etike u poduzećima ispitanih zaposlenika

	Pravednost		Čestitost		Dosljednost		Poštenje		Povjerenje		Humanost		Odvažnost	
Valid	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
1	1	2	0	0	0	0	1	2	1	2	0	0	0	0
2	2	4,1	1	2	1	2	1	2	2	4,1	0	0	1	2
3	3	6,1	5	10,2	7	14,3	3	6,1	4	8,2	4	8,2	8	16,3
4	19	38,8	18	36,7	22	44,9	15	30,6	18	36,7	19	38,8	24	49
5	49	49	25	51	19	38,8	29	59,2	24	49	26	53,1	16	32,7
Tot	49	100	49	100	49	100	49	100	49	100	49	100	49	100

al														

Izvor: Istraživanje autora

Kao što je ustanovljeno i u dijelu rada gdje su se prikazivali rezultati provedenog istraživanja, vidljivo je da većina poduzeća iznimno kvalitetno i na izrazito visokoj razini primjenjuju načela poslovne etike u vidu rezultata koji prikazuju velik broj najvećih danih ocjena od strane anketiranih po pitanju primjene načela u njihovim poduzećima.

Tablica 45. Usvojenost etičkog kodeksa u poduzećima ispitanih zaposlenika

Usvojenost etičkog kodeksa u poduzeću					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	40	81,6	81,6	81,6
	Ne	9	18,4	18,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Pitanje etičkog kodeksa se nadovezuje na primjenu načela poslovne etike u poduzećima i isto tako se može primijetit da čak više od 80% anketiranih zaposlenika smatra da su njihova poduzeća kvalitetno implementirala određene bitne etičke kodekse koji su prijeko potrebni u modernome poslovanju. Zaključno, očigledno je da se prva polovica promatrane hipoteze može uzeti kao istinita i stoga se potvrđuje teza da većina odabranih poduzeća primjenjuju načela poslovne etike.

Tablica 46. Primjena koncepta DOP-a u poduzećima ispitanih zaposlenika

Primjena koncepta dop-a					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Da	45	93,8	93,8	93,8
	Ne	3	6,3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora

Drugi dio glavne hipoteze se bavi pitanjem primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja u smislu njegove implementacije unutar odabranih poduzeća na osnovi podataka dobivenih od strane zaposlenika tih poduzeća. Promatrajući tablični prikaz rezultata istraživanja, jasno se vidi da gotovo sva odabrana poduzeća prakticiraju poslovanje po konceptu društveno odgovornog poslovanja. Kao i u slučaju takozvanog prvog dijela glavne hipoteze, ona se prihvaća i utvrđuje se da većina izabranih poduzeća primjenjuje koncept DOP-a.

H-1 Primjena načela poslovne etike pozitivno utječe na zadovoljstvo zaposlenika

Pretpostavka prve pomoćne hipoteze je da postoji empirijski dokaziv pozitivni utjecaj primjene načela poslovne etike na zadovoljstvo zaposlenika. Uz sve prezentirane podatke prikazane u rezultatima istraživanja, u nastavku je dana hipoteza prihvaćena ili kompletno odbačena.

Tablica 47. a) Veza između primjene načela poslovne etike i zadovoljstva zaposlenika

Correlations				
	Pravednost	Čestitost	Dosljednost	Zadovoljstvo stupnjem primjene etičnih načela

Spearman's rho	Pravednost	Correlation Coefficient	1,000	,971**	,866**	,462**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,001
		N	49	49	49	49
	Čestitost	Correlation Coefficient	,971**	1,000	,848**	,445**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,001
		N	49	49	49	49
	Dosljednost	Correlation Coefficient	,866**	,848**	1,000	,546**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	49	49	49	49
	Zadovoljstvostupnjemprimjeneetičnihnačela	Correlation Coefficient	,462**	,445**	,546**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	.
		N	49	49	49	49
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Izvor: Istraživanje autora

Kako bi se došlo do odgovora na postavljenu hipotezu, korištena je Spearmanova korelacijska analiza. U procesu korelacijske analize, analizirani su svih 7 načela poslovne etike uz ispitano zadovoljstvo zaposlenika vezano za upotrebu spomenutih načela u određenim poduzećima. Putem ovog izračuna se pokušalo doći do potvrđivanja hipoteze kroz usporedbu korelacijskih vrijednosti korištenih elemenata.

Gledajući rezultate dobijene i prikazane u tablicama, vidljivo je da postoje statistički značajne veze između elemenata uključenih u korelacijsku analizu. Element zadovoljstva zaposlenika je pozitivno povezan sa svim ostalim elementima, tj. Postoji pozitivna i statistički značajna povezanost elementa zadovoljstva zaposlenika sa svih 7 načela poslovne etike.

Do tog zaključka se dolazi gledajući postotak signifikantnosti koji je manji ili jednak 1% za sve veze zadovoljstva i načela poslovne etike. Za sve veze vrijedi da su pozitivne i statistički značajne na razini signifikantnosti od 1%.

Nakon analize dobivenih rezultata korelacijske analize, može se ustvrditi da primjena načela poslovne etike pozitivno utječe na zadovoljstvo zaposlenika te se hipoteza potvrđuje kao istinita.

