

DRUŠTVENA ODGOVORNOST I MARKETINŠKA ETIKA

Mraović, Josip

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:107:322386>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-02**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic Nikola Tesla in Gospić - Undergraduate thesis repository](#)



VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA” U GOSPIĆU

Josip Mraović

DRUŠTVENA ODGOVORNOST I MARKETINŠKA ETIKA

SOCIAL RESPONSIBILITY AND ETHICS IN MARKETING

Završni rad

Gospić, 2023.

VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA” U GOSPIĆU

Poslovni odjel

Stručni prijediplomski studij Ekonomika poduzetništva

DRUŠTVENA ODGOVORNOST I MARKETINŠKA ETIKA

SOCIAL RESPONSIBILITY AND ETHICS IN MARKETING

Završni rad

MENTOR:

Marija Baburić Vranešić, univ. spec. oec., v.pred

STUDENT

Josip Mraović

JMBAG:0296019862

Gospić, srpanj 2023.

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Poslovni odjel

U Gospiću, 01.veljače 2023.

Z A D A T A K
za završni rad

Pristupniku Josipu MraovićuJMBAG:0296019862

Studentu preddiplomskog stručnog studija Ekonomike poduzetništva izdaje se tema završnog rada pod nazivom: Društvena odgovornost i marketinška etika

Sadržaj zadatka :

1. UVOD
2. ETIKA U MARKETINGU
3. DRUŠTVENA ODGOVORNOST
4. PRIMJER IZ PRAKSE
5. ZAKLJUČAK

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

Mentor: Marija Baburić Vranešić, v. pred. zadano: 01.veljače 2023.

(ime i prezime)

(nadnevak)

Pročelnica odjela: Marija Baburić Vranešić, v. pred. predati do: 30.09.2023.

(ime i prezime)

(nadnevak)

Student: Josip Mraović, primio zadatak: 01.veljače 2023.

(ime i prezime)

(nadnevak)

Dostavlja se:

- mentoru
- studentu
- evidenciji studija – dosje studenta



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, JOSIP MRAOVIĆ izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je moj završni rad naslova: DRUŠTVENA ODGOVORNOST I MARKETINŠKA ETIKA isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Gospiću, 5.srpnja 2023

Student/ica:

Josip Mraović



Izjava o pohrani diplomskog rada u Digitalni repozitorij

Odjel: Poslovni odjel

Student/ica: Josip Mraović

Vrsta rada: Završni rad

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/ica predanog završnog rada i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog rada.

Slažem se da se rad pohrani u javno dostupnom institucijskom repozitoriju Veleučilišta "Nikola Tesla" u Gospiću i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17, 96/18) i bude u

rad u otvorenom pristupu

rad dostupan nakon _____
(upisati datum)

rad dostupan svim korisnicima iz sustava znanosti i visokog obrazovanja RH

rad dostupan samo djelatnicima i studentima Veleučilišta „Nikola Tesla“ u Gospiću

U Gospiću, 5.srpnja 2023

Student/ica:

Josip Mraović

SAŽETAK

Društvena odgovornost koncept je poslovanja u kojem primarni cilj poduzeća nije samo ostvarenje profita, već je i vrlo važna briga za društvo i zajednicu te zaštita okoliša u kojem poduzeće djeluje. Primjena društvene odgovornosti u poslovanju poduzeća danas bi se trebalo smatrati sastavnim dijelom poslovanja, a ne izborom vlasnika. Implementacijom društvene odgovornosti u poslovanje poduzeće stječe bolji ugled u društvu te prednost među konkurencijom. Biti društveno odgovoran postala je važna sastavnica uspješnog poslovanja, jer su današnji potrošači sve više ekološki osviješteni te prilikom donošenja odluke o kupnji sve veću pažnju pridodaju tome je li proizvod ekološki prihvatljiv. Danas, resursi postaju sve oskudniji, a okoliš sve zagađeniji, stoga se treba težiti proizvodnji koja ima minimalno negativan utjecaj na okoliš kao i korištenje obnovljivih vrsta resursa u proizvodnji.

Ključne riječi: Društvena odgovornost, okoliš, etika u marketingu

ABSTRACT

Social responsibility is a business concept in which the primary goal of the company is not only to make a profit but also a very important concern for society and the community and the protection of the environment in which the company operates. The application of social responsibility in the business of a company to day should be considered an integral part of the business, not the choice of the owner. By implementing social responsibility in business, the company gains a better reputation in society and an advantage over the competition. Being socially responsible has become an important component of successful business because today's consumers are increasingly environmentally aware and when making a purchase decision they pay more and more attention to whether the product is environmentallyfriendly. Today, resources are becoming increasingly scarce and the environment increasingly polluted, so we should strive for production that has a minimal negative impact on the environment as well as the use of renewable resources in production.

Ključne riječi: social responsibility, environment, ethics in marketing

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ETIKA U MARKETINGU	2
2.1 DEFINICIJA ETIKE	2
2.2 POSLOVNA ETIKA	3
2.3 MARKETING	4
2.4 ETIKA U MARKETINGU	6
3. DRUŠTVENA ODGOVORNOST	9
3.1 OPĆENITO	9
3.2. KONCEPT DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA	13
3.2.1 DIMENZIJE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA	20
3.2.2 RAZINE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA	22
3.3 INTEGRACIJA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U PROMOTIVNE AKTIVNOSTI PODUZEĆA	23
3.4 SREDSTVA I MEHANIZMI ETIČNOG I DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA	25
3.5 KORISTI OD DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA	27
4. PRIMJENA ETIKA I DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U HRVATSKOJ	28
4.1 DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE NA PRIMJERU CALCIT GRUPA	30
4.1.1 OPĆENITO O CALCIT GRUPA	30
4.1.2 LOGISTIKA	33
4.1.3 ISTRAŽIVANJE I RAZVOJ	34
4.1.4 DRUŠTVENA ODGOVORNOST	34
4.1.5 PRIZNANJA	38
5. ZAKLJUČAK	42
LITERATURA	43
POPIS SLIKA	44
POPIS TABLICA	45

1. UVOD

Tvrtke su sve češće na udaru velikog broja kritičara zbog loših i neispravnih proizvoda, visokih cijena, obmanjivanja te ostalih aktivnosti koje štete kupcima, potrošačima, okolišu i društvu općenito. Tvrtke mogu naštetiti i konkurentnim tvrtkama medijskim iznošenjem lažnih tvrdnji i informacija koje narušavaju poslovanje o istima. Takvim poslovanjem se nastoji samo ostvariti profit. Zbog oštih kritika na takav način poslovanja, uprave tvrtki počinju uvoditi koncept društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje je poslovanje koje je uz profit orijentirano na potrošače, konkurenciju, zajednicu i okoliš te marketinški stručnjaci unutar pojedine tvrtke nastoje razviti nove marketinške akcije s pozitivnim utjecajem na cjelokupno društvo te na taj način steći imidž kao tvrtka koja vodi brigu o društvu i okolini. Odgovorni marketinški stručnjaci nastoje otkriti želje potrošača te ponuditi kupcima zadovoljstvo i vrijednost, a proizvođačima osigurati dobit. Međutim nisu svi marketinški stručnjaci vođeni spomenutim konceptom te neke tvrtke provode i diskutabilnu marketinšku praksu te svojim naizgled nedužnim aktivnostima imaju jak učinak na društvo. Marketinški stručnjaci su suočeni s teškim odlukama jer s jedne strane nastoje udovoljiti željama klijenata na profitabilan način dok s druge strane nastoje održati ravnotežu između želja i potreba potrošača i društvene dobrobiti. Da bi poslovanje neke tvrtke bilo uspješno, djelovanje iste mora biti temeljeno na etičkim stavovima i uvjerenjima u donošenju svih odluka u poslovanju. Nije dovoljno samo povremeno poduzimati aktivnosti kojima se ostvaruju društveni ciljevi.

Do prije nekoliko godina tvrtke su svoje poslovanje usmjeravala isključivo na to da donosi dobit. No, globalne gospodarske nestabilnosti koje su se pojavile u novije vrijeme donijele su poduzećima nove zahtjeve koje moraju ispunjavati i poštivati. Uspješne inicijative mogu pomoći u privlačenju novih kupaca, osvajanju novih segmenata tržišta, povećanju prodaje proizvoda i stvaranju pozitivnog identiteta branda. Etika je znanost o moralu; (filozofija morala), koja istražuje smisao i ciljeve moralnih normi, osnovne kriterije za moralno vrjednovanje, kao i uopće zasnovanost i izvor morala. Nužno je u sve segmente poslovanja pa tako i u marketing uvesti pravila etičnog ponašanja i pridržavati ih se jer ona poduzeća koja se ne pridržavaju etičkih načela se sve više suočavaju s bojkotom proizvodnje i usluga a to za posljedicu ima negativan utjecaj na imidž poduzeća. Te se loše posljedice mogu spriječiti implementacijom etike u

poslovanje. Sve više se naglasak se stavlja na društvenu odgovornosti i povećava se potreba tvrtki za vođenjem računa o uključivanju iste u sve dijelove poslovanja.

2. ETIKA U MARKETINGU

2.1 DEFINICIJA ETIKE

Etika je znanost o moralu; (filozofija morala), koja istražuje smisao i ciljeve moralnih normi, osnovne kriterije za moralno vrjednovanje, kao i uopće zasnovanost i izvor morala. Etika prije svega pripada filozofiji koja proučava ljudsko ponašanje koje je prihvaćeno pod određenim moralnim aspektom. Ona je normativna znanost, a norme odlučuju o specifičnom karakteru etike i tako ju razlikuju od drugih znanosti. (Internet izvor raspoloživo na <https://hr.wikipedia.org/wiki/Etika> [16.05.2023])

Prema Klaiću, etika dolazi od grčke riječi (ethos) što znači običaj, navada, ćud- nauka o moralu; ima za zadatke ne samo da nas upozna s time što je moral, koje su njegove osnovne komponente, nego i da zauzme kritičko stanovište prema postojećoj moralnoj praksi. (Bebek, B., Kolumbić A. (2005): Poslovna etika., Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, str.3.)

Predmet etike - u užem smislu je moral i moralno djelovanje. Etika ispituje načela toga djelovanja (mišljenje o tome što je pravi predmet etike znači ujedno i određenje same etike). Moral dolazi od latinske riječi (mos, gen. moris, pl. mores) – običaji, volja, pravilo, zakon skup je pravila određenog društva i društvene klase o sadržaju i načinu međusobnih odnosa i ljudskih zajednica.

Etika je filozofska disciplina koja se bavi ispitivanjem ciljeva i smisla moralnih djelovanja i ponašanja. Često se poistovjećuje s pojmom moral ali je moral više univerzalan pojam koji se veže za pravila u temelju ljudskih djelovanja, ponašanja i odnosa. Moral daje opća pravila na osnovu kojih etika određuje pravila za određenu aktivnost.

2.2 POSLOVNA ETIKA

Poslovna etika je osnovni temelj uspješnog poslovanja, osobito danas, na tržištu koje je sve zahtjevnije i uz konkurenciju koja je sve snažnija. Ona udružuje povezanost i kvalitetu odnosa pred partnerima i klijentima, transparentnost u zakonskom i pravnom smislu, te daje svoj doprinos društvenoj zajednici. Poslovanje koje se temelji na etičkim načelima kao što su pouzdanost, briga za sigurnost potrošača, korektnost i pravednost počinje odnosom tvrtke prema zaposlenicima na korektan način.

Poslovna etika je način komuniciranja, sklapanja i izvođenja poslova u skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i samog okruženja, odnosno poslovnu etiku možemo objasniti kao vođenje poslova u skladu s prirodom. (Bebek i Kolumbić, 2005).

Poslovna etika se bavi ponašanjem ljudi, odnosno pravilima moralnog ponašanja koja se obično nazivaju etičkim kodeksom. Oni se odnose na načela, pravila i politike kojima se usmjerava ponašanje pojedinaca. Etika se definira kao kodeks moralnih principa i vrijednosti koji upravljaju ponašanjem pojedinca ili grupe. Ona je ujedno nauka o moralu kojoj je zadatak ukazivati na moral, objasniti koje su njegove komponente, isto kao i zauzimanje kritičkog stajališta prema postojećoj moralnoj praksi. (Klaić, 1983).

