

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**  
**VARAŽDIN**

**Lea Trojnar**

**DRUŠTVENA ODGOVORNOST KAO  
VAŽAN ČIMBENIK POSLOVNE  
USPJEŠNOSTI**

**SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN  
IMPORTANT FACTOR OF GOOD  
BUSINESS PERFORMANCE**

**Varaždin, 2014.**

*Ovaj rad izrađen je na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu pod vodstvom doc.dr.sc. Marine Kláčmer Čalopa i Jelene Horvat, dipl. oec. i predan je na natječaj za dodjelu Rektorove nagrade u akademskoj godini 2013./2014.*

# **Popis objašnjenja i kratica korištenih u radu**

KDO - Korporacijska društvena odgovornost

NO - Nadzorni odbor

ZSE - Zagrebačka burza (Zagreb stock exchange)

DOP - Društveno odgovorno poslovanje

HR PSOR - Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj

HGK - Hrvatska gospodarska komora

RH - Republika Hrvatska

NASDAQ - američka burza

GRI - Global reporting initiative

EC - European commission

ISO - International organization for standardization

”In governance as in managment, the key to managing the tensions of the bimoral society lies in building relationship of trust. In a high trust environment, a plurality of interests can bei recognized and enterprise can be allowed to flourish.” (Hendry, 2004.:260)

# Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Problem istraživanja.....	2
1.2. Ciljevi istraživanja.....	3
1.3. Hipoteze istraživanja.....	4
1.4. Metodologija istraživanja.....	5
1.5. Očekivani znanstveni doprinos.....	6
1.6. Kratak osvrt na sadržaj rada.....	7
2. Što je korporacijska društvena odgovornost?.....	9
2.1. Značaj korporacijske društvene odgovornosti u suvremnom svijetu.....	11
2.2. Razvoj DOP-a u Hrvatskoj i svijetu.....	16
2.3. Argumenti protiv društveno odgovornog poslovanja.....	18
3. Društveno odgovorno poslovanje - stanje u Hrvatskoj.....	21
3.1. Udruženja za promicanje i razvoj DOP-a u Hrvatskoj.....	25
4. Primjeri dobre prakse - Hrvatska i svijet.....	30
4.1. Jadran Galenski laboratorij - primjer dobre prakse DOP-a.....	30
4.2. Končar - Institut za elektrotehniku.....	35
4.3. Apple.....	38
5. Empirijsko istraživanje.....	41
5.1. Metodološki okvir istraživanja.....	41
5.2. Povezanost DOP-a i poslovne uspješnosti hrvatskih poduzeća - obuhvat i postupci prvog dijela istraživanja.....	42
5.2.1. Povezanost razine DOP-a sa poslovnom uspješnošću poduzeća - korelacija.....	44
5.3. Povezanost društvene odgovornosti sa pozitivnim ugledom poduzeća u javnosti - 2. Dio istraživanja.....	46
5.3.1. Rezultati 2. dijela istraživanja - povezanost društvene odgovornosti sa pozitivnim ugledom poduzeća u javnosti.....	47
5.3.2. Poklapanje percepcije javnosti o analiziranim poduzećima sa	

rezultatima analize.....	56
5.3.3. Statistička povezanost pozitivnog ugleda i uspješnosti poduzeća - korelacija.....	59
5.4. Nalazi hipoteza.....	72
5.5. Ograničenja istraživanja.....	79
6. Zaključak.....	80
7. Sažetak.....	81
8. Summary.....	82
9. Kratki životopis autorice.....	83
10. Zahvala.....	84
11. Popis slika i tablica.....	85
Literatura.....	87
Prilozi.....	89

# 1.Uvod

Osim što je u posljednjim godinama sve veći naglasak na društvenoj odgovornosti, postoji puno drugih razloga zbog kojih bi svaka ozbiljna tvrtka trebala voditi računa o svojoj odgovornosti prema društvu i uključiti društvenu odgovornost u svaki segment poslovanja. U ovom radu, društvena odgovornost kao važan čimbenik poslovne uspješnosti poslovanja, osim razrade pojma društvene odgovornosti, objašnjenja njegove važnosti, pokušat će se povući paralela između društveno odgovornog poslovanja tvrtke i poslovnog uspjeha tvrtke. Većini ljudi pojam društvene odgovornosti je nejasan, vjerojatno znaju da pojedine segmente koji čine društvenu odgovornost, na samo pojedine segmente ovog nezaobilaznog elementa suvremenog poslovnog sustava, fokusiraju se i najžešći kritičari.

Svrha je ovog rada, dokazati da društvena odgovornost nije samo dio dobrog odnosa s javnošću, da ona nadilazi samo ovaj dio poslovanja i trebala bi biti usvojena u svakom dijelu poslovnog sustava. Velike korporacije, kao i mala i srednja poduzeća vode ljudi, pokreću ljudi, ljudi su im glavni potrošači i održavaju ih na životu, a isto tako svakodnevno surađuju s ljudima. Društvo čine ljudi, ljudi koji, što je svima jasno i prirodno, žele kvalitetan i zdrav život. I zbog tog se razloga mora shvatiti što sve društvena odgovornost obuhvaća, što je to korporacijska društvena odgovornost i zašto se njeno značenje ne smije ignorirati, ova jasna veza između života tvrtke i života ljudi, te važnost međusobnog poštovanja i uvažavanja. Zbog tog razloga, rad će osim argumentiranog opisa pojma korporacijske društvene odgovornosti, važnosti i značaja istog, obuhvatiti istraživanje o provođenju društveno odgovornog poslovanja u određenom broju hrvatskih tvrtki, a također i istraživanje percepcije određenog uzorka ljudi o istim tvrtkama. Istraživanjem i cjelokupnim radom želi se dokazati da je neophodno uključiti društvenu odgovornost u svakodnevno poslovanje, također žele se istaknuti konkretne koristi tvrtke od provođenja istog.

## **1.1. Problem istraživanja**

Društveno odgovorno poslovanje je pojam koji je objašnjen mnoštvom različitih definicija kreiranih od strane različitih autora. Ipak, većina ljudi može zaključiti o čemu se radi iz imena ovog koncepta, možemo zaključiti da se radi o odgovornosti prema društvu, samim time prema svim pripadnicima društva od strane poduzeća. Društvo i zajednici čine ljudi, ljudi su također oni koji vode poduzeća, ljudi iz tih zajednica su i potrošači, dobavljači, znači osjećaji ljudi, njihovo mišljenje i kvaliteta života ne mogu se ignorirati. Velike korporacije imaju pravnu osobnost, ali veza sa ljudima, dakle zajednicama koje ih okružuju vrlo je snažna. Do problema dolazi kad se ta činjenica zaboravi, ignorira, kad se smišljaju zaobilazna rješenja, a jedno od njih je zamjena društveno odgovornog poslovanja sa odjelom za filantropske aktivnosti kojemu je zadaća podupirati odnose s javnošću. Zanemarivanje društvene odgovornosti dovodi do loše slike o poduzeću i poslovanju u javnosti, a to dovodi do loših poslovnih performansi.