Tablica 47.b) Veza između primjene načela poslovne etike i zadovoljstva zaposlenika

Correlations

			Poštenje	Povjerenje	Humanost	Odvažnost	Zadovoljstvo stupnjem primjene etičnih načela
Spearman's rho	Poštenje	Correlation Coefficient	1,000	,864**	,902**	,742**	,384**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,006
		N	49	49	49	49	49
	Povjerenje	Correlation Coefficient	,864**	1,000	,928**	,820**	,459**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,001
		N	49	49	49	49	49
	Humanost	Correlation Coefficient	,902**	,928**	1,000	,762**	,433**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,002

		N	49	49	49	49	49
	Odvažnost	Correlation Coefficient	,742**	,820**	,762**	1,000	,603**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	49	49	49	49	49
	Zadovoljstvost upnjemprimjeneetičnihnačela	Correlation Coefficient	,384**	,459**	,433**	,603**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,006	,001	,002	,000	.
		N	49	49	49	49	49
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Izvor: Istraživanje autora

H-2 Primjena koncepta DOP-a, u domeni socijalne odgovornosti, pozitivno utječe na zadovoljstvo zaposlenika

Pretpostavka druge pomoćne hipoteze je da postoji empirijski dokaziv pozitivni utjecaj primjene koncepta DOP-a, u domeni socijalne odgovornosti, na zadovoljstvo zaposlenika. Pomoću podataka dobivenih od strane ispitanika putem proveden ankete, pokušalo se utvrditi postojanje pozitivnog utjecaja ili se hipoteza kompletno odbacila.

Tablica 48. Veza između primjene koncepta DOP-a, u domeni socijalne odgovornosti, i zadovoljstva zaposlenika

Correlations							
	Ulaganje u zaštitu i zdrav	Osobnospolnodiskriminiran	Svjedočilispolnojdiskriimina	Mogućnostnapredovanjaup	Udiodonacijauodnosunapri	Područjadoniranjasredstava	Zadovoljstvoprimjenomdo

			lje zaposlenika	inaradnom emjestu	cijidrugihnaradnome mjestu	oduzećuneovisnospolu	hod		paupoduzeću
Spearman's rho	Ulaganjeuzaštituizdravljezaposlenika	Correlation Coefficient	1,000	,460**	,286*	,157	,787**	,494**	,319*
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,049	,287	,000	,001	,029
		N	48	48	48	48	47	45	47
	Osobnospolnodiskriminiraninaradnomemjestu	Correlation Coefficient	,460**	1,000	,565**	,054	,422**	,168	,109
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,000	,716	,003	,271	,465
		N	48	48	48	48	47	45	47
	Svjedočilispolnojdiskriminacijidrugihnaradnomemjestu	Correlation Coefficient	,286*	,565**	1,000	,030	,238	,095	,062
		Sig. (2-tailed)	,049	,000	.	,837	,107	,537	,680
		N	48	48	48	48	47	45	47
	Mogućnostnapredovanjaupoduze	Correlation Coefficie	,157	,054	,030	1,000	,268	.	,352*

	ćuneovisno ospolu	nt							
		Sig. (2-tailed)	,287	,716	,837	.	,069	.	,015
		N	48	48	48	48	47	45	47
	Udiodonacijauodnosu naprihod	Correlation Coefficient	,787**	,422**	,238	,268	1,000	,808**	,561**
		Sig. (2-tailed)	,000	,003	,107	,069	.	,000	,000
		N	47	47	47	47	47	45	47
	Područjadoniranjasredstava	Correlation Coefficient	,494**	,168	,095	.	,808**	1,000	,641**
		Sig. (2-tailed)	,001	,271	,537	.	,000	.	,000
		N	45	45	45	45	45	45	45
	Zadovoljstvoprimjenomdopaupoduzeću	Correlation Coefficient	,319*	,109	,062	,352*	,561**	,641**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,029	,465	,680	,015	,000	,000	.
		N	47	47	47	47	47	45	47
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Izvor: Istraživanje autora

U procesu Spearmanova korelacijske analize korišteno je 6 elemenata primjene koncepta DOP-a i element zadovoljstva zaposlenika primjenom DOP-a u njihovim poduzećima te se pokušalo utvrditi postojanje pozitivne ili negativne veze elementa zadovoljstva sa svim ostalima.

Gledajući rezultate Spearmanove korelacijske analize, može se potvrditi da postoje statistički značajne veze između postavljenih elemenata. Situacija nije idealna kao u prethodnome slučaju već postoje različite značajne veze uz dvije negativne korelacijske veze. Negativne veze postoje između elemenata vezanih za osobnu spolnu diskriminaciju i svjedočenje diskriminacije prema drugima na radnome mjestu. Kod ta dva pokazatelja ne postoji signifikantnost na razini od 5% niti na 1%.

Veza između elementa mogućnosti napretka unutar poduzeća neovisno o spolu i elementa zadovoljstva zaposlenika je pozitivna i signifikantna na razini od 1%. Isto tako, veza elementa zadovoljstva zaposlenika sa elementom ulaganja u zaštitu i zdravlje zaposlenika je pozitivna i signifikantna na razini od 1%.

Preostala dva elementa stavljena u vezu sa zadovoljstvom zaposlenika, koja uključuju područja doniranja sredstva i udio donacija u odnosu na prihode imaju pozitivnu i signifikantnu vezu sa zadovoljstvom zaposlenika na razini od 5%.