Poslovna etika se bavi dobrim i lošim te pravednim i nepravednim odnosima. Mnoge životne situacije dovode do odluke između pravednog i nepravednog, što ujedno nije lako razlikovati. Djelatnosti koje se obavljaju u poslovnom svijetu često zahtijevaju odabir između ispravne ili pogrešne mogućnosti. Stoga, može se reći da etika proučava moralne odluke i pitanja koja uspoređuju dobro i loše u privatnom i u poslovnom svijetu (Vujić i sur., 2012). Prema tome, poslovna etika usko je vezana uz poslovanje i sam pojam obavljanja posla. Posao je mreža odnosa između proizvođača i potrošača, svakog poslodavaca i zaposlenika, menadžera i dioničara, članova korporacija i članova zajednica u kojima te korporacije djeluju. Pomoću tih ekonomskih odnosa kreira se razmjena dobara i usluga i moralnih odnosa (Krkač, 2007).

Upravo kod donošenja odluke između pravednog i nepravednog veliku važnost imaju različiti etički principi. Područje poslovne etike u zadnjih dvadeset godina doživjelo je hiroviti razvoj. Važna poslovna odgovornost proizvodnja je dobara i usluga te njihova prodaja s ciljem

ostvarenja profita. Sve se više javlja potreba da se aktivno i direktno doprinosi javnom dobru, ali i da se odbacuje ono što loše djeluje na društvo. Poduzeća moraju poštovati zakonske zahtjeve, ali i moralno prosuđivati kod donošenja odluka (Krkač, 2007).

2.3 MARKETING

Marketing je profitabilno zadovoljenje potreba. Predstavlja dinamično područje poslovne ekonomije koja počiva na tržišnoj razmjeni. "Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele" - Phillip Kotler American Marketing Association marketing definira kao "organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima" Marketing se bavi potrebama ljudi i pronalazi načine zadovoljenja tih potreba. Također pronalazi i potrebe kojih potrošači u danoj točki vremena još nisu svjesni što odgovara Marxovoj ideji da kapitalisti, u trci za povećanjem profita, stvaraju stalno nove proizvode koje ljudi počinju kupovati, uzimajući sve veći dio njihovog dohotka (Marx: "Potreba stvara proizvod, ali i proizvod stvara potrebu" te također pomaže u oblikovanju proizvoda za njihovo zadovoljenje.

Razvoju marketinga prethodilo je nekoliko faza:

1. Proizvodna koncepcija
2. Koncepcija proizvoda
3. Prodajna koncepcija
4. Koncepcija marketinga
5. Koncepcija potrošača
6. Koncepcija društvenog marketinga

Proizvodna koncepcija okrenuta je proizvodu. Ona pretpostavlja da će potrošač favorizirati one proizvode koji su šire dostupni po nižoj cijeni. Menadžeri se usredotočuju na visoku učinkovitost, masovnu proizvodnju, niže fiksne troškove i varijabilne troškove.

Koncepcija proizvoda temelji se na pretpostavci da visoko kvalitetan proizvod sam pronalazi kupca. Prodajni koncept bazira se na agresivnoj promociji i prodaji. Polazi od pretpostavke da se sve može prodati samo treba proizvod agresivno nuditi kupcu. Naravno, primjetno je da ovaj koncept i može imati smisla u slučajevima kada je potražnja veća od ponude tog proizvoda, što je danas vrlo rijedak slučaj. Koncepcija često rezultira pojavom marketinške miopije.

Prodajna koncepcija usmjerena je na realizaciju transakcija prodaje, a ne na izgradnju dugoročnih profitabilnih odnosa s potrošačima.

Koncepcija marketinga naglašava analizu potrošača. Elementi marketinškog miksa prilagođavaju se potrebama i željama potrošača. Glavno obilježje ove koncepcije je da ponuda nadmašuje potražnju te je jaka konkurencija. Stoga poduzeća moraju prilagoditi proizvode i usluge potražnji tj. potrošačima.

Koncepcija potrošača ima naglasak na personalizaciju ponude prema obilježjima potrošača. Počiva na masovnoj prilagodbi proizvoda (kustomizaciji).

Koncepcija društvenog marketinga temelji se na društvenoj odgovornosti i brizi o zaštiti okoliša, ograničenim prirodnim resursima, brzom rastu stanovništva i dr. Cilj je ostvariti ravnotežu između profita poduzeća, želja potrošača i zahtjeva društva. (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing> [17.05.2023])

2.4 ETIKA U MARKETINGU

Marketinška etika je pridržavanje standarda ponašanja, principa i vrijednosti, te usvajanje moralnih i etičkih normi u marketinškoj struci. U svakodnevnom se poslovanju marketinški stručnjaci susreću sa situacijama u kojima moraju odlučiti da li će njihovi postupci biti ispravni ili ne. Takve se situacije nazivaju etičke dileme jer postavljaju pitanje hoće li učinjeno biti pravedno za sve uključene i zainteresirane strane. Sukladno tome u poduzećima su određene granice koje se ne bi smjele prelaziti kako bi se sačuvao smisao etičnog poslovanja. Etika zahvaća područja svih marketinških funkcija i svih marketinških aktivnosti. Etički problemi javljaju se u području istraživanja tržišta i oblikovanju svih elemenata marketinškoga miksa. (Martinović, Jurkić Majić, 2009: 38)

Etika u marketingu odnosi se na usvajanje i poštovanje normi ponašanja i moralnih vrijednosti društva u poslovanju poduzeća, kompanija, organizacija. (Baletić, Z. (gl.ur.), odrednica „Etika u marketingu“, op.cit.)

Etiku se u marketingu može analizirati s triju aspekta: kupaca, konkurencije i javnosti. Kupci očekuju od poslovnog subjekta ponudu odgovarajuće vrijednosti (u kakvoći, funkciji, korisnosti, sigurnosti) uz traženu cjelinu. Također, očekuju i isporuku istinite informacije o svim bitnim osobinama proizvoda, odnosno usluge. Konkurenti očekuju da se poslovanje odvija u skladu s pravilima dobrog poslovnog ponašanja. Očekivanje je javnosti njegovanja dobrog ukusa, moralnih načela, kulturnih vrijednosti, poštovanja tradicije i običaja u prikazivanju proizvoda ili usluga i u ukupnom poslovanju.

Marketinška etika se općenito može promatrati kao pridržavanje principa, vrijednosti i standarda marketinške struke. Ti etički zahtjevi idu dalje od zahtjeva zakonske regulative i tiču se svih poslovnih odluka, postupaka i aktivnosti. (Martinović, M., Jurković Majić, O. (2009): Etički izazovi globalnom marketingu 2009.)

Marketing i komunikacija s tržištem postoje radi informiranja i to je legalno, ali je li uistinu pošteno da je potrošač uvijek u lošijoj poziciji u odnosu na prodavatelja proizvoda ili usluga jer korištenjem marketinga prodavatelj nastoji zadovoljiti potrebe i želje kupaca da bi time postigao što veće osobno zadovoljstvo. (Karpati T. (2001): Etika u gospodarstvu, Grafika, Osijek, str. 67.)

Zbog toga sve važniju ulogu u poslovanju poduzeća ima etika u marketingu. U definiciju marketinške etike ulaze svi principi, vrijednosti i standardi ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci. Otpočeti sa stvarnom primjenom etičkih načela katkad je teško, što mnoge kompanije nastoje opravdati razlozima vezanim uz materijalnu poslovnu korist. Usprkos tome, etika u poslovanju, a time i u marketingu postaje nova paradigma liderstva. Etika u marketingu je utemeljena na široko prihvaćenim kodeksima ponašanja, zahvaća područja svih marketinških aktivnosti i funkcija i izraz je prihvaćanja društvene odgovornosti od strane poduzeća. Temeljna područja kojima se bavi marketinška etika su istraživanje, proizvod, cijena, prodaja/ distribucija i komunikacija. Marketinški stručnjaci trebaju slijediti sve principe, vrijednosti i standarde ponašanja marketinške etike kako bi donijeli etičnu odluku. Kompanije koje u svom poslovanju primjenjuju etička načela i standarde shvaćaju da svojim učincima na zajednicu i okoliš trebaju upravljati onako kao što upravljaju i svojim finansijskim i gospodarskim ostvarenjima. Poduzeća koja u svojim svakodnevnim poslovima prihvaćaju i primjenjuju etička načela ostvaruju određene koristi kao što su: (Babić M. (2014): Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva 2014.)

- povećanje ugleda poduzeća
- povećanje tržišnog udjela
- povećanje zadovoljstva radnika
- povećanje inovativnosti

Unatoč postojanju standarda, principa i vrijednosti postoje problemi vezani uz etiku u marketingu koji su stari kao i sam marketing, a to su etičke dileme i etičke pogreške. Etičke dileme predstavljaju nerazriješene interpretacije etičkih pitanja, a etičke pogreške su primjeri neetičnog ponašanja. U etičkim dilemama uvijek postoje dvije sukobljene, ali razložno valjane strane problema. 16 1. Etička dilema u marketingu: Pravo na privatnost nasuprot bazi podataka za marketing Nema ništa neetičnoga u tome što samostalni segmenti usluga oblikuju specifične baze podataka. Na primjer kada finansijska agencija zna što, gdje i kada se u protekloj godini zaradilo, ili kad sudski registar posjeduje podatke o nečijoj imovini ili tipu automobila. Etičke dileme nastaju u trenutku kada bez znanja i bez dopuštenja samog klijenta služba za marketing posudi, kupi ili razmijeni informacije o klijentu. Prva dilema glasi: tko ima pravo vidjeti sve podatke o

vama? Druga dilema glasi: imate li pravo znati tko traga za podacima o vama, te imate li pravo onemogućiti mu pristup tim informacijama? Treća dilema glasi: koje informacije treba, a koje ne treba objaviti? Marketinška služba smatra da ima pravo informirati kupce o svemu što je u ponudi, a pravo na privatnost jamči kako ljudi imaju pravo da ih se ostavi na miru. 2. Etička dilema u marketingu: Plaćamo li kako bismo gledali reklame? Većina ljudi ne odobrava promociju komercijalnih proizvoda u filmu zato što ta reklama ne pridonosi većoj realističnosti filmske scene. Mnogi postavljaju pitanje je li moralno i etično čovjekovu pozornost ometati onime što ne želi. Iako se cigarete, alkohol i drugo ne reklamira otvoreno, ako glumci u filmu konzumiraju sve to poruka je jasna. 3. Etička dilema u marketingu: Dokle se smije ići s marketingom prema djeci? Marketing djecu promatra kao sutrašnje odrasle potrošače pa ih što prije nastoji priviknuti da prepoznaju i cijene određene marke. Udruga potrošača kao jedan od najglasnijih kritičara promocije usmjere prema djeci, drže da se roditelji i odgojitelji 16 Žitinski, M. (2006): Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 239. 20 moraju usprotiviti promocijama s obzirom da djeca zbog svoje nevinosti i neznanja te toga što još uvijek nisu potpuno formirane osobe pripadaju posebno ranjivoj skupini. Mala djeca također teško razlikuju promidžbeni program od redovitog televizijskog programa, a još teže procjenjuju vrijednost onoga što se nudi ili vjerodostojnost same promidžbene poruke. Marketing zainteresiran za etičan odnos prema djeci smatra da treba slijediti upute koje uključuju sljedeće:

- a) Treba uzeti u obzir razinu znanja, sofisticiranost i zrelost primarnog slušateljstva, jer su mlađa djeca manje sposobna prosuditi kredibilitet onoga što vide
- b) Treba biti što je moguće više precizan, te priznati da djeca iz reklame mogu preuzeti nešto što će štetiti njihovoj dobrobiti i njihovu zdravlju
- c) Potrebno je uključivati pozitivne društvene predodžbe, kao što su, pravednost, ljubaznost, respekt prema tuđim potrebama i darežljivost.

3. DRUŠTVENA ODGOVORNOST

3.1 OPĆENITO

U današnje vrijeme pojam društvene odgovornosti postaje sve više aktualan i sve više obrađivan u domaćoj i stranoj literaturi. Pitanje društvene odgovornosti se počinje sve više isticati kao način poslovanja u velikim multinacionalnim kompanijama koje su bile usmjerene samo na dobit ne vodeći računa o okolišu i društvu, zbog čega su često bile izložene napadima. Društveno odgovorno poslovanje danas je sve aktualnije, osobito u Europskoj uniji koja radi na tome da se ovaj koncept uvede u sve zemlje članice, s obzirom na to da je ono bitno sredstvo za ostvarivanje Lisabonskih ciljeva (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014: 43). Društveno odgovorno poslovanje razvijalo se postupno u nekoliko faza. Prva faza bila je filantropska, a povezuje se s Billom Gatesom, (vlasnik Microsofta) i Tedom Turnerom (vlasnik CNN-a), koji su počeli izdvajati određen dio svog profita u dobrotvorne svrhe. Sljedeća faza se odnosi na korporativnu filantropiju, a počela je kada su velike kompanije krenule uplaćivati određene donacije u korist nekih projekata i ustanova. Nakon spomenute dvije faze slijedi faza koja je kao dio dugoročne 8 poslovne strategije uključivala društvenu odgovornost (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014, str. 43). Novija faza se najviše odnosi na siromaštvo, socijalnu ugroženost, okoliš i etička pitanja te se pritom nadilaze zakoni i djeluje na dobrovoljnoj osnovi. U sljedećoj tablici prikazane su faze društvene odgovornosti.