Mnogi autori istražuju ovu problematiku i o njoj pišu, na primjer Selvi, Wagner i Türel (2010.) u svom znanstvenom radu dokazuju pozitivnu vezu između postojanja implementiranog sustava društvene odgovornosti i reputacije poduzeća na primjeru Turske, istražuju postoji li razlika u vremenima financijske krize te razdoblju prije krize. Nadalje, Servaes, Tamayo (2013.) u svom radu istražuju povezanost postojanje društvene odgovornosti u poduzeću i poslovne vrijednosti poduzeća za poduzeća koja imaju visoko osviještene potrošače. Provedeno je puno različitih istraživanja, a njihovi rezultati nam ukazuju da postojanje ili, s druge strane, nepostojanje društvene odgovornosti, utječe na poslovni uspjeh poduzeća.

Fokus rada je na istraživanju kojim se želi dokazati pozitivna veza između primjene društvene odgovornosti u hrvatskim tvrtkama i pozitivne percepcije istih od strane njihovih potrošača i općenito javnosti. Također, izvedeno iz te pretpostavke želi se dokazati da primjena korporacijske društvene odgovornosti vodi do većeg poslovnog



uspjeha poduzeća.

## **1.2. Ciljevi istraživanja**

Radom se želi pokazati kako se poduzećima isplati implementiranje sustava korporacijske društvene odgovornosti, ali sustava društvene odgovornosti koji sadrži sve potrebne elemente kako bi bio funkcionalan i kako u tom slučaju njegovo postojanje utječe na veći ugled poduzeća u javnosti, a kao rezultat toga i većoj poslovnoj uspješnosti. Kako bi se dokazale gore navedene tvrdnje u radu su postavljeni određeni ciljevi. Ostvarivanje tih ciljeva provodit će se proučavanjem teorije i provođenjem empirijskog istraživanja.

Prvi cilj je analizom izdvojiti 5 najboljih poduzeća u Hrvatskoj s obzirom na društvenu odgovornost i 5 najmanje uspješnih. Ta analiza uključuje pregled web stranica tih poduzeća i ocjenjivanje pojedinih kriterija koji čine društvenu odgovornost. Ti kriteriji određeni su od strane autora ovog rada, a slijede u nastavku:

- Kodeks korporacijskog upravljanja
- Program društvene odgovornosti
- Transparentnost

Utvrđivanje kvalitete korporacijske društvene odgovornosti provest će se na 100 hrvatskih poduzeća, ta poduzeća čine prvih sto na listi “500 najboljih”, listi 500 najboljih poduzeća prema stvaranju nove vrijednosti u Hrvatskoj, koju časopis Lider objavljuje svake godine. U istraživanju bit će korištena lista iz 2012. Kao izvor podataka o postojanju gore pobrojanih kriterija i njihovoj kvaliteti bit će korištene web stranice poduzeća. Cilj je izdvojiti 5 najboljih poduzeća s obzirom na korporacijsku društvenu odgovornost i 5 najmanje uspješnih poduzeća s obzirom na korporacijsku društvenu odgovornost prema tri gore navedena kriterija.. Također, usporedit ćemo poziciju koju su ta poduzeća zauzela na spomenutoj listi sa našom ocjenom kvalitete

njihove društvene odgovornosti. Kriteriji koji su korišteni u Liderovoj listi “500 najboljih” iz 2012. su:

- Novostvorena vrijednost
- Produktivnost
- Prihodi
- Imovina
- Dobit
- Dobit u odnosu na prihode i u odnosu na imovinu
- Izvoz
- Zaposlenici (prosječan broj)

Drugi cilj će biti ispitivanje mišljenja određenog uzorka ljudi, različitih dobnih skupina (od 18 do 65 godina) i različitih zanimanja, koji predstavljaju potrošače tih tvrtki, o važnosti društvene odgovornosti za njih te njihovo mišljenje o konkretnim tvrtkama. Konačni, treći cilj je dokazati pozitivnu vezu između naše ocjene korporacijske društvene odgovornosti sa mišljenjem odabranog uzorka ljudi.

### **1.3. Hipoteze istraživanja**

U radu su postavljene 3 hipoteze. Postoje mnoga istraživanja i radovi koji govore o tome koliko je nužno da poduzeća shvate važnost društvene odgovornosti i koliko je za njih štetno ignorirati društvenu odgovornost u poslovanju. S druge strane, ne postoji jasni dokaz, barem ne kada se radi o hrvatskim tvrtkama, koji bi to potvrdio. Kod kreiranja hipoteza i samim time postavljanja temelja ovom istraživačkom radu, cilj je bio da se taj problem ispravi.

**H1** Društveno odgovorno poslovanje pridonosi stvaranju pozitivnog ugleda poduzeća u javnosti.

**H2** Postoji veza između sustava društvene odgovornosti i poslovne uspješnosti

poduzeća.

**H3** Percepcija javnosti o analiziranim poduzećima i rezultati analize u većoj se mjeri poklapaju.

Prvom hipotezom želi se ispitati koliko implementiranje korporacijske društvene odgovornosti od strane hrvatskih tvrtki utječe na percepciju potrošača i općenito javnosti na njihovo poslovanje. U kojoj mjeri potrošači cijene društveno odgovorno poslovanje, utječe li to na ugled tih tvrtki. Zatim, preferiraju li potrošači njihove proizvode zbog činjenice da posluju društveno odgovorno, imaju li veću želju raditi u takvim poduzećima. Ta se pitanja postavljaju kako bismo ocjenili u kojoj mjeri su poduzeća koja posluju društvenu odgovorno uglednija u javnosti i koliko im to koristi.

Ono što želimo ispitati drugom hipotezom nadovezuje se na prvu, koliko koristi imaju poduzeća od pozitivne percepcije u javnosti koju su zaslužili društveno odgovornim poslovanjem. Radi se o koristima u smislu preferiranja proizvoda i usluga tih poduzeća, želje da upravo u tim poduzećima rade i iskoriste svoje potencijale te općenito u kojoj mjeri javnost podržava njihovo poslovanje.

Trećom se hipotezom želi ispitati u kojoj je mjeri stvarna kvaliteta sustava društvene odgovornosti ili s druge strane, nekvaliteta sustava društvene odgovornosti u vezi sa percepcijom ispitanika. Drugim riječima, zanima nas u kojoj mjeri je percepcija ispitanika o kvaliteti društvene odgovornosti i ugledu poduzeća istovjetna sa ocjenom dobivenom istraživanjem.

## **1.4. Metodologija istraživanja**

Istraživanje je provedeno u dva dijela. Prvi dio istraživanja čini analiza prvih 100 poduzeća sa Liderove liste “500 najboljih”, to je lista najuspješnijih poduzeća po kriterijima koji su već spomenuti u radu. Na web stranicama provjeravali su se

sljedeći elementi: postojanje Kodeksa korporacijskog upravljanja, razina transparentnosti (objavljena financijska izvješća, podaci o članovima uprave i drugi bitni podaci) te postojanje programa društvene odgovornosti. U prvom krugu analizirana je kvaliteta i prisutnost spomenutih elemenata, a kako bismo dobili samo 5 najuspješnijih i 5 najmanje uspješnih poduzeća provodila se dublja analiza kvalitete pobrojanih elemenata. Nakon analize dodijeljivali su se bodovi, svaki kriterij je mogao ostvariti 0, 0.5 ili 1 bod. Cilj ove analize je ispitati vezu između poslovnog uspjeha poduzeća i kvalitete društveno odgovornog poslovanja, ali i dobiti 5 najuspješnijih i 5 najmanje uspješnih poduzeća koja će biti korištena u upitniku u drugom koraku istraživanja.