Nakon tumačenja dobivenih rezultata, može se potvrditi postojanje pozitivnog utjecaja primjene koncepta DOP-a, u domeni socijalne sigurnosti, na zadovoljstvo zaposlenika te se postavljenja hipoteza potvrđuje kao istinita.

H-3 Primjena načela DOP-a, u domeni odgovornosti prema okolišu, pozitivno utječe na zadovoljstvo zaposlenika

Pretpostavka treće pomoćne hipoteze je da postoji empirijski dokaziv pozitivni utjecaj primjene koncepta DOP-a, u domeni odgovornosti prema okolišu, na zadovoljstvo zaposlenika. Pomoću podataka dobivenih od strane ispitanika putem proveden ankete, pokušalo se utvrditi postojanje pozitivnog utjecaja ili se hipoteza kompletno odbacila.

Tablica 49. Veza između primjene koncepta DOP-a, u domeni odgovornosti prema okolišu, i zadovoljstva zaposlenika

Correlations						
			Izdvajanje sredstava za okoliš	Odnos poduzeća prema okolišu	Bitnost odnosa prema okolišu za anketirane	Zadovoljstvoprimjenomdopa u poduzeću
Spearman's rho	Izdvajanjesredstavazaokoliš	Correlation Coefficient	1,000	,870**	,635**	,562**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	47	47	46	47
	Odnospoduzećapremaokolišu	Correlation Coefficient	,870**	1,000	,554**	,574**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	47	47	46	47
	Bitnostodnosapremaokolišuzaanketirane	Correlation Coefficient	,635**	,554**	1,000	,164
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,277
		N	46	46	46	46
	Zadovoljstvoprimjenomdopaupoduzeću	Correlation Coefficient	,562**	,574**	,164	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,277	.
		N	47	47	46	47
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Izvor: Istraživanje autora

U procesu Spearmanove korelacijske analize korištena su tri elementa povezana sa pitanjem okoliša i testirana je njihova veza sa zadovoljstvom zaposlenika sa primjenom DOP-a u vezi

sa posljedicama koje njihova poduzeća ostavljaju na okoliš. Nakon izračuna, može se potvrditi da postoje statistički značajne veze između elemenata.

U tabličnome prikazu rezultata je vidljivo da postoji negativna korelacijska veza između bitnosti odnosa prema okolišu za anketirane i zadovoljstva primjenom DOP-a poduzeća u sferi brige prema okolišu.

Za razliku od prethodnog elementa, preostala dva imaju pozitivnu i signifikantnu vezu sa zadovoljstvom zaposlenika na razini od 1%.

Nakon pojašnjavanja dobivenih rezultata, prvobitna teza se uzima kao istinita i može se reći da postoji pozitivni utjecaj primjene koncepta DOP-a, u domeni odnos prema okolišu, na zadovoljstvo zaposlenika.

4.4. Zadovoljstvo zaposlenika

Glavna poanta ovoga istraživanja je krajnje zadovoljstvo zaposlenika s načinom na koji poduzeća u kojima su zaposleni vode računa o njima samima i gledanje šire slike u vidu brige za okolišem i cjelokupnog stanja svijeta u kojem živimo. Na temelju provedenog istraživanja, ponovno je prikazan i pojašnjen tablični prikaz dobivenih odgovora po pitanju njihova zadovoljstva rada njihovih poslodavaca.

Tablica 50. Zadovoljstvo zaposlenika na temelju raznih segmenata poduzeća

ZADOVOLJSTVO								
	Etička načela		Isplate i nagrade		Briga o radnicima		Primjena dop-a	
Valid	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Da	40	81,6	42	87,5	40	83,33	40	85,1
Ne	9	18,4	6	12,5	8	16,67	7	14,89
Total	49	100	48	100	48	100	47	100

Izvor: Istraživanje autora

Na temelju dobivenih rezultata, vidljivo je da su zaposlenici izrazili iznimno zadovoljstvo načinom na koji poduzeća u kojima su zaposleni primjenjuju etička načela i koncept DOP-a.

Isto tako, izrazili su zadovoljstvo brigom poslodavaca za njihove interese, posebice po pitanju redovnih isplata plaći i nagrađivanja na temelju posebno kvalitetno odrađenog posla ili ispunjavanja određenih poslovnih kvota.

Tablica 51. Ukupno zadovoljstvo zaposlenika na temelju svih faktora

UKUPNO ZADOVOLJSTVO PO SVIM FAKTORIMA		
Valid	Frequency	Percent
Izrazito nezadovoljan	0	0
Nezadovoljan	1	2,1
Niti zadovoljan niti nezadovoljan	6	12,7
Zadovoljan	28	59,57
Izrazito zadovoljan	12	25,53
Total	47	100

Izvor: Istraživanje autora

Uz postavljanje pitanja vezana za posebne aspekte zadovoljstva anketiranih osoba, kao zaključno pitanje istraživanja je postavljeno pitanje ukupnog zadovoljstva zaposlenika radom u odabranim poduzećima. Rezultati govore da su zaposlenici u najvećem broju ili zadovoljni ili izrazito zadovoljni što ukazuje na postojanje jako visoke razine zadovoljstva zaposlenika unutar ispitanih poduzeća.