Tablica 1. Faze razvoja društvene odgovornosti

FAZA	FOKUS PODUZEĆA
Defanzivna	Praksa, rezultati i odgovornost
Popustljiva	Prihvatanje odgovornosti koje se bazira na plaćanju troškova
Upravljačka	Uključivanje etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija u poslovne aktivnosti
Strateška	Uključivanje etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija u poslovne strategije
Civilna	Promocija društvene odgovornosti poduzeća kao standardne poslovne prakse

Izvor: Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K. 2014. Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *OeconomicaJadertina*, 4 (1): 44

Primjena društvene odgovornosti u praksi ovisi o samom poduzeću, korporacijskoj kulturi, upravljanju i zahtjevima poduzeća te o mnogim drugim faktorima. Temeljna načela društveno odgovornog poslovanja su održivi razvoj, etično poslovanje, korporativno građanstvo i trobilančni koncept. Svako od spomenutih načela u svojoj knjizi objašnjavaju autori Bagić, Škrabalo, Narančić, a u nastavku su, prema spomenutim autorima, ukratko opisana. Održivi razvoj se odnosi na odgovornost prema okolišu, gospodarstvu i društvu (Bagić, Škrabalo, Narančić, 2006: 9). Etično poslovanje podrazumijeva primjenu etičkih načela u poslovanju, čiji je cilj pošteno poslovanje poduzeća u skladu sa zakonskim propisima (Bagić, Škrabalo, Narančić, 2006: 9). Pod korporativnim građanstvom se misli na osjetljivost i odgovornost poduzeća prema klijentima, zaposlenima, dioničarima i vlasnicima te široj društvenoj zajednici i okolišu (Bagić, Škrabalo, Narančić, 2006: 9). Trobilančni koncept je koncept prema kojemu se ukupno poslovanje poduzeća mjeri kroz njegov doprinos ekonomskom napretku, ekološkoj kvaliteti i društvenom kapitalu (Bagić, Škrabalo, Narančić, 2006: 9).

Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014) u svom članku postavljaju pitanje koliko je danas društvo odgovorno te može li poduzeće biti društveno odgovorno u društvu koje to nije. Društvena odgovornost poduzeća se, prema Vogelu (2005: 4) odnosi na takvu politiku poduzeća koja izlaze iz okvira zakona zbog pritiska javnosti i očekivanja društva. Definicija društvene odgovornosti od strane Europske komisije proizlazi iz njihovih Smjernica za politiku društvene odgovornosti FAZA FOKUS PODUZEĆA Defanzivna Praksa, rezultati i odgovornost Popustljiva Prihvatanje odgovornosti koje se bazira na plaćanju troškova Upravljačka Uključivanje etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija u poslovne aktivnosti Strateška Uključivanje etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija u poslovne strategije Civilna Promocija društvene odgovornosti poduzeća kao standardne poslovne prakse 9 poduzeća u kojima se društvena odgovornost 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“ (Ćorić, 2008). Iz svega navedenog može se zaključiti da je društvena odgovornost vrlo važna za poduzeće i cijelo društvo, a poduzeća koja primjenjuju društvenu odgovornost imaju velike šanse za uspješno poslovanje i ostvarivanje profita na duži rok.

Društvena odgovornost poduzeća (engl. *Corporatesocialresponsibility (CSR)*) podrazumijeva obvezu menadžmenta organizacije da donosi odluke i poduzima akcije koje će doprinijeti povećanju blagostanja društva, ali i same organizacije (Daft, 2006: 166). Poslovni ljudi ne mogu donositi odluke koje su isključivo ekonomske odluke jer su one povezane s cijelim društvenim sustavom. Poduzeća moraju stvarati profit da bi preživjela, ali dok to čine moraju se uskladiti sa zakonom i vrijednostima društva (Fisher, 2003: 96). Danas društvo ima brige i interese koji nisu isključivo brz gospodarski rast, a to su briga za kvalitetu života i zaštitu okoliša. Upravo se u tome nazire i svrha društvene odgovornosti poduzeća, a podrazumijeva ekonomsku uspješnost poduzeća uz istodobnu društvenu odgovornost za zaštitu prirodnih i ljudskih potencijala. Društvena odgovornost poduzeća manifestira se putem aktivnih mjera zaštite okoliša, raznih društvenih donacija, razvoja ljudskih potencijala i pružanja jednakih mogućnosti svim zaposlenima, pomoću transfera znanja i tehnologije, zaštite potrošača i mnogih drugih mjera s ciljem odgovornosti prema društvu. Poduzeća bi trebala provoditi politike i programe te poduzimati aktivnosti koje pridonose dobrobiti i interesima društva i poduzeća, što znači sprječavati i ispravljati negativne utjecaje svojih djelovanja na društvo, kao i odricati se dijela svog profita za dobrobit društva. Društvena odgovornost poduzeća može se vezati uz bilo koju aktivnost poduzeća, tako da svako poduzeće danas ima svoju priču kojom se predstavlja kao društveno odgovorno. Poduzeće danas postavlja pred sebe tri temeljna cilja, a to su ostvarivanje profita, doprinos zaštiti okoliša i doprinos rješavanju društvenih problema. Financijski i društveni ciljevi nisu međusobno isključivi, već su dugoročno uglavnom komplementarni. Unatoč priznavanju velike važnosti društvenoj odgovornosti poduzeća u cijelom svijetu, mnoga poduzeća opterećena borbom za opstanak na tržištu nemaju niti sredstava niti vremena za realizaciju politike društvene odgovornosti.

Društveno odgovorno poslovanje (eng. *Social Responsible Marketing*) je suvremena poslovna praksa koju primjenjuje sve veći broj poduzeća kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Učinkovitu primjenu ovakve poslovne prakse osigurava dobra i etički prihvatljiva komunikacija sa svim interesno utjecajnim skupinama pri čemu je značajna uloga marketinga kao komunikacijskog kanala. Postoji širok izbor između alternativa prema kojima poduzeća mogu poslovati društveno odgovorno, a svaka od tih alternativa nudi brojne koristi za sve uključene strane. U posljednjih

nekoliko godina "društvena osjetljivost" sve više dolazi do izražaja, a upravo to je pogodovalo pojavi i sve većoj primjeni marketinga opće dobrobiti (eng. CauseRelated Marketing-CRM). Marketing opće dobrobiti se smatra "win-win" situacijom prema kojoj sve uključene strane (poduzeće, neprofitna organizacija i potrošači), imaju koristi. Unatoč brojnim prednostima ne smiju se zanemariti niti potencijalni problemi koji se mogu javiti prilikom primjene marketinga opće dobrobiti.

Europska komisija oblikovala je definiciju društveno odgovornog poslovanja kao koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima (vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću) (Krkač, 2007).

Kotler i Lee o predmetnom pojmu pišu sljedeće: "Društveno odgovorno poslovanje je predanost poboljšanju dobrobiti zajednice kroz diskretne poslovne prakse i pružanje korporativnih resursa. Korporativne društvene inicijative su glavne aktivnosti koje poduzimaju korporacije za podršku socijalnim ciljevima i ispunjenje obveza prema društveno odgovornom poslovanju". (file:///C:/Users/Administrator.PC-000-00.001/Downloads/Drustveno_odgovorno_poslovanje_i_hrvatska_gospodarska_praksa_Vrdoljak_Raguz_Hazdovac.pdf 18.05.2023)

Društveno odgovorno poslovanje u poslovnom svijetu popularno je kao "društvena odgovornost poduzeća". Pojam i način provođenja društvene odgovornosti odnose se na ukupan proces djelovanja poduzeća i na sve odnose sa okolinom koje poduzeće pri tom uspostavlja. Poduzeće preuzima kompletnu odgovornost za sve aktivnosti koje se ne temelje samo na vlastitim ekonomskim interesima. Znači, što neko poduzeće proizvodi, kako to utječe na okoliš, na koji način zapošljava radnike, kako ih osposobljava, koliko i na koji način ulažu u društvenu zajednicu i da li uopće poštuje ljudska i poslovna prava, kako obavlja kupnju i prodaju na tržištu određuju kako poduzeće zapravo djeluje u poslovnom svijetu. (Društvena odgovornost UNDP , Društvena odgovornost UNDP – Što je to društveno odgovorno poslovanje?[online]. www.drustvenaodgovornost.undp.hr/show.jsp?page=78053 dostupno 18.05.2023)



Slika 1. Društvena odgovornost

Tri navedene razine pokrivaju sfere djelovanja poduzeća. Odgovornosti ekonomskog poduzeća odnose se na primarne odgovornosti iste, dakle na obavezu prema zaposlenicima, investitorima (osiguranje produktivnosti, poslovanja i profita) te potrošačima. Sekundarne odgovornosti opisuju obveze prema samim dobavljačima poduzeća (fer odnos, ispunjavanje obveza), lokalnoj zajednici (vraćanje kroz doprinose, društveno koristan rad i humanitarne djelatnosti) u kojoj djeluju te na fizičku okolinu. Kod tercijarne odgovornosti misli se na društvo, odnosno zaposlenost i utjecaj na neposrednu zajednicu. Sve tri razine sačinjavaju društvenu odgovornost te prate i potiču korisnost i dobrobiti svih interesnih dionika od samog početka lanca nabave do krajnjeg korisnika.

3.2. KONCEPT DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Poduzeća su do prije nekoliko godina svoje poslovanje usmjeravala isključivo na to da donosi dobit. Dobit je bila glavni cilj postojanja svakog poduzeća. No, globalne gospodarske nestabilnosti koje su se pojavile u novije vrijeme donijele su poduzećima nove zahtjeve koje moraju ispunjavati i poštivati. I društvena zajednica se neprestano razvija te od svakog poduzeća traži sve više aktivnosti po pitanju utjecaja na opću dobrobit društva i zaštitu okoliša. Poduzeće koje želi udovoljiti zahtjevima društvene zajednice, a da istovremeno i za sebe ostvari brojne koristi može to postići primjenom koncepta "Društveno odgovornog poslovanja". (

file:///C:/Users/Administrator.PC-000-

00.001/Downloads/Drustveno_odgovorno_poslovanje_i_CRM_kao_nacin_integriranja_drustvene_odgovornosti_u_marketinske_aktivnosti.pdf dostupno 18.05.2023)

„Konceptija društveno odgovornog poslovanja daje zadatak organizaciji da odredi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta te da što učinkovitije postigne željeno zadovoljstvo, bolje od konkurencije, na način da se zaštiti te da poboljša probitak na tržište, kako potrošača tako i cijelog društva. Konceptija društveno odgovornog poduzeća uzima u obzir dobit tvrtke, zadovoljavanje potreba potrošača te javni interes.“(Kotler P., Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb)

Portal DOP.hr objašnjava da „koncept društveno odgovornog poslovanja polazi od sve snažnijeg uvjerenja kako moderna poduzeća imaju sve više odgovornosti prema svojoj ulozi u društvu“. Potaknuti porastom potrošačkog aktivizma te pritisnuti sve većom oskudicom materijalnih i društvenih resursa, nastaju međunarodni pokreti kao što je Occupy Wall Street. Da bi se suprostavili sve većim pritiscima koji su dolazili od strane društva, ali i trendovima s koje je poželjno pratiti, poduzeća su prisiljena uvoditi društveno odgovorno poslovanje u svaki segment poslovanja. To čine na način da poduzeće dobrovoljno, bez obzira što to zakonski nigdje nije propisano, zadovoljiti i svoje ciljeve što se tiče ekonomskih pokazatelja uspješnosti poslovanja, ali i aktivirati se u ostvarivanju vlastitog doprinosa društvenim pitanjima i zaštiti okoliša, ovisno o svojim mogućnostima i u skladu sa svojim strateškim ciljevima. Na taj način poduzeće može povećati svoju konkurentnost. (<http://www.dop.hr/?p=646> dostupno 27.05.2023)

Koncept društvene odgovornosti u poslovanju poduzeća primjenjiv je na poduzeća svih razmjera, od najmanjih do najvećih i onih s najvećim utjecajem. Svima nama možda je zanimljiviji utjecaj većih poduzeća, budući da veća poduzeća imaju i veći utjecaj na okolinu, međutim važno je da društvena odgovornost bude prisutna kako kod velikih, tako i kod malih i srednjih poduzeća. Kako je koncept društveno odgovornog poslovanja poduzeća već niz godina predmet istraživanja mnogih, tako postoji i mnogo različitih definicija društvene odgovornosti poduzeća.