Drugi korak istraživanja sastoji se od ispitivanja mišljenja ljudi o društvenoj odgovornosti i o 10 poduzeća koje smo dobili analizom u prvom dijelu istraživanja. To se provodilo pomoću online anketnog upitnika koji je kreiran u alatu Google Docs, a ispitanicima se slao preko društvene mreže Facebook. Anketnim upitnikom željela se ispitati H1 i H3. Anketni upitnik bio je namjenjen svim ljudima od 18 do 65 godina koji koriste društvene mreže zbog pretpostavke da svi ljudi spadaju u potrošače tvrtki koje su se ispitivale i u javnost koja okružuje te tvrtke.

## **1.5. Očekivani znanstveni doprinos**

CSR (Corporate social responsibility, prevedeno s engleskog jezika - Korporacijska društvena odgovornost) nije samo trend koji je potrebno zadovoljiti jer ga druge tvrtke imaju, nije samo dio odnosa s javnošću, već nužan preduvjet poslovanja. Ona mora biti usađena u svaki segment ozbiljne tvrtke, današnji uvjeti poslovanja, globalizacija koja vodi jako velike i šarolike ponude i time vrlo oštre konkurencije, ne dopuštaju pogreške kao što je društveno neprihvatljivo ponašanje. Dionici svake tvrtke će to kazniti, bilo da se radi o dobavljačima, partnerima ili zajednici koja je dionik svakog poslovnog sustava jer se međusobni utjecaj ne može zanemariti.

Dokazivanjem hipoteza postavljenih u ovom istraživačkom radu jasno će se razjasniti važnost korporacijske društvene odgovornosti. Društvena odgovornost poduzeća u interesu je hrvatskih poduzeća jer to je jedini put prema napretku.

## **1.6. Kratak osvrt na sadržaj rada**

Rad "Društvena odgovornost kao važan čimbenik poslovne uspješnosti poduzeća" podijeljen je na 7 poglavlja. Zbog uvjerenja autorice kako je društveno odgovorno poslovanje neophodno i kako bi svaka tvrtka trebala poslovati društveno odgovorno bez razmišljanja o tome napisan je ovaj rad. Radom se želi utvrditi stvarno značenje i obuhvat DOP-a i ispitati koristi koje poduzeća imaju od primjene DOP-a.

U prvom dijelu rada nalazi se okvir empirijskog istraživanja provedenog u svrhu nastanka ovog rada, objašnjeni su problemi, ciljevi, hipoteze i metodologija istraživanja.

Drugi dio rada sastoji se od teorijskog dijela. U ovom dijelu pomoću dostupne literature objašnjen je pojam DOP-a, povijesni pregled koji obuhvaća početke ovog koncepta i razvoj DOP-a. U ovo su dijelu također navedeni argumenti pojedinih autora protiv usvajanja DOP-a i s druge strane, koristi koje poduzeća imaju od DOP-a.

Treći dio se bavi analizom o stanju DOP-a u Hrvatskoj. U ovom dijelu su navedene inicijative i početak rasprava o društvenoj odgovornosti u Hrvatskoj. U ovom dijelu su također pobrojana udruženja koja se bave razvojem i promocijom DOP-a u Hrvatskoj, a opisana je i nagrada Indeks DOP koja se dodjeljuje hrvatskim poduzećima za društveno odgovorno poslovanje.

Četvrti dio se bavi primjerima dobrih praksi hrvatskih i stranih poduzeća u DOP-u. Opisani su primjeri dvaju hrvatskih poduzeća, a to su JGL i Končar, preuzeti iz

zbornika gdje su opisani svi primjeri dobre prakse u Hrvatskoj. Također je opisan i primjer jedne multinacionalne tvrtke, Apple i društveno odgovorno poslovanje te tvrtke.

Peti dio obuhvaća empirijsko istraživanje. Taj dio prikazuje rezultate dvaju provedenih istraživanja. Prvo provedeno istraživanje sastoji se od analize sadržaja web stranice hrvatskih poduzeća i ocjena njihovog društveno odgovornog poslovanja i dokazivanje poveznosti društvene odgovornosti i poslovne uspješnosti statističkom metodom korelacije. Drugi dio se sastoji od prikazivanja rezultata prikupljenih upitnikom pomoću deskriptivne statistike i dokazivanje veze između primjene DOP-a i pozitivnog ugleda poduzeća u javnosti metodom korelacije. Na kraju se nalaze nalazi triju postavljenih hipoteza, njihovo prihvaćanje ili odbacivanje te su objašnjena ograničenja istraživanja.

Šesti dio čini zaključak u kojem je ukratko ponovljen sadržaj rada i zaključci izvedeni iz istraživanja. Sedmi i osmi dio čine sažeci na hrvatskom i engleskom jeziku. Deveti dio je životopis autorice, a deseti zahvala.

## 2.Što je korporacijska društvena odgovornost?<sup>1</sup>

“Tvrtnke ne mogu uspjeti kada je društvo koje ih okružuje neuspješno.” (Lawrence, 2013.) Ovo je jedan od citata koje je autor skupio na Skupu odgovornog poslovanja 2013. (Responsible business summit 2013), citat je bitan za razumijevanje korporativne društvene odgovornosti jer naglašava važnost društva koje okružuje sve tvrtke. U jednoj rečenici pokušava objasniti da poslovni sustav ne može ignorirati zajednicu, ne smije štetiti zajednici, bez uspjeha zajednice i svih elemenata koji okružuju poslovni sustav, nema uspjeha samog poslovnog sustava.

Postoji velik broj definicija koje pokušavaju odgovoriti na pitanje o korporacijskoj društvenoj odgovornosti, ipak ovdje ću navesti definiciju Selvi, Wagner, Türel (2010.;2.): “Korporacijska društvena odgovornost predstavlja vođenje računa od strane organizacija o utjecaju njihovih odluka na društvo i okoliš.” Ova definicija ukratko govori sve, suprotstavlja se svim argumentima koji su protivni društveno odgovornom poslovanju. Ono što je bitno shvatiti odmah na početku je pravo značenje koncepta korporacijske društvene odgovornosti, biti odgovornim ne čini samo odgovornost u jednom dijelu života pojedinca, isto tako, korporacijska društvena odgovornost mora biti ugrađena u poslovanje kao neizostavni dio, mora biti prisutna u svakom procesu i aktivnosti. Drugim riječima, samo sponzorstva različitim društveno korisnim događajima ne čine društvenu odgovornost, ekološka osviještenost ne čini društvenu odgovornost, ona je puno šira, polazi od odluka. Svaka odluka koju donosi korporacija, smjer kojim kreće trebao bi biti odgovoran za život i zdravlje cjelokupne zajednice. Selvi, Wagner, Türel (2010.) u svom radu također