5. ZAKLJUČAK

Početna misao koja je dovela do cjelokupnog rada je ta da poduzeća u današnjem svijetu uspjeh ne mjere samo gledajući financijske rezultate već se od njih očekuje i da doprinose sveukupnom boljitku cijelog društva, od prirode i okoliša pa i do samih ljudi i zajednica. Kroz provođenje etičkih i društveno odgovornih koncepata ponašanja prilikom poslovanja, poduzeća dolaze do poboljšanja gledano s financijske strane i sa strane svoga ugleda, ali isto tako doprinose i uzvišenijem cilju u smislu pomaganja svojoj zajednici i ostavljanja otiska u suzbijanju negativnih posljedica dosada gotovo kompletno ignoriranih ekoloških problema kroz povijest čovječanstva.

Republika Hrvatska, iako uz vidljiv napredak po pitanju implementacije etike i društvene odgovornosti u svojim poduzećima, i dalje ima mnogo prostora za napredak i još će mnogo godina proći prije približavanju standarda ostalih europskih i svjetskih kompanija, ali s obzirom na nedavni uzlazni trend, može se reći da je na pravome putu.

Kroz rad, putem anketnog upitnika koji je postavljen zaposlenicima raznih poduzeća u sektoru ugostiteljstva i prodaje, pokušalo se utvrditi u kojoj mjeri se primjenjuju načela poslovne etike i koncept društveno odgovornog ponašanja u spomenutim poduzećima i način na koji se to odražava na anketirane u vidu njihovog zadovoljstva primjenom samih načela i koncepta. Anketni upitnik je bio podijeljen na 4 skupine pitanja sa ukupno 42 pitanja. Svaka skupina pitanja se odnosila na specifični dio istraživanja koji se pokušao obraditi.

Pretpostavka glavne hipoteze je bila da većina poduzeća primjenjuje načela poslovne etike i koncept društveno odgovornog ponašanja i pomoću dobivenih rezultata istraživanja zaključak je bio da se hipoteza prihvati pošto su anketirani u iznimno velikom broju odgovorili potvrdno na dana pitanja vezana za njihovu primjenu u poduzećima u kojima su zaposleni. Vidljivo je po odgovorima dobivenima na pitanja povezana sa etičkim kodeksom, načelima i primjenom dop-a, da su zaposlenici iznimno zadovoljni stanjem u poduzećima u kojima su zaposleni po pitanju navedenih pojmova.

Prihvaćena je i pretpostavka prve pomoćne hipoteze, koja je glasila da primjena načela poslovne etike pozitivno utječe na zadovoljstvo zaposlenika, na temelju dobivenih rezultata istraživannja. Isto tako, prihvaćene su i ostale dvije pomoćne hipoteze koje su se bazirale na aspekt koncepta društvene odgovornosti, u domeni socijalne odgovornosti i zaštite okoliša, i zadovoljstvo anketiranih njegovom primjenom. Kod njih situacija nije bila jednako kristalno

jasna kao kod prethodne dvije hipoteze vezane za poslovnu etiku, ali postojalo je dovoljno dokaza i isčitalo se dovoljno signifikantnosti između elemenata da se može prihvatiti teza postavljene hipoteze.

Na samome kraju empirijskog dijela rada, riječ je bila o samome zadovoljstvu ispitanika sa načinom na koji poduzeća vode računa o njima i provode koncept dop-a i posluju poslovno etično. Zaključak je taj da je većina sudionika iznimno zadovoljna stupnjem primjene dop-a i etičnosti prilikom poslovanja i odnosa prema svojim zaposlenicima od strane svojih poslodavaca.

Sagledavajući cjelokupni sadržaj rada i dobijene rezultate istraživanja, može se reći da postoji određena visoka razina primjene etičkih načela i koncepta društvene odgovornosti u odabranim poduzećima te se njihovo postojanje pozitivno odražava na zadovoljstvo samih zaposlenika.

Uzevši sve to u obzir, može se zaključiti da primjena etičkih načela i koncepta društvene odgovornosti mogu pozitivno utjecati na moral i zadovoljstvo zaposlenika što se gotovo sigurno može pozitivno odraziti na uspješnost i daljnji napredak poduzeća te se iz tih razloga njihova implementacija u sva poduzeća mora nastaviti održavati i s vremenom razvijati.

LITERATURA

Knjige i stručni radovi

1. Afrić K., (2016): Društveno odgovorno poslovanje vs društveno poduzetništvo, zbornik radova nacionalne konferencije
2. Aleksić A., : Poslovna etika- element uspješnog poslovanja, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=41349, 13.04.2020.
3. Babić M., (2014.) : Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva, Rijeka, 10.04.2020., dostupno na: http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDFovi/03%20Babic.pdf
4. Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L., (2004): Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, Zagreb
5. Buble M., (2006): Osnove menadžmenta, Zagreb, Sinergija
6. Buble. M. (2009.) : Menadžment, Split, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
7. Buntak K., Petar S., Mađerić M., (2018) : Utjecaj društveno odgovornog poslovanja Podravke d.d. na potrošače Koprivničko-križevačke županije, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=323557 , 03.04.2020., Koprivnica
8. Buzar S. : Analiza globalno etičkog kodeksa za turizam u kontekstu društveno odgovornog poslovanja, 15.04.2020., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=221906
9. Bebek, B., Kolumbić A. (2000): Poslovna etika, Zagreb, 2000.
10. Cowton C. I Crisp R., Business ethics : perspectives on the practice of theory, Oxford University
11. Ćorić, M., Jelavić, I., (2009): Etika u poslovanju, Etičko vodstvo u poslovnom kontekstu sa slučajevima iz prakse, škola ekonomije i managmenta, Zagreb
12. Dujanić M., Poslovna etika u funkciji managementa, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/103597 , 15.12.2020., Rijeka
13. George De T.R. (1990.) : Business Ethics, New York
14. Glavočević A., Peša Radman A. (2013.): Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, Oeconomica Jadertina, Sveučilište u Zadru