Portal DOP.hr navodi da „prema Svjetskom poslovnom savjetu za održivi razvoj, društvena se odgovornost poduzeća definira kao predanost gospodarstva da pridonese održivom ekonomskom razvoju radeći s ljudima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i društvom općenito kako bi svi mogli poboljšati uvjete u kojima žive.“ Isti portal također navodi definiciju Europske komisije koja definira društvenu odgovornost poduzeća kao „koncept putem kojeg poduzeća integriraju društvene i ekološke ciljeve u svoje poslovne aktivnosti te odnose s dionicima na dobrovoljnoj osnovi.“



Slika 2. Društveno odgovorno poslovanje

Organizacija World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) koncept društvene odgovornosti poduzetnika opisuje kao “opredijeljenost gospodarstva da pridonosi održivom gospodarskom razvoju, radeći sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i cjelokupnim društvom na unapređenju kvalitete života”. (Ćorić G., Što je društvena odgovornost?, dostupno na: <http://www.pomakonline.com/content/view/100/60/>, 18.05.2023.)

International Business Leaders Forum (IBLF) smatra da je društvena odgovornost “promicanje odgovorne prakse u gospodarstvu koja gospodarstvu i društvu koristi te olakšava

ostvarenje društvenog, gospodarskog, ekološki održivog razvoja maksimirajući pozitivan utjecaj gospodarstva na društvo, uz istovremeno svođenje negativnih učinaka na minimum“.

Buble navodi kako se kod razumijevanja društvene odgovornosti postoji dilema oko toga je li poduzeće ekonomski entitet pa mu je zbog toga ostvarivanje profita za vlasnike jedini cilj ili je poduzeće ipak socioekonomski entitet sa ciljem ostvarivanja ekonomskog i socijalnog doprinosa društvu. Ovisno o tome, razlikuju se dva modela :

- stockholder model
- stakeholder model

Stockholder model ili klasični ekonomski model temelji se na razmišljanju da je poduzeće u privatnom vlasništvu i da mu je glavni cilj maksimiziranje dobiti. Interesne grupe u ovom modelu društveno odgovornog poslovanja su zaposlenici, kupci, dobavljači i drugi, a društvena odgovornost poduzeća najbolje se manifestira tržišnim transakcijama. Pri tome je jedini zadatak društvene odgovornosti za menadžera voditi računa o financijskim interesima dioničara. Stakeholder model ili socioekonomski model temelji se na pretpostavci da poduzeće treba služiti cjelokupnom društvu. Ovaj model može se razmatrati u užem i širem smislu. U užem smislu, stakeholderi su oni o kojima ovisi opstanak poduzeća, a to su dioničari, kupci, zaposlenici i drugi. U širem smislu to su grupe pojedinaca koje mogu utjecati na poduzeće i na koje ono utječe svojim proizvodima, politikama i radnim procesima, a to su lokalna društva, sindikati, vladine organizacije i drugi. (Buble, M., Osnove menadžmenta, Ekonomski fakultet, 2006., Split, str. 74)

Hrvatsko društvo poslodavaca u svojem Priručniku za organizacije poslodavaca izdanog u okviru projekta „Društveno odgovorno poslovanje za sve“ kojeg je financirala Europska unija navodi kako poduzeća na raspolaganju imaju niz dokumenata i alata na koje se mogu osloniti kako bi što učinkovitije provodili društveno odgovorno poslovanje. To su: UN Global Compact, Vodeća načela UN-a o poduzetništvu i ljudskim pravima, Smjernice za multinacionalna poduzeća OECD-a, norma ISO 26000 te Tripartitna deklaracija Međunarodne organizacije rada o načelima koja se odnose na multinacionalna poduzeće i socijalnu politiku. (HUP, Društveno odgovorno poslovanje za sve (DOP za sve), Priručnik za organizacije poslodavaca, str. 12, dostupno na <http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Petra%20Senti%C4%87/Prirucnik%20DOP%20HR.pdf>)

Načela koja je potrebno uvrstiti i svoje poslovanje i svakodnevno ih provoditi, a preporučuje ih inicijativa Global Compact, prikazana su na slici 3.

<p>Deset načela UN-ove inicijative Global Compact:</p> <p>Ljudska prava</p> <ol style="list-style-type: none">1. Poduzeća bi trebala poštivati i podupirati zaštitu međunarodnih ljudskih prava2. Poduzeća bi trebala osigurati da ne sudjeluju u kršenjima ljudskih prava <p>Radna prava</p> <ol style="list-style-type: none">3. Poduzeća bi trebala podržavati slobodu udruživanja i stvarno priznavanje prava na kolektivno pregovaranje4. Poduzeća bi trebala podržavati ukidanje svih oblika prisilnog i obveznog rada5. Poduzeća bi trebala ukidanje dječjeg rada6. Poduzeća bi trebala podržavati ukidanje diskriminacije u vezi sa zapošljavanjem i izborom zanimanja <p>Okoliš</p> <ol style="list-style-type: none">7. Poduzeća bi trebala primjenjivati načelo predostrožnosti u izazovima zaštite okoliša8. Poduzeća bi trebala pokrenuti inicijative za promicanje veće odgovornosti prema okolišu9. Poduzeća bi trebala poticati razvoj i širenje tehnologija prihvatljivih za okoliš <p>Borba protiv korupcije</p> <ol style="list-style-type: none">10. Poduzeća bi trebala raditi na suzbijanju korupcije u svim njenim oblicima, uključujući iznudu i podmićivanje

Slika 3.. Deset načela UN-ove inicijative Global Compact

Vodeća načela UN-a o poduzetništvu i ljudskim pravima temelje se na okviru „štititi-poštivati ispraviti“, a kažu sljedeće:

- „Dužnost je države štititi građane od kršenja ljudskih prava od strane trećih osoba , uključujući poduzeća, i to putem odgovarajućih politika , propisima i prikladnim načinom rješavanja sporova.
- Poduzeća su dužna poštivati ljudska prava , odnosno djelovati s dužnom pažnjom kako bi se izbjegle povrede prava drugih.
- Dostupnost učinkovite pravne zaštite za osobe kojima su narušena ljudska prava, bilo putem suda ili internim postupcima.“ (HUP, Društveno odgovorno poslovanje za sve (DOP za sve), Priručnik za organizacije poslodavaca, str. 16, dostupno na

<http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Petra%20Senti%C4%87/Prirucnik%20DOP%20HR.pdf> , 27.05.2023.)

Smjernice za multinacionalna poduzeća OECD-a su preporuke vlada država članica o odgovornom poslovnom postupanju poduzeća u inozemstvu. Deset područja na koja se odnose preporuke su: opća politika, otkrivanje informacija, ljudska prava, zapošljavanje i odnos između socijalnih partnera, okoliš, suzbijanje mita i iznuđivanja, prava potrošača, znanost i tehnologija, natjecanje i oporezivanje. Norma ISO 26000 stupila je na snagu 2010. godine, a odnosi se na društvenu odgovornost organizacija. Za razliku od drugih normi, norma ISO 26000 nije namijenjena za certificiranje. Norma ISO 26000 sadrži sedam glavnih tema iz područja društvene odgovornosti, a to su: organizacijsko upravljanje, ljudska prava, radna prava i odnosi, okoliš, poštene poslovne prakse, pitanja vezana uz potrošače, angažman i razvoj zajednice. Osim glavnih tema, norma sadrži i načela društvene odgovornosti, smjernice o ključnim temama vezanim uz društvenu odgovornost te smjernice o integraciji društvene odgovornosti u sve razine organizacije. (HUP, Društveno odgovorno poslovanje za sve (DOP za sve), Priručnik za organizacije poslodavaca, str. 19-22, dostupna <http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Petra%20Senti%C4%87/Prirucnik%20DOP%20HR.pdf> , 19.05.2023). Tripartitna deklaracija Međunarodne organizacije rada koja se odnosi na multinacionalna poduzeća i socijalnu politiku definirana je od strane predstavnika vlada, radnika i poslodavaca pa se zato smatra kao jedini ispravni konsenzus o tome kako bi poduzeća trebala pravilno postupati u područjima radnog prava i socijalne politike. Deklaracija daje smjernice na području zapošljavanja, obuke, životnih i radnih uvjeta te radnih odnosa. Ona nije obvezujuća, ali je svakako poželjna kao kontrolna lista za poduzeća za područje društvene odgovornosti. (HUP, Društveno odgovorno poslovanje za sve (DOP za sve), Priručnik za organizacije poslodavaca, str. 19-25, dostupna <http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Petra%20Senti%C4%87/Prirucnik%20DOP%20HR.pdf> , 19.05.2023.).

Buble navodi deset zapovijedi društveno odgovornog poslovanja koje bi svaki menadžer trebao poštivati ukoliko želi biti moralan tijekom provođenja svojih aktivnosti. To su: (Buble, M., Osnove menadžmenta, Ekonomski fakultet Split, 2006., str.73.)

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

Navedenih deset zapovijedi definirano je kako bi pomogle u jednakom vrednovanju društveno odgovornih aktivnosti od strane svakog menadžera, budući da svaki pojedinac ima svoja vlastite stavove i vrijednosti kod shvaćanja društvene odgovornosti.

„Pojam i praksa društvene odgovornosti poduzeća odnose se na sveukupni raspon njegovog djelovanja, i na sve odnose koje pri tome uspostavlja. Društvena odgovornost može pomoći uspjehu poduzeća na tri načina: (Čizmić V., Buntak K., Babić T.: Korist od društveno odgovornog ponašanja poduzeća na području zaštite okoliša, 9. Hrvatska konferencija o kvaliteti HDK, Zbornik radova (ISSN 13347853), Zadar, 2008., str. 1)

- može unaprijediti prodaju, odnosno poslovanje
- može razviti ljudske potencijale
- može izgraditi povjerenje u poduzeće kao cjelinu.“

Koncept društveno odgovornog poslovanja razmatra se sa različitih stajališta, pa su se tako razvili argumenti koji zagovaraju društvenu odgovornost, ali i oni argumenti koji govore protiv.

„Argumenti za društvenu odgovornost su:

- očekivanja javnosti i javni imidždugoročni profit
- bolja okolina
- sprječavanje vladine regulative
- ravnoteža moći i odgovornosti
- interesi dioničara
- posjedovanje resursa
- nadmoć prevencije nad liječenjem.“ (Bahtijarević-Šiber F., Sikavica P., Pološki Vokić N.; Suvremeni menadžment, Školska knjiga, Zagreb 2008., str. 584)

„Argumenti protiv društvene odgovornosti:

- kršenje maksimiziranja profita
- razvodnjavanje primarne svrhe
- troškovi
- smanjenje globalne konkurentnosti
- prevelika koncentracija moći
- nedostatak socijalnih vještina
- nedostatak propisa o odgovornosti
- potencijalni sukob interesa.“

3.2.1 DIMENZIJE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Unutar društveno odgovornog poslovanja razlikujemo dvije dimenzije društvene odgovornosti. Prema Pavić Rogošić, to su interna i eksterna dimenzija društvene odgovornosti.