<sup>1</sup> Iako u podnaslovu stoji pojam korporacijske društvene odgovornosti, u ovom radu je zapravo riječ o društveno odgovornom poslovanju općenito. Korporacijska društvena odgovornost, na engleskom jeziku Corporate social responsibility ili skraćeno CSR, ponajviše se odnosi na korporacije, takav organizacijski oblik tipičan je za područje SAD, a zbog globalizacije korporacije su prisutne po cijelom svijetu i zbog veličine i moći imaju velik utjecaj. Ipak, ovaj rad bavi se temom društveno odgovornog poslovanja poduzeća svih veličina.

naglašavaju da korporacijsku društvenu odgovornost ne bismo smijeli mješati sa dobrotvornim radom, društvenim akcijama ili filantropijom, ali da svi ti elementi svakako jesu dio iste, po njima korporacijska društvena odgovornost obuhvaća: poštenu odnos prema zaposlenicima, transparentni i iskreni odnos između menadžera i dioničara te obzir prema zaštiti zdravlja, sigurnosti i interesa kupaca. Bit korporacijske društvene odgovornosti je da ne štete sustavu, da ne krše moralna pravila, traže od korporacija da budu odgovorne u svoj djelovanju isto kao što se traži i od pojedinaca. U suprotnom, svijetom bi zavladao kaos. Zbog potrebno je shvatiti, da nitko ne zahtjeva od korporacija da budu “darežljivi bogati rođak” i ulažu svoja sredstva u različite socijalne ciljeve, već tražimo od njih da njihovi potezi budu odgovorni prema okolini u kojoj djeluju, da budu savjesne i na taj način pridonesu održivosti cjelokupnog društva.

U nastavku će detaljnije biti opisan pojam korporacijske društvene odgovornosti kroz Davisov model korporacijske društvene odgovornosti. Taj je model razvio Keith Davis i sastoji se od 5 postavki. (Certo i Certo, 2008.)

Ovaj model pomoći će nam bolje razumijeti bit i svrhu korporacijske društvene odgovornosti. Zapravo, odgovara nam na pitanje kako bi trebala poslovati i izgledati društveno odgovorna tvrtka. To je važno shvatiti kako bi mogli dalje razvijati ovu temu i objasniti važnost ove teme za svaku organizaciju.

**Davisov model korporacijske društvene odgovornosti (Certo, Certo, 2008.:50):**

1) Društvena odgovornost proizlazi iz društvene moći.: Davis obrazlaže da društvo može i mora poduzeća držati odgovornima za društvene uvjete koji su rezultat uporabe moći koju ta poduzeća imaju nad društvom. Davis objašnjava da pravni sustav društva ne očekuje od poduzeća ništa više od onoga što očekuje od svakog pojedinog građanina koji se koristi osobnom moći.

2) Tvrtke moraju poslovati kao dvostrani otvoreni sustavi, s otvorenim primanjem



informacija od društva i otvorenim prikazom vlastitih aktivnosti javnosti.: Davis kaže da mora postojati stalna, iskrena i otvorena komunikacija između tvrtke i predstavnika društva, ako se sveopća dobrobit društva želi zadržati ili unaprijediti.

3) Moraju se pomno promotriti i izračunati troškovi i prinosi aktivnosti, proizvoda ili usluge u odlučivanju o njihovom nastavku proizvodnje.: Ova postavka naglašava da tehnička izvedivost i ekonomska profitabilnost nisu jedini čimbenici koji bi trebali utjecati na donošenje poslovnih odluka. Tvrtke bi također trebale u obzir uzeti i kratkoročne i dugoročne posljedice poslovnih aktivnosti na društvo prije nego što ih provede.

4) Društveni troškovi povezani sa svakom aktivnosti, proizvodom ili uslugom prenose se na klijente.: Trošak održavanja društveno poželjnih aktivnosti u poduzećima trebao bi se prenijeti na klijente kroz više cijene proizvoda ili usluga povezanih s tim aktivnostima.

5) Poslovne institucije, kao građani, imaju odgovornost da se uključe u određene društvene probleme koji su izvan njihovog uobičajenog područja djelovanja.: Davis smatra da bi tvrtka trebala dijeliti odgovornost s ostalim građanima za opće poboljšanje društva zato što će s vremenom, zahvaljujući općem poboljšanju društva, ostvariti veću dobit.

Sve su postavke ovog modela razumne, ne traže od tvrtki nešto što je nerazumno ili nemoguće ostvariti. Također, možemo uvidjeti da društveno odgovorno poslovanje nikako ne predstavlja dodatan trošak, a ni rasipništvo kao što mnogi tvrde, društvo od poslovnih organizacija očekuje samo ono što bi očekivalo od svakog pojedinca. Ako to gledamo iz te perspektive, zapravo ne postoje dobri argumenti protivni društveno odgovornom poslovanju.

## **2.1. Značaj korporacijske društvene odgovornosti u suvremenom svijetu**

“U današnjim uvjetima poslovanja, podložnim stalnim promjenama i sve većoj konkurenciji, poduzeća koja isključivo promiču svoje proizvode i usluge, dok istovremeno ne obraćaju pozornost na socijalnu dobrobit i ne ponašaju se odgovorno prema društvu u cijelini, na kraju gube tržišnu utrku s konkurencijom.” (Stojanović, Milinković, 2014.:15)

Razlog postojanja poduzeća je stvaranje profita, stvaranje nove vrijednosti, povećavanje vrijednosti samog poduzeća za vlasnike. To je ono što pokreće svaki poslovni sustav, zbog čega će u ovom dijelu rada društveno odgovorno poslovanje (u nastavku teksta DOP) biti sagledano iz drugog kuta. Neće se umanjivati odgovornost koja postoji od strane poduzeća prema zajednici, ali će biti stavljen naglasak na onu drugu stranu, koje konkretne koristi poduzeće ima od primjene DOP-a. Sve više autora piše o neizbježnosti primjene DOP-a od strane poslovnih sustava koji žele ostati konkurentni. Tako Stojanović i Milinković (2014.) u svom radu navode koristi koje su pobrojali autori Lee i Kotler (2009.), a te su koristi sljedeće: povećanje prodaje i udjela na tržištu, jačanje pozicije brenda, jačanje korporativnog imidža i utjecaja, jačanje sposobnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika, smanjenje troškova poslovanja, povećanje privlačnosti za investitore i financijske analitičare, otvaranje mogućnosti novčanih poticaja od regulatornih tijela, poboljšanje odnosa sa zajednicom i konačno povećanje poslovnog ugleda. Naravno sve bi te tvrdnje trebalo dokazati, jer iako su neke koristi jasne same po sebi, Certo i Certo (2008.) tvrde kako ne postoje empirijske studije koje bi dokazale jasnu vezu između korporacijsko društveno odgovornih aktivnosti i dobiti. Ipak, možda ne postoji direktna veza, ali veći poslovni ugled i druge koristi koje postoje nedvojbeno vode do veće dobiti.

Neke od koristi koje tvrtke imaju od primjene korporacijske društvene odgovornosti prema Selvi, Wagner, Türel (2010.:4) su sljedeće:

- Bolji ugled u zajednici te time i bolje financijsko poslovanje, što vodi povećanom udjelu na tržištu, zadržavanje ključnog osoblja te usmjeravanje povjerenja investitora prema korporacijskoj društvenoj odgovornosti.