15. Grubišić D., Ivić P. (2013.), Međuovisnost društveno odgovornog ponašanja i poslovne uspješnosti, Sveučilište u Splitu
16. Hoffman M.W., Mills Moore J., (1990.) : Business Ethics: Readings and cases incorporate morality, New York
17. Jalšenjak B., Krkač K., (2016.) : Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost „Promet Split d.o.o.“, Zagreb
18. Karpati T. : Etika u gospodarstvu, Osijek, 2001.
19. Kotler P., Lee N. (2005): Corporate Social Responsibility, New York
20. Kotler P., Lee N. (2009): DOP: Društveno odgovorno poslovanje: suvremena teorija i najbolja praksa, Zagreb
21. Kovačić N., Đukec D. Utjecaj društveno odgovornoga poslovanja na ponašanje potrošača na tržištu sportske opreme, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=237452
22. Krkač K., (2007.) : Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Zagreb
23. Lisse E., Poslovna etika, 22.12.2020., dostupno na: https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1498/datastream/PDF/view
24. Matešić M., Pavlović D., Bartoluci D., (2015): Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb
25. Pivačić N., (2011.) : Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na konkurentsku sposobnost poduzeća, Ekonomski fakultet u Splitu
26. Pavić-Rogošić L. (2012): Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb
27. Plećaš K. (2016): Istraživanje razine razumijevanja i primjene društveno odgovornog poslovanja u javnim poduzećima u Republici Hrvatskoj, Zagreb
28. Porter, M.E. (2008.), Konkurentska prednost, Masmedia
29. Rajčević Z., Ferenac V., Srbić K., : Društveno odgovorno ponašanje i očuvanje okoliša na primjeru poslovanja poduzeća „DM - Drogerie Markt Hrvatska“, Sveučilište u Splitu, 10.04.2020., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192462
30. Sikula A. (1995.), Applied Management Ethics, Irwin Professional Publishing
31. Talaja A. (2012): Adaptivna sposobnost, konkurentska prednost i performanse poduzeća, Ekonomski fakultet u Splitu
32. Taradi J., Savić S., Nikolić V., Šijaković A., (2013.): Modeli društveno odgovornog poslovanja u funkciji unaprjeđenja sigurnosti na radu i održivog razvoja, Rovinj

33. Tipurić D. i suradnici (2008): Korporativno upravljanje, Zagreb, Sinergija
34. Vrdoljak R., I., Hazdovac K. (2014) : Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, Oeconomica Jadertina
35. Vujić V., Bojić B., Ivaniš M., (2012.) : Poslovna etika i multikultura, Opatija
36. Žitinski M. (2006.): Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku

Ostali internetski izvori:

1. Danas nije dovoljno biti dobar, traži se izvrsnost u poslovanju!, 15.04.2020., dostupno na: https://www.glas-slavonije.hr/424393/11/Danas-nije-dovoljno-biti-dobar-trazi-se-izvrsnost-u-poslovanju
2. Diskriminacija žena na tržištu rada, 14.04.2020., dostupno na: http://klinika.pravo.unizg.hr/content/diskriminacija-zena-na-trzistu-rada
3. Društvena odgovornost poduzeća, Julia Perić, dostupno na: http://www.efos.unios.hr/poslovna-etika-2/wp-content/uploads/sites/352/2015/04/PE2_DOP_250515.pdf , 13.01.2021.
4. Društveno odgovorno ponašanje, 16.04.2020., dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tveno_odgovorno_poslovanje
5. DOP kao filantropija, dostupno na: https://www.mirakul.hr/bizdirekt/hrvatskoj-se-dop-jos-shvaca-filantropija/# 03.04.2020.
6. DOP u Hrvatskoj, 15.01.2021., dostupno na: http://www.filantropija.hr/dop/dop-u-hrvatskoj
7. Etika, dostupno na: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18496, 12.12.2020.
8. Je li društveno odgovorno ponašanje uvijek etično?, 15.04.2020., dostupno na: https://codupo.hr/je-li-drustveno-odgovorno-poslovanje-uvijek-eticno/
9. Kako prepoznati spolnu diskriminaciju i kako se od nje zaštititi u praksi, 17.04.2020., dostupno na: http://www.sssh.hr/upload_data/site_files/vodic_prs_knjizni_blok_prijelom_2.pdf
10. Metodologija metoda znanstvenih istraživanja, dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf, 07.04.2020.