Interna dimenzija društveno odgovornog poslovanja odnosi se na događaje i procese unutar samog poduzeća, a uključuju ljudske resurse, zdravlje i sigurnost na poslu, prilagođavanje promjenama te utjecaj na okoliš i prirodne resurse. Upravljanje ljudskim resursima zahtjevan je zadatak svakog poduzeća, budući da je svima važno privući i zadržati kvalitetne kadrove. Stoga

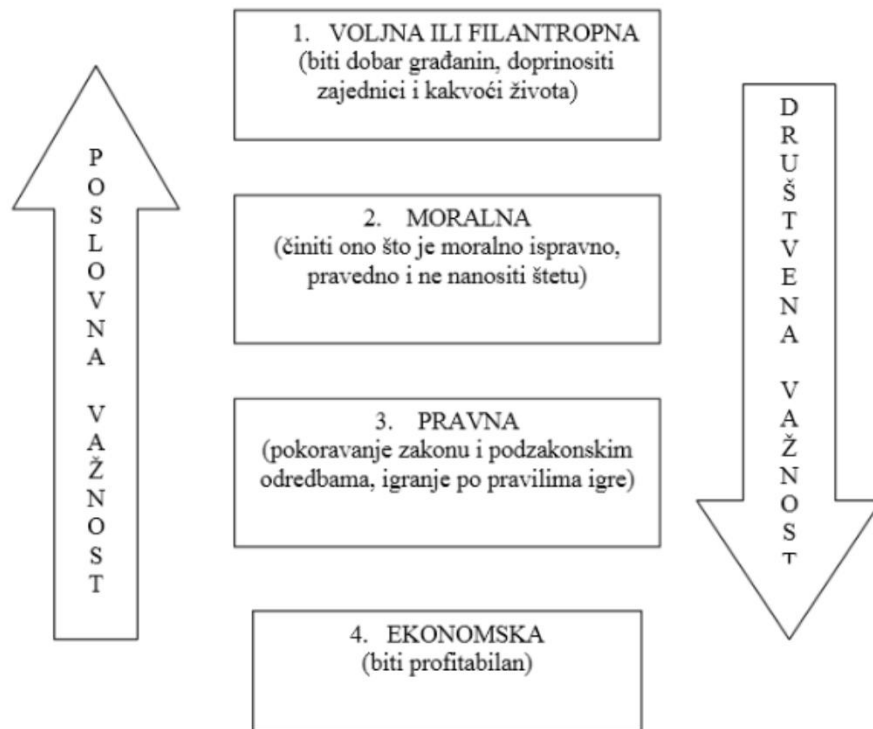
je važno za poduzeće da provodi procese cjeloživotnog učenja, da pruži jednake uvjete nagrađivanja i napredovanja za sve, da se ne provodi diskriminacija radi nečijeg invaliditeta, starosti, pripadnosti manjinama i slično. Zdravlje i sigurnost na poslu najčešće su definirani propisima i pravilnicima od strane države, a vrlo često su predmet procesa certificiranja i označavanja. Prilagođavanje promjenama odnosi se na dobre i loše situacije koje su ponekad neizbježne tijekom poslovanja. Bitno je za poduzeće izvesti ih tako da se uzmu u obzir učinci i interesi svih na koje te promjene utječu kako bi se promjene provele na društveno odgovoran način. To može biti određeni oblik restrukturiranja poduzeća koje može uključivati otkaze, zatvaranje pogona ili neki druge neželjene događaje. Upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse odnosi se prije svega na racionalnu upotrebu resursa, smanjenje zagađivanja okoliša, recikliranje, a time i smanjenje troškova za poduzeće. (Pavić-Rogošić, L., Društveno odgovorno poslovanje (DOP), ODRAZ, dostupno na <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>, 19.05.2023.)

Eksterna dimenzija društveno odgovornog poslovanja odnosi se na lokalnu zajednicu, odnose s partnerima, dobavljačima i potrošačima, poštivanje ljudskih prava te globalnu brigu za okoliš. Poduzeće doprinosi lokalnoj zajednici kroz plaćanje poreza i osiguravanje radnih mjesta, a u isto vrijeme ovisi o toj istoj radnoj snazi, njezinom znanju i vještinama. Za djelovanje u zajednici bitan je i ugled samog poduzeća kao proizvođača i poslodavca. Dobar glas o poduzeću može se postići tako da poduzeće brine o okolišu, zapošljava ljude s posebnim potrebama, sponzorira sportske i kulturne događaje, donira sredstva u humanitarne svrhe i slično. Odnos s partnerima, dobavljačima i potrošačima gradi se kroz uzajamno povjerenje, osiguranu kvalitetu proizvoda, te poštivanje želja i potreba svih uključenih. Poštivanje ljudskih prava kompleksno je područje, a osim ljudskih prava potrebno je poštivati i radno pravo i standarde te zaštitu okoliša. U novije vrijeme u ovom području ističe se i borba protiv korupcije i poticanje transparentnog poslovanja.

3.2.2 RAZINE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Prema Krkaču, razlikujemo četiri razine društvene odgovornosti, a to su: ekonomska, pravna, etička i filantropna. Filantropna odgovornost hijerarhijski je na prvom mjestu, a obuhvaća doprinos zajednici i kakvoći života te biti dobar građanin. Ona je prije svega dobrovoljna i neobvezujuća, a najčešće se očituje u obliku donacija, pomaganja žrtvama nasilja, elementarnih nepogoda i sl. Moralna ili etička odgovornost znači činiti ono što je moralno ispravno, pravedno i ne nanosi štetu. Moralna odgovornost nije propisana nikakvim zakonima, već je takvo ponašanje očekivano od strane zajednice, u protivnom se stvara loša slika o poduzeću. Iz tog razloga bitno je integrirati poslovnu etiku u svaki dio poduzeća kako bi svaki zaposlenik bio upoznat sa ispravnim ponašanjem u poslovnom svijetu, a i radi pozitivnog odjeka prema potrošačima i zajednici. Pravna odgovornost odnosi se na poštivanje zakona i podzakonskih odredbi. Ona stavlja pred poduzeće izazov da sve svoje ciljeve ostvaruje unutar zakona koje su donijeli nadležni organi u državi na području koje poduzeće djeluje. Nepoštivanje zakona i propisa može povući određene sankcije i kazne za poduzeće, a svakako ostavlja negativan dojam i na zajednicu u kojoj poduzeće djeluje. Stoga je važno da vodstvo poduzeća inzistira na poštivanju zakona.

Ekonomski odgovornost poduzeća se odnosi na profitabilnost poslovanja. Poduzeće prije svega treba biti profitabilno kako bi dalje moglo ostvarivati pozitivne učinke na okoliš i zajednicu. (Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o., Zagreb, 2007., str. 229 – 230). Hijerarhija dimenzija društvene odgovornosti u poduzeću prikazana je na slici 4.



Slika 4. Hijerarhija dimenzija društvene odgovornosti, Izvor: Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o. Zagreb, 2007., str. 230

3.3 INTEGRACIJA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U PROMOTIVNE AKTIVNOSTI PODUZEĆA

Osim pojašnjenja odnosa i veze između marketinga i društveno odgovornog poslovanja, pokušat će se prikazati koje to marketinške aktivnosti u konceptu odgovornog marketinga tvrtka može primijeniti kako bi bila društveno odgovorna i ostvarila suradnju, te uspješno komuniciralo sa svim interesno-utjecajnim skupinama. Postoji šest glavnih modela po kojima menadžeri odnosno organiziraju, planiraju i provode različite marketinške aktivnosti. (Philip Kotler i Nancy Lee (2011.) DOP Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb: M.E.P. d.o.o.)

1. Korporativno promoviranje društvenih ciljeva (podrška rastu brige i svijesti za stanje u društvu) U ovome modelu korporacija osigurava sva financijska sredstva, priloge u naturi ili pak

druge resurse kako bi se razvila svijest o nekom društvenom cilju, ili da bi se u korist nekog društvenog cilja prikupila sredstva ili osigurao dobrovoljan rad. Tvrtka može sama inicirati promociju i njome upravljati ili pak može biti glavni partner u nekoj od aktivnosti.

2. Korporativni društveni marketing (marketinške kampanje s ciljem promjene ponašanja u društvu) Tvrtka pomaže u razvoju i provođenju kampanje sa svrhom promjene ponašanja kako bi se unaprijedili sigurnost, zdravlje, blagostanje i okolina zajednice. Ovdje je najbitnije od svega da se sva pažnja usmjeri na promjenu ponašanja. Korporacija može sama razviti i provesti kampanju s ciljem promjene ponašanja okoline, ali se sve češće odlučuje za rješenje da u kampanje uključuje partnere iz javnog sektora ili iz neprofitnih organizacija.

3. Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima (donacije ovisne o opsegu prodaje) U ovom modelu korporacija se obvezuje da će određeni postotak od prihoda koje je ostvarila prodajom proizvoda priložiti za unaprijed određeni društveni cilj. Ovaj model se obično odnosi na neko određeno razdoblje, određeni proizvod i određenu humanitarnu akciju. Ako je odabrala ovaj model, tvrtka obično uspostavlja suradnju s nekom neprofitnom organizacijom da bi povećala prodaju određenog proizvoda i prikupila financijska sredstva za odabranu humanitarnu organizaciju. Mnoge korporacije smatraju ovaj model jednim od najboljih budući Philip Kotler i Nancy Lee (2011.) DOP Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb: M.E.P. d.o.o. da i potrošaču omogućuje da može dati i svoj prilog u dobrotvorne svrhe, a da ga to zapravo ništa i ne košta.

4. Korporativna filantropija (dobročinstvo prema drugima u zajednici) Korporacija daje svoje priloge za neku društvenu ili dobrotvornu akciju, ili kao bespovratnu pomoć u gotovom novcu ili kroz donacije u naturi. Od svih modela, odnosno inicijativa društveno odgovornog poslovanja, ovakve inicijative imaju najdužu tradiciju, jer su se već stoljećima poduzimale u različitim prigodama. Ovakve inicijative se poduzimaju zbog toga jer se danas sve više korporacija nalazi pod pritiskom, pa je na njoj da svoje filantropske aktivnosti poveže sa svojim poslovnim ciljevima i zadacima.

5. Društveno koristan rad (zaposlenici=volonteri) Tvrtka, odnosno korporacija potiče svoje zaposlenike i podržava ih, zatim svoje partnere te primatelje povlastica da pomoću dobrovoljnog rada i dobrovoljnih akcija pomognu lokalnoj društvenoj zajednici. Ove aktivnosti mogu biti

samostalne ili se mogu provoditi u suradnji s nekom neprofitnom organizacijom. Volonterske aktivnosti mogu organizirati korporacije ili pak sami zaposlenici mogu odlučiti koje će aktivnosti provesti. Zauzvrat za njih dobivaju podršku od tvrtke bilo da je to u obliku plaćenog radnog vremena ili pak kroz besplatno ustupanje odgovarajućih baza podataka.

6. Društveno odgovorna poslovna praksa (redovno poslovanje temeljeno na povišenoj društveno odgovornosti) U ovom obliku inicijative korporacija po vlastitom nahođenju usvaja i primjenjuje poslovnu praksu koja podržava određeni društveni cilj pomoću kojeg će se unaprijediti život lokalne zajednice i zaštititi životna okolina. Ovu inicijativu organizacija može provesti sama ili zajedno s drugim korporacijama. Postoje velike sličnosti između ovih inicijativa, odnosno, sve korporacije imaju zajedničke ciljeve, ali svaka je od njih posebna na svoj način i razlikuje se jedna od druge. Za promociju društvenih ciljeva specifično je to što te promocije podržavaju neki cilj na način da jačaju društvenu svijest o njemu i što potiču davanje dobrovoljnih priloga. Korporativan društveni marketing uvijek je usmjeren na promjenu ponašanja. Kada se govori o društveno korisnom radu misli se na vrijeme koje zaposlenici na neki način daruju i posvete nekoj lokalnoj akciji. Korporativna filantropija obuhvaća novčane priloge i priloge u naturi, koji se sastoje od svih usluga korporacije koji pridonose poboljšanju životne okoline i isto tako, dobrobiti zajednice. Korporativna filantropija ujedno se može nazvati i korporativna davanja društvenoj zajednici, pomoć razvoju zajednice ili pak pružanje pomoći zajednici. Društveno koristan rad najčešće se odnosi na različite usluge koje se pružaju zajednici, na razvoj zajednice, odnose sa zajednicom, uključivanje u zajednicu i pružanje pomoći zajednici, partnerstvo sa zajednicom i programima korporacije. Pokretanje različitih inicijativa je vrlo važno za dobro poslovanje korporacija.

3.4 SREDSTVA I MEHANIZMI ETIČNOG I DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Kada se spominju sredstva i mehanizmi društveno odgovornog poslovanja, misli se na vrijednosti, načela i kodekse ponašanja. Većina poduzeća koja u svom poslovanju ostvaruju uspjeh formuliraju vlastite vrijednosti i načela na osnovi kojih se izrađuje kodeks ponašanja. Sve su češća izvještavanja poduzeća o okolišu i društvu, pri čemu je popularno trobilančno 13 izvještavanje koje uključuje tri dimenzije održivog poslovanja poduzeća: ekonomsku, ekološku i

društvenu dimenziju (Bagić, Škrabalo, Narančić, 2006: 21-22). S obzirom da je vodstvo poduzeća vrlo važno za promicanje društveno odgovornog poslovanja, ono zaokuplja sve veću pozornost i ulažu se sve veći naponi kako bi ono bilo što snažnije i s jasnom vizijom. U sljedećoj tablici prikazan je okvir aktivnosti pomoću kojeg poslovni vođe mogu primijeniti društveno odgovorno poslovanje.