- Pretpostavka da će se kupci selektivno prikloniti kupnji baš njihovih proizvoda, zbog koje se KDO (korporacijska društvena odgovornost) povećano koristi u izgradnji konkurentnosti.
- Poboljšanje radne klime, sukladno tome zadržavanje zaposlenika, njihova motivacija i produktivnost.
- Poboljšanje odnosa i implikacija sa lokalnom zajednicom, s obzirom na široki raspon mogućnosti koji ovo pitanje nudi na području reputacije, pozitivnog tiska i zdravlja.

Možemo primjetiti da se pobrojene koristi koje navode Stojanović, Milinković (2014.) te Selvi, Wagner, Türel (2010.) preklapaju i svode na isto, širok raspon prednosti za poduzeće i veći poslovni uspjeh. Ovakva složnost autora može nam signalizirati istinitost ovih tvrdnji, a dio njih želi se dokazati baš ovim radom.

Stojanović, Milinković (2014.) također navode kako su potrošači voljni izdvojiti više za proizvod čiji je proizvođač društveno odgovoran, zaposlenici su spremniji raditi u društveno odgovornim poduzećima nego primati višu plaću, a dobra reputacija poduzeću donosi bolje poslovne partnere, a zbog svega toga isplati se premostiti izazove koje DOP donosi.

Nadalje, mnogobrojni autori povezuju zadnju veliku financijsku krizu sa izostankom DOP-a, a pogotovo izostajanju istog u financijskim institucijama. Kako postoji jasna veza između DOP-a i poslovnog ugleda određenog poduzeća, logično je zaključiti kako povjerenje potrošača nestaje ako DOP izostaje, a pogotovo ako to rezultira tako teškim posljedicama. Jer, ugled donosi povjerenje potrošača. Ovdje bi pristajala sljedeća izreka:

*“Potrebno je 20 godina da se izgradi reputacija, a dovoljno je 5 minuta da se sruši. Ako razmisliš o tome, napraviti ćeš stvari na drugačiji način.”* Warren Buffett

Thorne (2009.) kao uzrok zadnjoj financijskoj krizi vidi krizu odgovornosti, posebice financijskog sektora te navodi kako je ovo prilika da se ponovno izgradi DOP, ali

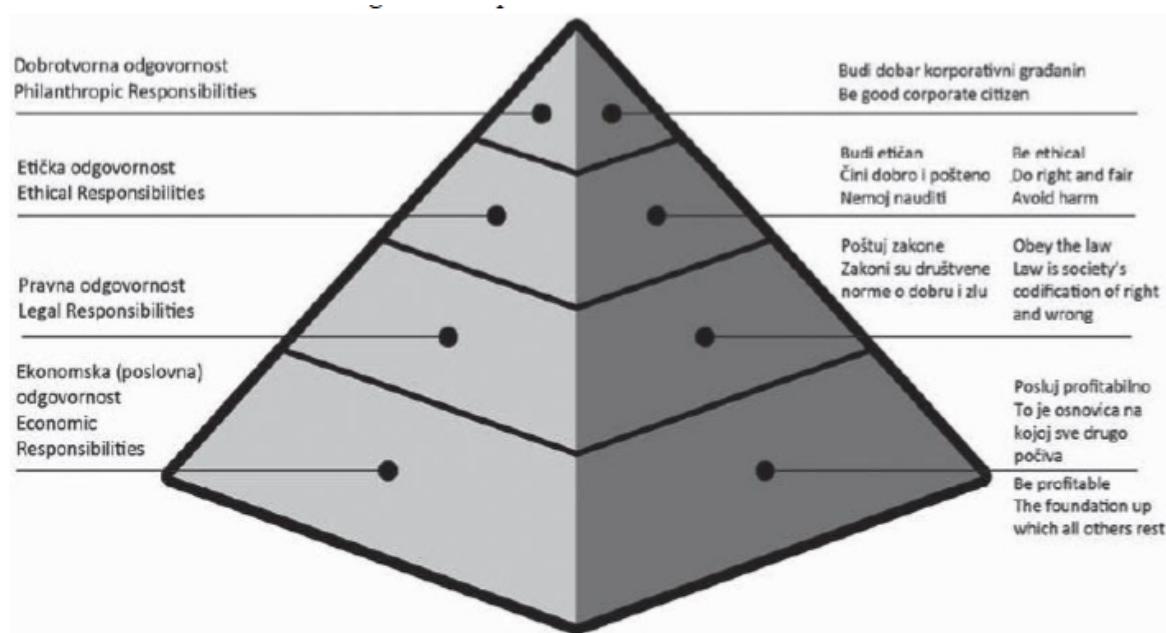
poboljšani kako bi se povratilo povjerenje između poduzeća i svih dionika. Svi znamo događaje iz 2008, svima dobro poznate velike multinacionalne korporacije su bile uvučene u različite malverzacije, neke od njih bankrotirale, a sasvim sigurno je zbog njih mnoštvo ljudi izgubilo novce. Nitko ne može opovrgnuti da je do financijske i svjetske krize došlo zbog izostanka DOP-a u punom smislu te riječi.

Za primjer kako je DOP ublažio posljednju financijsku krizu su navedene 2 banke koje posljednja financijska kriza nije dotakla, a one imaju dobar i kvalitetan DOP. To su Dutch Tridos Bank i U.K. Co - operative Bank. Voditelj Tridos banke je objasnio: “posuđivanjem novca poslovnim projektima i tvrtkama koje su financijski održive, ali također i ekološki i društveno održive, uravnotežujemo pozitivan utjecaj na društvo sa zdravim povratom financijskih sredstava.” (Thorne, 2009.)

Naravno, nije samo kratkoročna financijska isplativost razlog za primjenu DOP-a, razlozi su puno dublji, kad se DOP bazira na moralu, skupu pravila društveno prihvatljivog ponašanja koje civilizirano, uređeno društvo čini baš takvim, poduzeće će i bez pisanih pravila, kodeksa i bez obzira na javnost raditi samo moralno ispravne, društveno prihvatljive odluke. Te su odluke naravno odgovorne prema zajednici, a usađene u svakog zaposlenika te tvrtke. Argandona (2009.) tvrdi kako se društvena odgovornost ne razlikuje od moralne odgovornosti gledajući ih kao dužnost, samo što se društvena odgovornost proširuje na cjelokupnu zajednicu koja polazi od direktne povezanosti sa drugim ljudima.

U nastavku slijedi Carrollova piramida DOP-a koja objašnjava koliko dimenzija ima DOP-a, kako bismo shvatili da je on višedimenzionalan i ne može se na njega gledati toliko pojednostavljeno kao što puno poduzeća danas gleda, nije to nešto što tvrtka mora imati zbog pritiska društva ili zbog toga što svi drugi imaju.