11. Moral, dostupno na: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=41862, 12.12.2020.
12. Nacionalno vijeće za konkurentnost: Preporuke za povećanje konkurentnosti, 15.04.2020., dostupno na: http://hosting.unizg.hr/unesco/texts/hrvatska/obrazovanje_vijece_za_konkurentnost.pdf
13. O projektu (indeks DOP-a), 23.01.2021., dostupno na: https://dop.hgk.hr/
14. Odraz, briga o okolišu, 18.12.2020., dostupno na: http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf
15. Poslovna etika, 19.04.2020., dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Poslovna_etika
16. Ponos, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Ponos ,23.12.2020.
17. Predavanja iz menadžmenta, Sveučilište u Zadru, dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/predavanja_menadzment.pdf , 19.12.2020.
18. Stockholder vs Stakeholder teorija, dostupno na: https://bizfluent.com/info-8483188-stockholder-theory-vs-stakeholder-theory.html ,03.01.2021.
19. Upitnici i intervju, 11.04.2020., dostupno na: https://ldap.zvu.hr/~oliverap/MetodeIstrazivanjaFT/4_Upitnici.pdf
20. Zaštita na radu, dostupno na: https://centarznr.hr/strucni-clanci/hrvatska/zastita-na-radu , 28.01.2021.
21. Zašto je važna edukacija zaposlenika(Poslovna edukacija nekada i sada), 19.04.2020., dostupno na: https://www.gooma.biz/zasto-je-vazna-edukacija-zaposlenika/

SAŽETAK

Iako je po pitanju etičnosti u poslovanju i društveno odgovornog ponašanja Hrvatska zabilježila značajan napredak, potrebno je i dalje raditi i doći do višeg stadija u kojemu će se ostvariti kvalitetnija i sveobuhvatnija primjena načela poslovne etike i koncepta DOP-a, ne iz razloga što postoji pritisak iz vanjskih izvora i shvaćanja koristi od primjene u svrhu poslovne reklame i popravljanja imidža, već da etika i društveno odgovorno ponašanje istinski postanu dio ponašanja i poslovanja poduzeća.

Provođenje istraživanja putem online anketnog upitnika, na uzorku prodajnih i ugostiteljskih poduzeća i njihovih zaposlenika, omogućilo je uvid u stavove zaposlenika o primjeni načela poslovne etike i koncepta DOP-a s aspekta zadovoljstva samih zaposlenika njihovom primjenom.

Postavljene hipoteze su testirane putem statističkog instrumentarija, a zaključci istraživanja su ukazali na postojanje zadovoljavajuće razine primjene načela poslovne etike i koncepta dop-a, i pozitivnu veze između primjene načela i koncepta, i zadovoljstva zaposlenika.

Ključne riječi: poslovna etika, načela, društveno odgovorno ponašanje, zadovoljstvo zaposlenika

SUMMARY

Even though Croatia has made significant progress in terms of business ethics and socially responsible behavior, it is necessary to continue working and reach a higher stage in which a better and more comprehensive application of the principles of business ethics and the concept of socially responsible behavior will be achieved, not because there is pressure from external sources and understanding the benefits of applying for the purpose of business advertising and image improvement, but that ethics and socially responsible behavior truly become part of the behavior and business of the company.

Conducting research through an online survey questionnaire, on a sample of sales and catering companies and their employees, provided insight into the attitudes of employees on the application of business ethics and the concept of socially responsible behavior in terms of employee satisfaction with their application.

The set hypotheses were tested through statistical tools, and the research conclusions indicated the existence of a satisfactory level of application of the principles of business ethics and the concept of responsible behavior, and a positive relationship between the application of the principles and concept, and employee satisfaction.

Key words: business ethics, principles, socially responsible behavior, employee satisfaction