Tablica 2. Okvir aktivnosti za društveno odgovorno poslovanje

<p>1) OSIGURATI VODSTVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - interna i eksterna artikulacija svrhe, načela i vrijednosti, - interno promicanje poslovnog interesa u primjeni DOP-a, - angažiranje financijskog sektora, - uključivanje u raspravu o globalizaciji i razvojnoj ulozi gospodarstva. 	<p>2) DEFINIRATI VAŽNOST ZA VLASTITO PODUZEĆE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - definirati problematiku, - usuglasiti o područjima utjecaja poduzeća, - utvrditi ključne dionike
<p>3) OSTVARITI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stavljanje korporativnog građanstva na dnevni red upravnog odbora, - uspostavu internih mjernih sustava, sustava za komunikaciju, ocjenjivanje rezultata i pokretanje inicijativa, - uključenje u dijalog i partnerstvo, - poticanje inovativnosti i kreativnosti, - stvaranje sljedeće generacije poslovnih rukovoditelja 	<p>4) BITI TRANSPARENTAN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - usuglasiti se o predmetu i načinu mjerenja, - razviti stupnjeviti program eksternog izvještavanja, - biti realističan u tome što je moguće unutar zadanog vremenskog okvira i prilikom stvaranja očekivanja

Izvor: Bagić A., Škrabalo M., Narančić L. 2006. Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj. https://udruga.gov.hr/UserDocsImages/UserFiles/File/CSR_Report_2006_HR.pdf (pristup 20. lipnja 2018.)

Društveno odgovorno poslovanje je koncept koji zahtijeva promjene u cijelom društvu. Veliku ulogu u poticanju društveno odgovornog poslovanja imaju državna tijela, međuvladine organizacije koje trebaju promovirati zajedničku politiku, društveni program za zajednicu te

rješavati poslovnu i društvenu problematiku. Na sljedećoj shemi prikazani su ključni akteri društveno odgovornog poslovanja. Još jedno sredstvo za ostvarivanje društveno odgovornog poslovanja u poduzeću su partnerstva koja uvelike potpomažu razvoj ovog koncepta na način da utječu na društvo i okoliš u kojem poduzeća djeluju. Uspješna partnerstva mogu znatno utjecati na uvođenje promjena te 14 na učinkovita i djelotvorna rješenja društvene i ekološke problematike, kao i pomoći poduzeću u gradnji boljeg ugleda i osiguranju resursa za poslovanje.

3.5 KORISTI OD DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Većina zdravstvenih stručnjaka nam obećava da ćemo bolje izgledati, bolje se osjećati, bolje raditi i duže živjeti- pod uvjetom da se redovito bavimo tjelesnim aktivnostima. Ima mnogo onih koji kažu da sudjelovanje u korporativnim društvenim inicijativama može pružiti slične koristi. Takvo sudjelovanje izgleda dobro u očima potencijalnih potrošača, investitora, financijskih analitičara i poslovnih partnera, kao i u godišnjim izvješćima, u sredstvima informiranja, a možda čak i u Kongresu, ili u sudnici. Zapaženo je da ono djeluje dobro na zaposlenike, postojeće klijente, dioničare i članove upravnih odbora, a sve je više dokaza da čini dobro- kako društvu, tako i brandu, što sa svoje strane utječe i na krajnji rezultat. Postoji mišljenje da korporacije koje uživaju veliki ugled zbog svoje društvene odgovornosti u stvari dulje traju. Business for SocialResponsibility, jedna je od vodećih neprofitnih organizacija u svijetu, pruža tvrtkama informacije, instrumente, trening i savjetodavne usluge u vezi povezivanjem korporativne društvene odgovornosti i relevantnog poslovanja i strategija. Na osnovi njenog istraživanja i iskustva može se zaključiti da su tvrtke ostvarile niz različitih koristi kao što su između ostalih: (https://www.iccooperation.org/en/About/Themes/ResponsibleBusiness?gclid=CjwKCAiA6K_QBRA8EiwASvtjZUVx2YeoPQM81Oh5goKWdmTE2O8ZVdtYqbZEV7QQRHac0GtHmybPqxoCitYQAvD_BwE dostupno 05.11.2017)

- Povećanje prodaje i udjela na tržištu
- Jačanje pozicije branda
- Jačanje korporativnog imidža i utjecaja
- Jačanje sposobnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika
- Smanjenje troškova poslovanja
- Povećanje privlačnosti za investitore i financije analitičare

4. PRIMJENA ETIKA I DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U HRVATSKOJ

Društveno odgovorno poslovanje (eng. SocialResponsible Marketing) je suvremena poslovna praksa koju primjenjuje sve veći broj poduzeća kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Učinkovitu primjenu ovakve poslovne prakse osigurava dobra i etički prihvatljiva komunikacija sa svim interesnoutjecajnim skupinama pri čemu je značajna uloga marketinga kao komunikacijskog kanala. Postoji širok izbor između alternativa prema kojima poduzeća mogu poslovati društveno odgovorno, a svaka od tih alternativa nudi brojne koristi za sve uključene strane. U posljednjih nekoliko godina "društvena osjetljivost" sve više dolazi do izražaja, a upravo to je pogodilo pojavi i sve većoj primjeni marketinga opće dobrobiti (eng. CauseRelated Marketing-CRM). Marketing opće dobrobiti se smatra "win-win" situacijom prema kojoj sve uključene strane (poduzeće, neprofitna organizacija i potrošači), imaju koristi. Unatoč brojnim prednostima ne smiju se zanemariti niti potencijalni problemi koji se mogu javiti prilikom primjene marketinga opće dobrobiti.

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 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. Društvena odgovornost poduzeća u Hrvatskoj nastala je pod utjecajem mnogobrojnih činitelja, od kojih su neki povijesno utemeljeni i specifični za Hrvatsku, dok su drugi suvremeni i više međunarodnog značaja. Etičko poslovanje, proizvođačka kvaliteta te briga za lokalnu zajednicu, samo su neki od primjera čije tragove možemo pronaći daleko u prošlosti. Kao rezultat tranzicijskog šoka, došlo je do znatnog snižavanja zarada i razine zdravlja i blagostanja u tranzicijskim zemljama. U Hrvatskoj, kao i u drugim prostorima bivše Jugoslavije, na proces tranzicije dodatno su utjecali rat, razaranja, prisilna preseljenja i porast nacionalizma između etičkih skupina. Tek se od 1995. godine govori o teritorijalnoj "normalizaciji". Iznad gospodarskih aspekata tranzicije, kako bi

koncept društvene odgovornosti poduzeća mogao funkcionirati i napredovati, mora postojati poticajno okruženje u državi u smislu zakonodavstva i politike. U Hrvatskoj već postoji cijeli niz aktivnosti na području društvene odgovornosti poduzeća i ne postoje zapreke prakticiranju iste, no dobar dio tih aktivnosti nije strateški dobro osmišljen, strukturiran ili obuhvaćen izvještajima te je još uvijek zamjetan nedostatak odgovarajućih mjera za poticanje društvene odgovornosti. Za učinkovitiji razvoj društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj trebalo bi se značajnije usredotočiti na podizanje svijesti o istoj, vršiti edukaciju o izgradnji partnerstva za sve sektore, poboljšavati koordiniranost među poslovnim organizacijama u izradi platforme za razmjenu najboljih praksi društvene odgovornosti te pomagati gospodarstvu u ugradnji i primjeni strategija društvene odgovornosti u izvještavanju o tim aktivnostima. Jedan od pozitivnih primjera je primjena Indeksi DOP-a (Indeks DOP-a je nagrada za društveno odgovorna poduzeća koju jednom godišnje u kategoriji malih, srednjih, velikih i javnih tvrtki zajednički dodjeljuju HGK i Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HGK 2013). No potrebno je aktivnije angažiranje od strane sustava te u obliku formiranja poticajnih mjera za društveno odgovorno poslovanje od strane državnih i EU institucija. Metodologija definira niz kriterija za ocjenjivanje razine primjene društveno odgovornih praksi koji su podijeljeni u šest osnovnih područja: ekonomska održivost, uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju, radna okolina, zaštita okoliša, tržišni odnosi i odnosi sa zajednicom (Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj 2010).



Slika 5. Dimenzije indeksa DOP-a (Izvor: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, <http://www.hrpsor.hr/hrpsor/images/dokumenti/IndeksDOP.pdf>)

Ovim projektom se nastoji hrvatskim poduzećima omogućiti objektivni pregled njihovih dobrotvornih praksi, a u posljednjih nekoliko godina sve više poduzeća u Hrvatskoj gleda na društvenu odgovornost kao na poslovnu priliku i mogućnosti za stjecanje konkurentnih prednosti na globalnom tržištu. 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 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.

4.1 DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE NA PRIMJERU CALCIT GRUPA

4.1.1 OPĆENITO O CALCIT GRUPA

Calcit je jedan od vodećih proizvođača nezastavnih sastojaka u mnogim industrijama i građevinarstvu; kalcij karbonatnih pigmenta, funkcionalnih dodataka i granulata na europskom tržištu. U protekla tri desetljeća tvrtka je stekla važnu poziciju na europskom tržištu. Isporučuju širok raspon proizvoda kupcima diljem Europe, opslužujući ključne industrije kao što su papir,

boje, plastika, proizvodnja stakla, farmacija, poljoprivreda, ekologija, građevinarstvo i druge. Jedan su od vodećih dobavljača suspenzija (gnojnica) za industriju papira, gdje ostvaruju gotovo 80% prodaje. Također su cijenjeni u industriji boja i sintetičkih materijala, gdje isporučuju prirodno suhe i premazane pigmente. Tvrtka gotovo 80 posto svojih prihoda ostvaruje u papirnoj industriji. Zapošljava više od 300 ljudi koji stječu neke od najboljih tehničkih, kemijskih i proizvodnih talenata u industriji. Kemijska i fizikalna svojstva sirovine omogućuju široku primjenjivost proizvoda i mnogim drugim područjima, od staklarstva, prehrambene industrije, farmacije, poljoprivrede, građevinske ekologije i drugih. Calcit je u inozemstvu prepoznat kao kvalitetan, pouzdan i fleksibilan dobavljač karbonatnih proizvoda. Svake godine ostvaruju dvoznamenkasti rast poslovanja.

Sa sjedištem u Stahovici kod Kamnika, Slovenija, Calcit je u posljednjih trideset godina stekao značajnu prisutnost diljem Europe. Drugi je najveći europski proizvođač GCC punila za proizvodnju papira s 20% tržišnog udjela, koji će se dodatno povećati novom tvornicom u Nizozemskoj. Grupu Calcit čine tri proizvodna pogona u Sloveniji, Hrvatskoj i Nizozemskoj te vlastita bogata nalazišta rude. Najsuvremenija tehnološka opremljenost, izvrsna logistička povezanost i visokokvalificirana radna snaga osiguravaju jedinstven Calcite standard na svim lokacijama. Svako postrojenje zadovoljava najviše standarde kvalitete, učinkovitosti i zaštite okoliša. Temelj razvoja i istraživanja u poduzeću je suvremeni razvojno-analizni laboratorij, a znanje nadopunjuju bliski kontakti s vodećim institutima i sveučilištima u zemlji i inozemstvu. Calcit Grupu čine tri proizvodna pogona u Sloveniji, Hrvatskoj i Nizozemskoj. Calcit ima i vlastita nalazišta rude u Sloveniji i Hrvatskoj. Najsuvremenija tehnološka opremljenost, izvrsna logistička povezanost i visokokvalificirana radna snaga jamče jedinstven Calcitov standard na svim lokacijama. Svaka lokacija zadovoljava najviše kriterije kvalitete, učinkovitosti i zaštite okoliša. Svako postrojenje zadovoljava najviše standarde kvalitete, učinkovitosti i zaštite okoliša. Temelj razvoja i istraživanja u poduzeću je suvremeni razvojno-analizni laboratorij, a naše znanje nadopunjuju bliski kontakti s vodećim institutima i sveučilištima u zemlji i inozemstvu.

U Stahovici je Calcit pustio korijene sa sjedištem svoje tvrtke. Ne samo da je Stahovica mjesto gdje su prvi put započeli s proizvodnjom suhih i mokrih kalcij-karbonatnih proizvoda, već

je i dom vrhunskog laboratorija za razvoj i analizu. U neposrednoj blizini sjedišta nalazi se najveće slovensko nalazište kalcita i vapnenca. CalcitStahovica je najuspješnija tvrtka u regiji i jedan od najvećih poslodavaca.

Otvorena 2012. godine, proizvodna jedinica Calcit Lika u Gospiću, Hrvatska, bila je odskočna daska za masovnu proizvodnju i osvajanje značajnog uporišta na europskom tržištu. Napredni proizvodni pogon radi od najčišće rude iz vlastitog kamenoloma. Industrijska željeznička pruga osigurava brz i učinkovit transport.