## Slika 1: Piramida društvene odgovornosti



Slika 1

**Izvor:** Stojanović, S., Milinković, K., “Društveno odgovorno poslovanje kao oblik poslovanja poduzeća”, Prva međunarodna znanstveno - stručna konferencija Fedor Rocco, Zagreb, 2014.: 17

Na slici možemo vidjeti DOP rangiran na četiri razine. Prva razina počinje od dna piramide, dno predstavlja bazu ili temelj za ostatak piramide, a to nam govori da bez profitabilnosti nema drugih razina. Druga razina obuhvaća pravnu odgovornost, tu se radi o poštovanju zakona i pravila, naravno DOP zahtijeva više od samog poštovanja pisanih pravila i zakona i prelazi na sljedeću razinu. Sljedeća razina predstavlja etičku odgovornost, znači ponašanje u skladu s etičkim normama korporacijske društvene odgovornosti. Zadnja razina je dobrotvorna odgovornost ili filantropija, znači obveza poduzeća da bude dobar korporativni građanin i pridonosi boljitku ljudi i zajednice u kojoj djeluje. (Stojanović, Milinković, 2014.:17)

Poduzeća koje shvati i prihvati ovu piramidu i ako dosad nije usadi to u svoje poslovanje može računati na dugoročni uspjeh. A kao što kaže Argandona (2009.) dobra tvrtka, odlična tvrtka, provodi u praksi svoje etičke odgovornosti, a ako ne, neće biti dobro poduzeće, čak i ako ostvaruje visoku dobit, super kotira na burzi i ima

visoki ugled.

## **2.2. Razvoj DOP-a u Hrvatskoj i svijetu**

Kako bismo još bolje razumijeli DOP, važno je kako se i zašto počelo govoriti o društvenoj odgovornosti.

Različiti autori navode različite godine kao početak DOP-, Carroll tvrdi kako se moderan koncept DOP-a počeo razvijati 50-ih godina 20. stoljeća, gdje su ključna pitanja bila moralna načela i etičko ponašanje. 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća započelo je izučavanje DOP-a poduzeća kada su se pojavili različiti društveni pokreti protiv tradicionalnog korporacijskog menadžmenta zasnovanog samo na profitu. Ipak, hrvatski autor Krkač tvrdi da se pojavio tek 1990.-ih. (Stojanović, Milinković, 2014.)

Različiti društveni pokreti i aktivizam kojim se ljudi bore za svoje ciljeve obično povezana s ljudskim pravima vjerojatno su započeli spominjati društvenu odgovornost korporacija. Pa tako, iako postoje različite tvrdnje, možemo reći da je sve započelo već 1950.-ih, jer da se poduzeća ponašaju moralno i etički u isto bi vrijeme ona bila društveno odgovorna jer bi ih etičke norme sprečavale da donose neodgovorne odluke prema zajednici.

Prema Bakeru, Groenwegenu i Hondu DOP se razvijao u sljedećim periodima (Stojanović, Milinković, 2014.:16):

- Začetak i inovacije u 1960.-oj godini
- Razvoj i ekspanzija u razdoblju od 1972. do 1979.
- Institucionalizacija od 1980. do 1987.
- Faza sazrijevanja od 1988. do 1996. godine

Stojanović, Milinković (2014.) spominju i Ferrara Gotića koji ima svoju podijelu na periode kroz vrijeme, ali se njegova podijela više temelji na razvoj menadžerskog

stava prema DOP-u, periodi su sljedeći:

- Obrambeni nivo - nije naš posao brinuti se za to.
- Prilagođavanje - učinit ćemo koliko moramo.
- Menadžerski nivo - to je posao, treba integrirati u poslovnu praksu.
- Strategijski - DOP nam daje strategijsku i konkurentsku prednost.
- Društveni - moramo se pobrinuti da svi prihvate i implementiraju DOP.

Ovaj prvi period podudara se s mišljenjem mnogih protivnika DOP-a, ali zapravo nema smisla, nije ničiji posao da bude odgovoran i savjestan, ali da nitko nije, gdje bi svijet danas bio. Nažalost, mnoga poduzeća, i u Hrvatskoj i u svijetu, još nisu ni na predzadnjoj razini. Zbog toga je napisano toliko radova o koristima koje tvrtke imaju od DOP-a., veliki broj tvrtki je na menadžerskom nivou, to im je samo posao i zbog toga ne mogu opipati rezultate DOP-a, vjerojatno ih nema jer nema ni pravog DOP-a.

Što se tiče razvoja DOP-a u Hrvatskoj, Stojanović i Milinković (2014.) navode kako je postao prepoznatljiv tek s procesom europskih integracija 2001. godine i to potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju. Što je razumljivo jer je s obzirom na povijesne činjenice i tržišno gospodarstvo još prilično nova stvar.

“Ključni događaj u Hrvatskoj za početak razvoja DOP-a bila je prva nacionalna konferencija o DOP-u pod nazivom Agenda 2005. Održala se u prosincu 2004. godine s ciljem, kako navode Kale, Paparella i Prica (2010.), formuliranja zajedničkih prioriteta za razvitak DOP-a u Hrvatskoj. Tri godine nakon prve nacionalne konferencije o DOP-u, DOP je postao dovoljno važan koncept da potakne suradnju između poduzeća, akademske zajednice, organizacija civilnog društva i drugih stručnih organizacija, što je prema Izvještaju o DOP-u u Hrvatskoj (2007, 9) rezultiralo udruživanjem koje potiče horizontalnu razmjenu najboljih upravljačkih praksi i redovno javno objavljivanje izvještaja na temelju kojih se može procijeniti doprinos DOP-u.” (Stojanović, Milanković, 2014.:20)

Kako je hrvatsko gospodarstvo još prilično mlado i naša poduzeća trebaju uhvatiti korak sa uhodanim praksama kvalitetnog DOP-a koje se primjenjuju vani, posebice je u unapređivanju poslovanja i praćenju trendova i konkurencije pridonosila globalizacija. U ovom radu istraživanje je provedeno nad hrvatskim poduzećima, pa ćemo vidjeti više o tome u poglavljima koja slijede. Isto tako, o stanju društvene odgovornosti u hrvatskim poduzećima bit će govora u posebnom poglavlju koje slijedi.

### **2.3. Argumenti protiv društveno odgovornog poslovanja**

Usprkos svim razlozima zbog kojih je DOP nezaobilazan u suvremenom poslovnom sustavu, što se želi dokazati i ovim radom, postoje oni koji smatraju kako je to samo nepotreban trošak i naglašavaju razloge zašto ne uvesti DOP u poduzeća.

“Najpoznatiji argument protiv društveno odgovornog djelovanja tvrtke iznio je Milton Friedman, jedan od najistaknutijih američkih ekonomista. Friedman tvrdi da istovremena odgovornost ostvarivanja dobiti prema vlasnicima tvrtke te unapređenje društvenog blagostanja prema društvu može dovesti do sukoba interesa koji bi potencijalno mogao uzrokovati propast poslovanja kakvo znamo danas. Prema Friedmanu, do te će propasti gotovo sigurno doći, bude li se tvrtke prisiljavalo da se bave društveno odgovornim aktivnostima koje su u izravnom sukobu s privatnim ciljevima organizacije.” (Certo i Certo, 2008.:53)

U Carrollovoj piramidi, koja je prethodno prikazana u radu, možemo vidjeti da je ostvarivanje profita, profitabilnost baza DOP-a, bez tog preduvjeta ne mogu se provoditi ni druge razine DOP-a. Prema tome, upitan je ovaj sukob interesa o kojem govori Friedman, jer važan dio društvene odgovornosti čini i odgovornost uprave prema vlasnicima, odgovornost da budu profitabilni i da rezultate i proces poslovanja transparentno prikazuju vlasnicima i drugim zainteresiranim dionicima. Možda bi se ove tvrdnje mogle smatrati istinitima kad bi se DOP sastojao samo od sponzorstava i



donacija za različite svrhe, ali to nije tako. Certo i Certo (2008.) u svojoj knjizi opisuju kako je za poduzeće bitno da planira za koje ciljeve društvene dobrobiti će se opredijeliti, to je važno kako bi poduzeća djelovala na područjima na koja najviše utječu svojim poslovanjem. Uostalom, odgovornost kod donošenja odluka, poštivanje zakona i etičkih normi, ne zahtjeva od poduzeća ništa što se samo po sebi ne razumije, pa bi i vlasnici trebali očekivati isto od uprave.