POPIS GRAFOVA

1. Distribucija ispitanika prema spolu 38

2. Distribucija ispitanika prema dobi 39

3. Distribucija ispitanika prema poziciji unutar poduzeća 40

4. Distribucija ispitanika prema radnome stažu 42

5. Distribucija ispitanika prema stupnju obrazovanja 43

6. Poznavanje pojma poslovne etike 44

7. Načela poslovne etike 48

8. Usvojenost etičkog kodeksa od strane poduzeća 49

9. Neadekvatno ponašanje osoba na radnome mjestu 50

10. Stupanj etičnosti prilikom donošenja odluka u poduzeću 51

11. Zadovoljstvo stupnjem primjene etičnih načela u poduzeću 52

12. Poznavanje koncepta društveno odgovornog poslovanja 53

13. Primjena koncepta društveno odgovornog ponašanja od strane poduzeća 54

14. Prakse primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja 55

15. Postojanje korupcijskog ponašanja unutar poduzeća 56

16. Transparentno izvještavanje o dop-u u obliku godišnjih izvješća 57

17. Udio donacija u odnosu na prihod u prošloj poslovnoj godini 58

18. Područja doniranja sredstava 59

19. Odnos poduzeća prema okolišu 60

20. Učestalost izdvajanja sredstava za zaštitu okoliša 61

21. Važnost odnosa poduzeća prema okolišu za anketirane 62

22. Redovito isplaćivanje plaći zaposlenicima 63

23. Nagrađivanje radnika s obzirom na rezultate 64

24. Zadovoljstvo zaposlenika vezano za redovitost isplata plaći i nagrađivanja 65

25. Ulaganje u edukaciju i napredak zaposlenika od strane poduzeća 66

26. Ulaganje u zaštitu na radu i zdravlje zaposlenika od strane poduzeća 67

27. Ulaganje napora u praćenje zadovoljstva zaposlenika od strane poduzeća 68

28. Zadovoljstvo zaposlenih načinom na koji poduzeće vodi brigu o njima 69

29. Osobno spolno diskriminirane osobe na radnome mjestu 70

30. Svjedočili spolnoj diskriminaciji drugih na radnome mjestu 71

31. Mogućnost napredovanja u poduzeću vezano za pitanje spola 72

32. Radna okolina unutar poduzeća 73

33. Zadovoljstvo zaposlenika primjenom društveno odgovornog poslovanja poduzeća 74

34. Zadovoljstvo zaposlenika po svim faktorima rada unutar poduzeća 75

35. Namjera mijenjanja posla 76

36. Budućnost u poduzeću 77

POPIS TABLICA

1. Distribucija ispitanika prema spolu 38

2. Distribucija ispitanika prema dobi 39

3. Distribucija ispitanika prema poziciji unutar poduzeća 40

4. Distribucija ispitanika prema radnome stažu 41

5. Distribucija ispitanika prema stupnju obrazovanja 42

6. Poznavanje pojma poslovne etike 43

7. Načela poslovne etike 45

8. Načela poslovne etike- Pravednost 45

9. Načela poslovne etike- Čestitost 46

10. Načela poslovne etike- Dosljednost 46

11. Načela poslovne etike- Poštenje 46

12. Načela poslovne etike- Povjerenje 47

13. Načela poslovne etike- Humanost 47

14. Načela poslovne etike- Odvažnost 47

15. Usvojenost etičkog kodeksa od strane poduzeća 48

16. Neadekvatno ponašanje osoba na radnome mjestu 49

17. Stupanj etičnosti prilikom donošenja odluka u poduzeću 50

18. Zadovoljstvo stupnjem primjene etičnih načela u poduzeću 51

19. Poznavanje koncepta društveno odgovornog poslovanja 52

20. Primjena koncepta društveno odgovornog ponašanja od strane poduzeća 53

21. Prakse primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja 54

22. Postojanje korupcijskog ponašanja unutar poduzeća 56

23. Transparentno izvještavanje o dop-u u obliku godišnjih izvješća 57

24. Udio donacija u odnosu na prihod u prošloj poslovnoj godini 58

25. Područja doniranja sredstava 59

26. Odnos poduzeća prema okolišu 60

27. Učestalost izdvajanja sredstava za zaštitu okoliša 61

28. Važnost odnosa poduzeća prema okolišu za anketirane 62

29. Redovito isplaćivanje plaći zaposlenicima 63

30. Nagrađivanje radnika s obzirom na rezultate 64

31. Zadovoljstvo zaposlenika vezano za redovitost isplata plaći i nagrađivanja 65

32. Ulaganje u edukaciju i napredak zaposlenika od strane poduzeća 66

33. Ulaganje u zaštitu na radu i zdravlje zaposlenika od strane poduzeća 67

34. Ulaganje napora u praćenje zadovoljstva zaposlenika od strane poduzeća 68

35. Zadovoljstvo zaposlenih načinom na koji poduzeće vodi brigu o njima 69

36. Osobno spolno diskriminirane osobe na radnome mjestu 70

37. Svjedočili spolnoj diskriminaciji drugih na radnome mjestu 71

38. Mogućnost napredovanja u poduzeću vezano za pitanje spola 72

39. Radna okolina unutar poduzeća 73

40. Zadovoljstvo zaposlenika primjenom društveno odgovornog poslovanja poduzeća 74

41. Zadovoljstvo zaposlenika po svim faktorima rada unutar poduzeća 75

42. Namjera mijenjanja posla 76

43. Budućnost u poduzeću 77

44. Primjena načela poslovne etike u poduzećima ispitanih zaposlenika 78

45. Usvojenost etičkog kodeksa u poduzećima ispitanih zaposlenika 79

46. Primjena koncepta DOP-a u poduzećima ispitanih zaposlenika 80

47. a) Veza između primjene načela poslovne etike i zadovoljstva zaposlenika 80

47. b) Veza između primjene načela poslovne etike i zadovoljstva zaposlenika 82

48. Veza između primjene koncepta DOP-a, u domeni socijalne odgovornosti, i zadovoljstva zaposlenika 83

49. Veza između primjene koncepta DOP-a. u domeni odgovornosti prema okolišu, i zadovoljstva zaposlenika 86

50. Zadovoljstvo zaposlenika na temelju raznih segmenata poduzeća 88

51. Ukupno zadovoljstvo zaposlenika na temelju svih faktora 89

POPIS SLIKA

1. Razina društvene odgovornosti poduzeća 28

2. Ekonomski vs Socioekonomski model društvene odgovornosti 30

3. Kriteriji za ocjenjivanje odgovornih praksi u poslovanju hrvatskih poduzeća 35

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Istraživanje primjene načela poslovne etike i koncepta društveno odgovornog poslovanja. Pozdrav, ispred vas se nalazi anketni upitnik koji je izrađen sa svrhom izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Hvala vam na odgovorima!

Osnovni podaci o ispitanicima

1. Spol

a) Muško b) Žensko

2. Dob

a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e) 55-67

3. Pozicija unutar poduzeća

a) Niži/Srednji menadžment b) Uprava c) Zaposlenik bez menadžerskih odgovornosti

4. Radni staž u trenutnom poduzeću (u godinama)

a) 0-1 b) 2-5 c) 6-10 d) 11-15 e) 16+

5. Stupanj obrazovanja

a) Bez kvalifikacija b) Srednja škola c) VŠS d) VSS

Načela poslovne etike

Kroz sljedećih nekoliko pitanja će se pokušati utvrditi vaša razmišljanja o upotrebi određenih načela od strane poduzeća u kojima radite i ocijeniti ćete ih od 1(minimalna ocjena) do 5(maksimalna ocjena) nakon čega će uslijediti i nekoliko dodatnih pitanja vezanih za poslovnu etiku.