Sa svojim strateškim položajem, potpuno novi proizvodni pogon u Terneuzenu, Nizozemska, ključan je pogon za doseganje širih tržišta sjeverne Europe. Smješten na obali Sjevernog mora, odlično je logistički povezan s Britanskim otočjem, Skandinavijom i srednjoeuropskim zaleđem. Calcit Zeeland predstavlja skup Calcitovog tehnološkog znanja i znanja i temelji se na najnovijim tehnologijama za proizvodnju proizvoda od kalcijevog karbonata.

Asortiman Calcita uključuje široku paletu granulata, punila i pigmenata koji se koriste u proizvodnji papira, boja, zidnih premaza i fasada, stakla, plastike, gume, podova, brtvila, umjetne kože, hrane, hrane za životinje, lijekova, kao i za reguliranje kiselosti poljoprivrednog zemljišta i za neutralizaciju dimnih plinova i kiselina.

Građevinski agregati koriste se za pripremu betona i asfalta, kao nasuti i tamponski materijal za izgradnju cesta, nasipa te za izravnavanje i učvršćivanje terena na raznim gradilištima.

Proizvodi su grupirani pod markama HydroPlex, CoverPlex, CalPlex, PolyPlex i Terazzo.

Coverplex je skupina skupina specijalnih premaznih pigmenata koji se koriste u proizvodnji svih vrsta papira i kartona. Uska raspodjela omogućuje smanjenje upotrebe kaolina, poboljšanje reoloških svojstava smjese za premazivanje i smanjenje troškova proizvodnje.

Hydroplex se koristi kao punilo, temeljni i premazni pigmenti u svim vrstama grafičkog papira i kartona te kao punilo u svim vrstama proizvodnih boja. Izuzetna bjelina, kemijska čistoća, stalna viskoznost i pravilna raspodjela čestica poboljšavaju površinska svojstva i mogućnost ispisa papira.

Calplex se koristi kao punilo, predpremaz i pigment za premazivanje svih vrsta grafičkog papira i kartona. Neizostavne su kao punilo u svim vrstama boja, lakova, žbuka, fasada, masa za izravnavanje i plastike, a koriste se i za aditive u hrani i u farmaciji. Pravilna raspodjela čestica, visoka bjelina i kemijska čistoća omogućuju visoku pokrivenost i dobra mehanička svojstva gotovih proizvoda.

Punila grupe proizvoda PolyPlex koriste se u proizvodnji plastike i tiskarskih boja. Zbog površinske obrade, čestice PolyPlex proizvoda su hidrofobne. Pravilna raspodjela čestica, izuzetna bjelina i dodatak posebnih aditiva omogućuju optimalno vezivanje PolyPlex čestica za plastične čestice, čime se poboljšavaju površinska svojstva finalnih proizvoda.

Terazzo granulati koriste se u proizvodnji gipsa, stakla i stočne hrane. Bjelina, pravilna raspodjela i oblik čestica, nizak sadržaj željeza i kemijska čistoća prednosti su koje im donose široku primjenjivost. Veliki raspon veličina - one su raspoređene u klase od 0,5 mm - omogućuje daljnjem korisniku odabir optimalnog proizvoda za konačnu primjenu.

Odgovarajuća veličina granula različitih frakcija i njihova tvrdoća karakteristike su koje zadovoljavaju standarde za primjenu u pripremi betona i asfalta. Nasuti i tamponski materijali koriste se za cestogradnju, nasipanje, izravnavanje i učvršćivanje terena na svim vrstama gradilišta.

4.1.2 LOGISTIKA

Calcit odlikuje iznimna fleksibilnost, izvrsna logistička povezanost i proizvodnja na tri lokacije što omogućuje brze i pouzdane isporuke. Osnovna vodilja je isporuka proizvoda što je moguće brže, sigurnije, pouzdanije i isplativije. Izvrsna logistička povezanost i proizvodnja na tri lokacije, uz jednostavnu reorganizaciju prijevoza tereta, omogućuju pouzdane isporuke kupcima.

Sa 600 raspoloživih željezničkih teretnih vagona, zajamčenim redovitim voznim redovima s europskim željezničkim operaterima i dvokolosiječnom prugom izravno iz Gospića i proizvodnog pogona u Terneuzenu, osiguravaju pouzdanu željezničku logistiku. Proizvodi se također prevoze tankerima i kamionima, dok se najduži putovi savladavaju riječnim teglenicama i oceanskim brodovima. Strateški položaj CalcitZeelanda omogućuje prijevoz riječnim brodovima duboko u srce kontinenta.

Suhu robu šalju u vrećama, velikim vrećama, kamionima i kontejnerima, dok mokru robu dostavljaju kamionima ili vagonima cisternama i brodovima. Logistička rješenja i usluge prilagođene su poslovnim potrebama kupaca. Desetljeća iskustva s logističkim partnerima jamstvo su učinkovitog, sigurnog i neometanog prijevoza tereta do naših kupaca. Tretirajući svakog kupca individualno, pronalaze način da isporučimo robu najoptimalnije za kupca.

4.1.3 ISTRAŽIVANJE I RAZVOJ

30% osoblja je uključeno u istraživanje i razvoj što je bitna komponenta Calcita i kamen temeljac znanja. Čak 30% zaposlenika uključeno je u razvoj novih proizvoda kalcijevog karbonata i učinkovitih proizvodnih procesa. Visokoobrazovani kadrovi iz područja kemije, mikrobiologije, strojarstva i rudarstva posjeduju znanje i iskustvo potrebno za iskorištavanje punog potencijala kalcijevog karbonata.

Temelj istraživanja i razvoja u tvrtki je suvremeni razvojno-analizni laboratorij. Razvojni laboratorij dobro je opremljen za razvoj inovativnih proizvoda, a suvremena analitička oprema temelj je brze i pouzdane analize. Analitičke aktivnosti i kontrola kvalitete u procesu ulazne kontrole, proizvodnje i finalnih proizvoda provode se prema normi ISO9001:2015. Bliski kontakti s vodećim institutima i sveučilištima u zemlji i inozemstvu upotpunjuju znanje i daju pristup složenoj analitičkoj opremi.

4.1.4 DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Calcit Grupa ima za cilj doprinijeti održivom razvoju na poslovnom i društvenom planu. Osnovne odrednice i vrijednosti grupe su zaštita okoliša, ljudska prava, poštivanje prava radnika i doprinos razvoju negospodarskih djelatnosti civilnog društva. O tome vode računa u svakodnevnom poslovanju, a posebno u odnosu na zaposlenike, kupce, dobavljače i šire lokalno okruženje u kojem se nalaze.

Calcit Grupa se zalaže za poštivanje i zaštitu ljudskih i radničkih prava. Aktivnim mjerama sprječavaju svako kršenje ljudskih prava, a u isto vrijeme imamo uspostavljene mehanizme pomoću kojih se takva kršenja mogu učinkovito rješavati i ispravljati.

U Calcit grupi ne koriste dječji rad niti zapošljavaju osobe mlađe od dobi propisane važećim zakonima. Istodobno se pridržavaju svih važećih zakona i propisa koji reguliraju zapošljavanje maloljetnika. Calcit Grupa snažno odbacuje i ne koristi, ne potiče niti dopušta bilo kakav oblik prisilnog ili nedobrovoljnog rada.

Cilj Calcita je uspostaviti stimulatívno radno okruženje bez ikakve diskriminacije ili uznemiravanja. U skladu s važećim zakonima o radu, svojim zaposlenicima osiguravaju radno okruženje u kojem nisu izloženi grubom ili nečovječnom postupanju, spolnom uznemiravanju ili zlostavljanju, tjelesnom kažnjavanju, psihičkoj ili fizičkoj prisili ili verbalnom zlostavljanju. Sve svoje zaposlenike tretiraju na isti način i ne diskriminiraju pojedince na temelju rase, seksualne orijentacije, spola, dobi, nacionalnosti, tjelesnog nedostatka, vjere ili bilo kojeg drugog osobnog svojstva.

Calcit Grupa planira radno vrijeme zaposlenika tako da ono ne prelazi opseg i trajanje radnog vremena propisanog važećim nacionalnim zakonodavstvom i kolektivnim ugovorima o radu. Od zaposlenika ne zahtijevaju da rade prekovremeno, kao što je dopušteno važećim zakonima. Pridržavaju se svih propisa koji reguliraju plaće i radno vrijeme, uključujući i one koji jamče minimalne plaće, prekovremeni rad i druge elemente plaćanja, a zaposlenicima osiguravaju i sve zakonom propisane naknade.

Calcit Grupa svojim zaposlenicima osigurava minimalno jedan dan odmora tijekom sedam uzastopnih radnih dana, osim u slučajevima kada važeći zakon dopušta drugačiji dogovor. Svojim zaposlenicima također osigurava pravo na plaćeni godišnji odmor u skladu s važećim radnim zakonodavstvom i kolektivnim ugovorima o radu. Zaposlenicima osiguravaju stručno obrazovanje i osposobljavanje za potrebe poslova koje obavljaju. Osim toga, Calcit grupa svojim zaposlenicima osigurava uvjete za daljnje školovanje kako bi postigli što veću osposobljenost i stručnu osposobljenost osoblja. Sve tvrtke redovito provode preglede rada i učinka zaposlenika. Uspješnost svakog zaposlenika podliježe ocjeni uspješnosti u odnosu na prethodno postavljene ciljeve, što je osnova za eventualno napredovanje i nagrađivanje. Za potrebe zapošljavanja novih zaposlenika Calcit grupe koristi se transparentan proces selekcije koji se temelji na stečenom obrazovanju, stručnoj spremi te iskustvu i referencama kandidata. Stoga se sva slobodna radna mjesta i uvjeti natječaja objavljuju u medijima, sukladno

važecim propisima, čime se svim potencijalnim kandidatima omogućava jednaka mogućnost zapošljavanja.

Calcit grupa je posvećena načelu ekološke odgovornosti i učinkovitosti, kako bi osigurala održivi razvoj svog poslovanja. Briga o okolišu i zdravlju u središtu je Calcitovog svakodnevnog poslovanja od samog početka. Djelatnost se temelji na ekstrakciji prirodnog kalcijevog karbonata. Utjecaj na okoliš se ne može izbjeći, no prema okolišu se možemo, moramo i moramo odnositi s najvećim poštovanjem.

Sukladno ekološkoj viziji koju slijede uspostavili su i certificirali sustav upravljanja okolišem te dobili certifikat ISO 14001. Striktno pridržavanje važecih zakona, standarda i internih propisa i smjernica omogućuje rad u urbanom okruženju od prvog dana i provođenje naše politike dobrog susjedstva.

Calcit Grupa ispunjava sve kriterije zaštite okoliša propisane važecim zakonima i propisima. Istovremeno provodi dodatne aktivnosti u cilju osiguranja ekološki održivog poslovanja. U tu su svrhu svim zaposlenicima rasporedili poslove zaštite okoliša. Istovremeno, osiguravaju da svi zaposlenici neprestano djeluju u smjeru zaštite okoliša te imaju odgovarajuća znanja i sredstva za postizanje ciljeva koje su postavili. Svojim zaposlenicima daju pisane upute i sve potrebne zaštitne mjere za ekološki osjetljive radne procese koji mogu imati bilo kakav potencijalni utjecaj na okoliš (npr. skladištenje i rukovanje opasnim materijalima). U Calcit Grupi aktivno sprječavaju nastanak bilo kakvih izvanrednih situacija koje bi mogle dovesti do rizika za okoliš. Osim toga, analizom i identificiranjem potencijalnih opasnosti nastoje osigurati raspoloživost resursa i mehanizama za odgovarajući i trenutni odgovor na takve slučajeve.

U Calcitu su uspostavili sustav za sustavno postupanje u slučaju eventualnih povreda okoliša i pritužbi. U Calcit Grupi postavili su sustave za sigurno rukovanje, kretanje, skladištenje, recikliranje, ponovnu uporabu i gospodarenje otpadom, praćenje buke, emisija u zrak i ispuštanja otpadnih voda. Za aktivnosti koje bi mogle imati negativan učinak na zdravlje ljudi ili okoliš, osigurali su odgovarajuće postupke za provedbu, mjerenje, praćenje i tretiranje tih tvari prije ispuštanja bilo koje tvari u okoliš. Calcit je također uspostavio odgovarajuće sustave za sprječavanje ili smanjenje slučajnog izlivanja ili ispuštanja u okoliš.

Calcit Grupa koristi prirodne resurse (kao što su voda, izvori energije, sirovine) na isplativ način. Na samom početku svakog proizvodnog procesa postupcima kao što su prilagodbe

proizvodnje, procesi održavanja, zamjena materijala, konzervacija, recikliranje i ponovna uporaba u potpunosti su eliminirali nepovoljne utjecaje na okoliš i klimu ili ih sveli na najmanju moguću mjeru. Razvijaju proizvode i procese koji su prihvatljivi za klimu kako bi smanjili potrošnju energije i emisije stakleničkih plinova.