Stojanović, Milanković (2014.) govore o dva suprotstavljena stajališta: tradicionalnom i suvremenom. Objašnjavaju da tradicionalno stajalište obuhvaća tvrdnje koje proizlaze iz korijenitog liberalizma, a najveći su zagovornici Friedman, Hayek, von Mises, oni zagovaraju tvrdnju da poduzeće odgovara jedino vlasnicima i to u smislu donošenja profita. Nadalje, autori objašnjavaju da drugo stajalište - suvremeno govori kako je poduzeće odgovorno dionicima koji se dijele na primarne i sekundarne, a primarni su dionici stakeholderi, zagovornici tog stajališta su Freeman, Carroll, Buchholtz. Znači, odgovaraju i sekundarnim dionicima, a to je i zajednica u kojoj posluju i svi koji su pod utjecajem poslovanja, a to potvrđuje važnost DOP-a. Dakako, moramo se pitati koliko je lako ostvarivati profit i ostati konkurentan poduzeću koje potpuno zanemaruje DOP u današnjim poslovnim uvjetima.

Stojanović, Milanković (2014.) u svom radu spominju uravnoteženo stajalište Bowie-a, a ono kaže kako su poduzeća potpuno privatne institucije, ali kako čak i u ime profita ne smiju djelovati ispod određenog moralnog minimuma, a taj minimum osigurava poduzeću da zajedno s vladom i drugim organizacijama djeluje u smjeru rješavanja društvenih problema. Ovo stajalište je svakako najprihvatljivije i razumljivo, jer potrošači teško mogu vjerovati poduzećima koja djeluju ispod moralnog minimuma.

Kako različiti dionici vide važnost pojedinih komponenta DOP-a prikazano je u sljedećoj tablici, Stojanović, Milanković (2014.) u svom su radu objavili tablicu koju su preuzeli iz rada Krkača (2007.)

**Tablica 1:** Procjena DOP-a od dionika 1

1

Kako dionici gledaju na važnost komponenti ugrađenih u društveno odgovorno poslovanje					
Komponenta	Vlasnici	Zaposlenici	Potrošači	Zajednica	Ostali
Ekonomska	1	2	4	3	5
Pravna	3	1	2	4	5
Etička	4	2	1	3	5
Filantropska	3	2	4	1	5

**Izvor:** Stojanović, S., Milinković, K., “Društveno odgovorno poslovanje kao oblik poslovanja poduzeća”, Prva međunarodna znanstveno - stručna konferencija Fedor Rocco, Zagreb, 2014.; 20.

Vidimo kako potrošači najveći značaj daju ekonomskoj i filantropskoj komponenti, zajednica pravnoj, vlasnici etičkoj. Razumno je da zajednica očekuje da poduzeća poštuju zakone i pravila. Zanimljiva je činjenica da vlasnici najmanji značaj daju ekonomskoj komponenti, potrošači ekonomskoj, a zaposlenici pravnoj. Možemo pretpostaviti da možda nisu do kraja upoznati sa pojmom DOP-a, iz tablice možemo iščitati da vlasnici ne shvaćaju koliko je ekonomska komponenta bitna, možda zbog toga puno poduzeća osjeća averziju prema DOP-u.

“U konačnici, poslovanje poduzeća treba imati smisla jedino ako uz koristi vlasnicima kapitala donosi i koristi društvu. DOP predstavlja obvezu da se uz maksimiziranje profita maksimizira i pozitivan utjecaj na društvo i okoliš u cjelini. Brigu za okoliš i društvo poduzeća bi trebala integrirati u vlastiti sustav donošenja odluka.” (Stojanović, Milinković, 2014.:20)

### **3. Društveno odgovorno poslovanje - stanje u Hrvatskoj**

U ovom dijelu rada će se obraditi koje institucije se u Hrvatskoj bave definiranjem, razvojem i praćenje DOP-a kod hrvatskih poduzeća, isto tako ćemo navesti primjere hrvatskih poduzeća koja su uspješna u tome.

Važan događaj za razvoj DOP-a u Hrvatskoj jako je bitno formiranje Indeksa DOP-a. Stojanović, Milinković (2014.) objašnjavaju kako je to projekt Hrvatske gospodarske komore te Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj uz podršku ureda UNDP-a u Hrvatskoj i AED-a (Academy for educational development), tim je projektom razvijena metodologija za ocjenjivanje dobrovoljno društveno odgovornih praksi hrvatskih poduzeća. Kako objašnjavaju autori, Indeks DOP-a je ujedno i nagrada koja se svake godine dodjeljuje malim, srednjim, velikim i javnim poduzećima.

Ovaj projekt pokazuje nam kako ugledne institucije na području gospodarstva pokušavaju podignuti svijest o društvenoj odgovornosti među hrvatskim poduzećima, ta nagrada svakako bi trebala imati veći odjek u javnosti, ali važno je da se stvari pokreću.

Ciljevi stvorenog projekta (Stojanović, Milanković, 2014.:21):

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

Kako bi se i ostala poduzeća uključila u utrku za ovom nagradom, prvenstveno bi

trebalo povećati interes medija i javnosti za ovaj događaj i općenito za DOP. Kad bi mediji posvetili više pažnje ovoj temi, javnost bi se njome upoznala i više se interesirala o provođenju DOP-a u poslovanju. Ovako je javnost obično upoznata samo sa velikim skandalima i korupcijskim aferama, u zadnje vrijeme niču kao gljive poslije kiše, ali se previše pažnje ne posvećuje uzroku takvih događaja. I sama Hrvatska gospodarska komora puno je puta bila na meti medija zbog sumnjivih događaja i poslova, a nedavno i u centru skandala zbog financijskih prevara. To baca sjenu na nagradu koju je pomagala stvarati, i mora se postaviti pitanje o vjerodostojnosti svega.