6. Poznajete li značenje pojma poslovne etike

a) Da b) Ne

7. Pravednost

1 2 3 4 5

8. Čestitost

1 2 3 4 5

9. Dosljednost

1 2 3 4 5

10. Poštenje

1 2 3 4 5

11. Povjerenje

1 2 3 4 5

12. Humanost

1 2 3 4 5

13. Odvažnost

1 2 3 4 5

14. Je li vaše poduzeće usvojilo etički kodeks ponašanja

a) Da b) Ne

15. Jeste li se ikada osjećali loše zbog ponašanja drugih osoba na radnome mjestu

a) Da b) Ne

16. Stupanj etičnosti prilikom donošenja odluka u poduzeću

a) Jako nizak b) Nizak c) Prosječan d) Visok e) Jako visok

17. Jeste li zadovoljni stupnjem primjene etičnih načela u poduzeću

a) Da b) Ne

Primjena koncepta društveno odgovornog poslovanja

Kroz sljedeća pitanja pokušati će se utvrditi postojanje primjene koncepta društvene odgovornosti i u kolikoj mjeri od strane poduzeća u kojima radite.

18. Poznajete li značenje koncepta društveno odgovornog ponašanja

a) Da b) Ne

19. Smatrate li da poduzeće primjenjuje koncept društveno odgovornog ponašanja

a) Da b) Ne

20. Koju od navedene tri mogućnosti biste opisali kao najčešću praksu primjene koncepta društveno odgovornog ponašanja u vašem poduzeću

a) Poduzeće najprije stekne konkurentsku prednost pa tek onda postane društveno odgovorno b) Poduzeće putem društveno odgovornog djelovanja postiže konkurentsku prednost

c) Poduzeće istovremeno djeluje i nastoji postići obostrani optimum

21. Smatrate li da postoji korupcijsko ponašanje unutar vašeg poduzeća

a) Da b) Ne c) Možda

22. Transparentno izvještavanje o društveno odgovornom ponašanju u obliku godišnjih izvješća od strane poduzeća

a) Nikada b) Rijetko c) Ponekad d) Često e) Uvijek

23. Udio donacija poduzeća u odnosu na prihod u prošloj poslovnoj godini

a) Jako nizak b) Nizak c) Osrednji d) Velik e) Jako velik

24. U koja područja poduzeće najčešće donira sredstva

a) Humanitarne udruge b) Kultura c) Zdravstvo d) Sport e) Zaštita okoliša

25. Kakvim smatrate odnos poduzeća prema okolišu

a) Jako loš b) Loš c) Zadovoljavajuć d) Jako dobar e) Odličan

26. Učestalost izdvajanja financijskih sredstva u svrhu zaštite okoliša

a) Nikada b) Jako rijetko c) Rijetko d) Ponekad e) Često

27. Koliko je vama bitan odnos poduzeća prema okolišu

a) Nije bitan b) Svejedno c) Jako bitan

28. Redovito izvršavanje svojih obveza od strane poduzeća prema svojim zaposlenicima (plaće)

a) Nikada b) Rijetko c) Ponekad d) Često e) Uvijek

29. Nagrađivanje radnika s obzirom na rezultate

a) Nikada b) Rijetko c) Ponekad d) Često e) Uvijek

30. Jeste li zadovoljni s redovitošću izvršavanja obveza i nagrađivanja od strane poduzeća

a) Da b) Ne

31. Poduzeće ulaže u edukaciju i napredak svojih zaposlenika

a) Nikada b) Rijetko c) Ponekad d) Često e) Uvijek

32. Poduzeće ulaže u zaštitu na radu i zdravlje svojih zaposlenika

a) Nikada b) Rijetko c) Ponekad d) Često e) Uvijek

33. Poduzeće ulaže napor u praćenje zadovoljstva zaposlenika

a) Nikada b) Rijetko c) Ponekad d) Često e) Uvijek

34. Jeste li zadovoljni sa načinom na koji poduzeće vodi brigu o svojim zaposlenicima

a) Da b) Ne

35. Jeste li ikada bili spolno diskriminirani na radnome mjestu

a) Da b) Ne

36. Jeste li ikada primijetili da je neko od vaših kolega bio spolno diskriminiran

a) Da b) Ne

37. Smatrate li da postoji mogućnost napredovanja unutar poduzeća neovisno o spolu zaposlenika

a) Da b) Ne

38. Kako biste opisali radnu okolinu

a) Jako loša b) Loša c) Dobra d) Jako dobra e) Odlična

39. Jeste li zadovoljni primjenom društveno odgovornog poslovanja u poduzeću

a) Da b) Ne

Završna pitanja

40. Kako biste ocijenili vaše zadovoljstvo uzevši u obzir sve faktore rada unutar poduzeća

a) Izrazito nezadovoljan b) Nezadovoljan c) Niti zadovoljan niti nezadovoljan d) Zadovoljan e) Izrazito zadovoljan

41. Imate li namjeru mijenjati posao

a) Da b) Ne

42. Vidite li se u budućnosti u ovom poduzeću

a) Da b) Ne c) Možda