Dugi niz godina sponzoriraju lokalni sport, pridonose njegovom razvoju i vjerno navijaju za sportaše. Calcitova sportska obitelj broji preko tisuću sportaša koji se natječu u odbojci (slika), brdskom biciklizmu, plivanju, vaterpolu, boćanju, snowboardu, rekreativnim sportovima.



Slika 6. CalcitVolley - državne prvakinje 2022/2023

Kultura i umjetnost stvaraju društvo Calcita, potiču inovativnost, kreativnost, jačaju društvene vrijednosti. Svoju povezanost s lokalnim umjetnicima vide kao kreativno partnerstvo koje ih nadahnjuje na otvoren i inovativan rad na dnevnoj bazi.

Već više od dva desetljeća Calcit svoju potporu umjetnicima našeg doba iskazuje godišnjim izdavanjem kalendara koji predstavlja zbirku suvremenih umjetničkih djela. U prošlosti su imali zadovoljstvo surađivati s najznačajnijim slovenskim umjetnicima kao što su Andrej Jemec, Gabriel Stupica, Dušan Lipovec, Dušan Perko, Vladimir Makuc, Jože Ciuha, Rihard Jakopič, Zoran Mušič, Matija Jama i mnogi drugi.

4.1.5 PRIZNANJA

Calcit je nagrađen s EcoVadis srebrnom medaljom za održivost. EcoVadis je vodeći, pouzdani pružatelj ocjena globalne poslovne održivosti, kao i alata za poboljšanje inteligencije i kolaborativnih performansi za globalne opskrbne lance. Potpomognuti moćnom tehnološkom platformom i globalnim timom stručnjaka za domenu, EcoVadisove tablice rezultata održivosti pružaju detaljan uvid u ekološke, društvene i etičke rizike u više od 200 kategorija kupnje i u 160+ zemalja.

EcoVadisova metodologija izgrađena je na međunarodnim standardima održivosti, uključujući Global Reporting Initiative, Global Compact Ujedinjenih naroda i ISO 26000. EcoVadis nagrada je priznata i pouzdana globalna ocjena održivosti poslovanja, u kojoj sudjeluje više od 100.000 tvrtki iz više industrija .

Calcit je snažno usredotočen na svoje ekološke, društvene i upravljačke programe te je predan ostvarivanju najvećeg mogućeg utjecaja u smislu naše održivosti. Ponosni su što vide da se to odražava u nazivu tvrtke EcoVadis i kontinuiranoj certifikaciji prema nizu ISO standarda. Održiva budućnost je nešto što je jako važno za Calcit, njihovo poslovanje i klijente.



Slika 7. EcoVadis srebrna medalja za održivost

CalcitZeeland dobiva certifikate ISO 9001:2015 I ISO 14001:2015. CalcitZeeland je certificiran prema standardima Međunarodne organizacije za standardizaciju (ISO) 9001:2015 i 14001:2015. Dobivanje ovih certifikata jamstvo je da je Calcit razvio i uveo sveobuhvatan sustav upravljanja kvalitetom te da ima najbolju dostupnu tehnologiju i procese zaštite okoliša u industriji. Kontinuirano poboljšanje učinkovitosti procesa i rada sustava koji je ugrađen u svakodnevne aktivnosti svakog zaposlenika i cijele Calcit Grupe nedavno je potvrđeno certifikatom ISO 9001:2015 i za CalcitZeeland. Nakon potpune vanjske revizije, CalcitZeeland primio je ovaj standard, odražavajući visoki prioritet koji Calcit daje zadovoljstvu svojih kupaca i partnera. Fokus Calcita uvijek je bio razumijevanje kupaca i osluškivanje njihovih potreba i očekivanja, što nije samo središnja tema ovog standarda, već i prioritet uspješnih organizacija. Od prvih planova proizvodnog pogona Zeeland, poduzete su aktivnosti za smanjenje njegovog utjecaja na okoliš, kao što su recikliranje vode, praćenje i smanjenje potrošnje električne energije, osoblje programi podizanja svijesti itd. Dobivanje certifikata ISO 14001:2015 rezultat je posvećenosti okolišu i podizanju svijesti o sigurnosti i zdravlju na radu. Želja za dodatnim povjerenjem kupaca samo je potaknula uvođenje sustava upravljanja kvalitetom i okolišem prema normi ISO 14001.

Certifikatom ISO 9001:2015 i ISO 14001:2015 potvrđuju jedinstven Calcitov standard na sve tri pogonske lokacije, a svaka zadovoljava najviše kriterije kvalitete, učinkovitosti i zaštite okoliša. Stjecanje ovih certifikata omogućuje im da ponude još bolju uslugu klijentima.



Slika 8. Certifikat ISO 9001

Calcit Lika stekao je AAA certifikat bonitetne izvrsnosti za 2019. godinu, čime se svrstava među najbolje bonitetne tvrtke u Hrvatskoj i dokazuje da zadovoljavaju najviše standarde dobrog i pouzdanog poslovanja. Analitička kuća Bisnode ima dugu tradiciju dodjele certifikata poslovne izvrsnosti u 19 europskih zemalja, među kojima je i Hrvatska. Europski priznata referenca financijskog poslovanja tvrtke omogućuje lakše i brže donošenje poslovnih odluka, uz manje rizika. Bisnodeova nagrada AAA bonitetne izvrsnosti sada je dodijeljena Calcitu Lika. Calcitovaboniteta izvrsnosti temelji se na financijskim izvještajima tvrtke i drugim dinamičkim financijskim pokazateljima te predviđa sigurno i uspješno poslovanje tvrtke u sljedećih dvanaest mjeseci. Između ostalog, sastavni dio procjene su procjena solventnosti, kreditne sposobnosti, zaduženosti, profitabilnosti i drugi kriteriji rizika poslovanja s društvom. "Dobijanje AAA certifikata bonitetne izvrsnosti nagrada je svim zaposlenicima za njihov svakodnevni trud koji se odražava kroz poslovanje tvrtke. To je potvrda da znamo odgovorno postupati s financijskim sredstvima, donositi pametne odluke, s ciljem budućih ulaganja i razvoja", rekao je prilikom primitka certifikata Saša Trbojević, direktor Calcit Lika. Dobiveni certifikat Calcit svrstava u sam vrh hrvatsko gospodarstvo i potvrđuje svoju pouzdanost

u odnosu na poslovne partnere – kupce, kupce, dobavljače, kao i osiguravajuće kuće, banke i druge poslovne partnere.

Tvrtka je dobitnica plakete Zlatna kuna za srednja poduzeća u 2018., 2019. i 2020. godini, a u 2021. godinu je dobitnica plakete Zlatna kuna za veliko poduzeće.

Calcit grupa je donirala 06.12.2011. gradu Gospiću 237.000,00 kn. Povodom Svetoga Nikole sredstva su donirana za najmlađe, odnosno opremu i uređenje dva igrališta za djecu. 2022. godine također je donirala 5.000,00 kn udruzi roditelja djece s poteškoćama u razvoju „Pčelice“ za neurorehabilitaciju korisnika udruge robotikom. Donacije Calcit grupe su mnogobrojne i učestale te su navedene samo primjer društvene odgovornosti iste.

5. ZAKLJUČAK

Cilj ovog završnog rada je utvrditi ulogu društvene odgovornosti i etike i njihove važnosti i mogućnosti primjene u marketingu. Društvena odgovornost u marketingu ne bi trebala biti fokusirana na to da se to da se ostvari profit već gledati prema drugim segmentima o kojima ovisi u velikoj mjeri poslovanje a to su potrošači, okoliš i društvo u cjelini. Društvena odgovornost obuhvaća odgovornost prema cjelokupnoj društvenoj zajednici, marketing opće dobrobiti te zeleni marketing. Marketing mora iskoristiti svoj utjecaj u poduzećima i proizvodnim organizacijama te putem njih u velikoj mjeri promicati etičnost i društveno odgovorno poslovanje, uvoditi sve više dopunskih aktivnosti kojima će uvesti promjene te je educirati zaposlenike u svim razinama poslovanja te na taj način osigurati konkurentsku prednost na tržištu. Etika i poslovanje trebaju ići zajedno. Pored brojnih problema sa kojima se organizacije susreću u svom poslovanju, nije lako misliti na etiku. One organizacije čije poslovanje se temelji na etičnosti, ostvaruju pozitivnu sliku u javnosti i društvu, stvaraju pozitivno ozračje unutar organizacije, te jačaju povjerenje i lojalnost svih dionik. A sve to utječe na ostvarivanje dugoročne poslovne uspješnosti i dobre financijske rezultate, što je i glavna svrha poslovanja. Nužno je u sve segmente poslovanja pa tako i u marketing uvesti pravila etičnog ponašanja i pridržavati ih se jer ona poduzeća koja se ne pridržavaju etičkih načela se sve više suočavaju s bojkotom proizvodnje i usluga a to za posljedicu ima negativan utjecaj na imidž poduzeća. Te se loše posljedice mogu spriječiti implementacijom etike u poslovanje.

LITERATURA

1. Antolović K, Haramija P, Odgovorno oglašavanje, Pravo i etika u tržišnom komuniciranju.
2. B, Klaić (1983.) Veliki rječnik stranih riječi, Zora, Zagreb
3. Babić M. (2014.): Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva
4. Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, P.; Pološki Vokić, N. (2008) Suvremeni menadžment, Zagreb, Školska knjiga
5. Bebek, B., Kolumbić, A. (2005.): Poslovna etika., Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb,
6. Dujanić M. (2003). Poslovna etika u funkciji menadžmenta, Ekonomski fakultet Rijeka
7. Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod, Masedija, 2011
8. Karpati T. (2001.): Etika u gospodarstvu, Grafika, Osijek
9. Kotler P., Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb,
10. Krkač K. (2007) : Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o. Zagreb,
11. Martinović, M., Jurković Majić, O. (2009): Etički izazovi globalnom marketingu 2009.
12. Philip Kotler i Nancy Lee (2011.) DOP Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb: M.E.P. d.o.o.
13. Philip Kotler i Nancy Lee (2009.) : Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb, Travanj,
14. Grbac, B. & Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci ;Promarket.

Internetski izvori:

1. Društvena odgovornost UNDP , Društvena odgovornost UNDP – Što je to društveno odgovorno poslovanje?[online]. www.drustvenaodgovornost.undp.hr/show.jsp?page=78053
2. Ekonomski fakultet u Osijeku, Etika i društvena odgovornost [online]. Dostupno na: www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/P11_Etika_poduzetnistvo_2008_09.pdf

3. file:///C:/Users/Administrator.PC-000-00.001/Downloads/Drustveno_odgovorno_poslovanje_i_hrvatska_gospodarska_praksa_Vrdoljak_Raguz_Hazdovac.pdf
4. file:///C:/Users/Administrator.PC-000-00.001/Downloads/Drustveno_odgovorno_poslovanje_i_CRM_kao_nacin_integriranja_drustvene_odgovornosti_u_marketinske_aktivnosti.pdf
5. <http://hura.hr/files/2015/01/knjigaLETAK.pdf> dostupno
6. <http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDFovi/03%20Babic.pdf> dostupno
7. <http://www.dop.hr/?p=646> dostupno
8. <http://www.manager.hr/naslovnica/item/etika-u-poslovanjulidija-vukovic>
9. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Etika>
10. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing>
11. https://www.icco-cooperation.org/en/About/Themes/ResponsibleBusiness?gclid=CjwKCAiA6K_QBRA8EiwASvtjZUVx2YeoPQM81Oh5goKWdmTE2O8ZVdtYqbZEV7QQRHac0GtHmybPqxoCitYQAvD_BwE

POPIS SLIKA

Slika 1. Društvena odgovornost	13
Slika 2. Društveno odgovorno poslovanje	15
Slika 3.. Deset načela UN-ove inicijative Global Compact.....	17
Slika 4. Hijerarhija dimenzija društvene odgovornosti, Izvor: Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o. Zagreb, 2007., str. 230.....	23
Slika 5. Dimenzije indeksa DOP-a (Izvor: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, http://www.hrpsor.hr/hrpsor/images/dokumenti/IndeksDOP.pdf)	29
Slika 6. CalcitVolley - državne prvakinja 2022/2023	37
Slika 7. EcoVadis srebrna medalja za održivost	39
Slika 8. Certifikat ISO 9001.....	40

POPIS TABLICA

Tablica 1. Faze razvoja društvene odgovornosti..... 9

Tablica 2. Okvir aktivnosti za društveno odgovorno poslovanje 26