Metodologija ocjenjivanja hrvatskih poduzeća, prema Indeksu DOP-a, sastoji se od različitih kriterija u sljedećih šest poglavlja (Stojanović, Milanković, 2014.:21):

- ekonomska održivost (misija i vizija, strateško planiranje, prihod, izvoz, investicije u razvoj),
- uključenost DOP-a u poslovnu strategiju (upravljanje DOP-om u poduzeću, programi i aktivnosti koje se odnose na područja DOP-a: upravljanje ljudskim resursima, zaštita okoliša, zaštita prava potrošača, korporativno upravljanje, odnosi sa zajednicom),
- radna okolina (politika zapošljavanja, vrednovanje rada, ulaganje u obrazovanje i zapošljivost zaposlenika, kvaliteta i sigurnost radnih uvjeta, organizacijska klima),
- zaštita okoliša (upravljanje, praćenje utjecaja na okoliš, mjere zaštite okoliša, dionici i upravljanje okolišem),
- tržišni odnosi (odnosi s dobavljačima, kupcima i potrošačima, dioničari i korporativno upravljanje, konkurencija),
- odnosi sa zajednicom (briga o lokalnom i društvenom razvoju, lobiranje i javno zagovaranje).

Možemo sumirati ova područja u ona povezana sa ekonomskim rezultatima (profitabilnost, ekonomske aktivnosti koje vode do uspješnosti), koliko je DOP ugrađen u poslovanje i usvojen u svim funkcijama poslovanja, tretiranje zaposlenika i politika zapošljavanja, ekologija tj. politika zaštite okoliša, suradnja s partnerima i dionicima, te odnosi sa zajednicom. Ukratko je to ono što se ocjenjuje, pa sad možemo usporediti to sa Carrollovom piramidom i vidjeti da se kriteriji proizlaze iz razina piramide. Isto tako, još jedanput je naglašeno koliko je bitna i ekonomska dimenzija DOP-a na koju toliko često zaboravljaju mnogi menadžeri i autori uključeni u rasprave o DOP-u. Kriteriji su posloženi dobro i obuhvaćaju sve bitne elemente.

Postoje različita udruženja koja se u Hrvatskoj bave promicanjem DOP-a, neka od njih su i Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Nacionalna mreža za društveno odgovorno poslovanje, Zajednica za društveno odgovorno poslovanje te UN Global Compact Local Network Republika Hrvatska. (Stojanović, Milanković, 2014.)

Prema informacijama sa službenih stranica HR PSOR-a (Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj), natječaj za Indeks DOP-a održan je i 2013. Poduzeća su se imala priliku prijaviti od početka studenog do 16.prosinca 2013, a upitnik je ispunilo 88 malih i srednjih, velikih i javnih poduzeća u Hrvatskoj. Također, na službeni stranicama HR PSOR-a je navedeno kako je 2013. donesen novi pravilnik o Indeksu DOP-a, taj pravilnik po prvi puta objedinjuje provedbu procesa samog Indeksa DOP-a te način provedbe i evaluacije samog izbora najboljih. Novi pravilnik je dostupan na službenim stranicama HR PSOR-a, isto, tako na tim stranicama može se provjeriti sve druge aktivnosti tog udruženja. Također, svake godine objavljuju pobjednike natječaja u pojedinim kategorijama.

U nastavku slijedi tablica koju su u svom radu objavili Stojanović, Milinković (2014.) gdje se može vidjeti pregled dobitnika u pojedinoj kategoriji od 2009. do 2012.

**Tablica 2:** Dobitnici nagrade Indeks DOP 1

2

Dobitnici nagrada	2009. godina	2010. godina	2011. godina	2012. godina
<b>Male tvrtke</b>	- EURO – UNIT d.o.o. - Hauska & Partner d.o.o. - OIKON d.o.o.	- Energy Pelets d.o.o. - Hauska & Partner d.o.o. - OIKON d.o.o.	- Ciklopea d.o.o. - Dvokut-ecro d.o.o. - OIKON d.o.o.	- Ciklopea d.o.o. - Dvokut-ecro d.o.o. - Holcim mineralni agregati d.o.o.
<b>Srednje tvrtke</b>	- HARTMANN d.o.o. - KONČAR – Institut za elektrotehniku d.d. - NEVA d.o.o.	- HARTMANN d.o.o. - Holcim (Hrvatska) d.o.o - KONČAR – Institut za elektrotehniku d.d.	- HARTMANN d.o.o. - Ilirija d.d. - Kuehne & Nagel d.o.o.	- Ilirija d.d. - KONČAR - Institut za elektrotehniku d.d. - Vivera d.o.o.
<b>Velike tvrtke</b>	- CEMEX Hrvatska d.d. - ERICSSON NIKOLA TESLA d.d. - Holcim (Hrvatska) d.o.o.	- CEMEX Hrvatska d.d. - Coca-cola HBC Hrvatska d.d. - ERICSSON NIKOLA TESLA d.d.	- Coca-cola HBC Hrvatska d.d. - Hrvatski Telekom d.d. - Jamnica d.d.	- Coca-cola HBC Hrvatska d.d. - Ericsson Nikola Tesla d.d. - Vetropack Straža d.d.
<b>Javna poduzeća</b>	-	-	- Hrvatska lutrija d.o.o. - Odašiljači i veze d.o.o.	- Flora VTC d.o.o. - Hrvatska Lutrija d.o.o. - Odašiljači i veze

**Izvor:** Stojanović, S., Milinković, K., “Društveno odgovorno poslovanje kao oblik poslovanja poduzeća”, Prva međunarodna znanstveno - stručna konferencija Fedor Rocco, Zagreb, 2014.; 24

U tablici se pojavljuju i hrvatska poduzeća koja će se spominjati u nastavku rada. Vidimo da se neka poduzeća ponavljaju iz godine u godinu, na primjer Ericsson Nikola Tesla d.d., Končar – Institut za elektrotehniku d.d. te Hartmann d.o.o.. Cjelokupni natječaj bio bi puno učinkovitiji da je nagrada bolje popraćena u javnosti, tako bi ona potrošačima signalizirala o kakvim se poduzećima radi.

### **3.1. Udruženja za promicanje i razvoj DOP-a u Hrvatskoj**

U ovom dijelu ćemo opisati udruženja koja postoje u Hrvatskoj, a bave se aktivnostima vezanima uz razvoj i promicanje DOP-a u Hrvatskoj. Analizirati ćemo aktivnosti HR PSOR-a, Nacionalne mreže DOP-a, te Zajednice za društveno odgovorno poslovanje koje djeluje u sklopu Hrvatske gospodarske komore.

**Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj** (u nastavku teksta HR PSOR) osnovana je 1997. godine od strane naprednih gospodarstvenika u Hrvatskoj, predvođenih Plivom, potaknutih nevladinom organizacijom Društvo za unapređenje kvalitete života i ohrabreni suradnjom sa Svjetskim poslovnim savjetom za održivi razvoj (WBCSD). To je neprofitna ustanova privatnog sektora koja se sastoji od četrdeset članova - predstavnika hrvatskog gospodarstva koji su udružili svoje znanje, inovativnost i odgovornost u traganju za razvojnim putevima koji uravnotežuju poslovni uspjeh, društvenu dobit i zaštitu okoliša. (HR PSOR, 2014.)

U nastavku teksta slijedi vizija HR PSOR-a koja je dostupna na njihovim službenim stranicama. U viziji je naglašena odgovornost poslovnog svijeta u Hrvatskoj, a isto tako povučena je poveznica između razvijene i moderne Hrvatske kakvu oni žele sa odgovornošću poslovnog svijeta prema svim stranama. Njihov stav sukladan je stavu svih pobornika i promicatelja društvene odgovornosti u poslovanju, a to nam govori o važnosti ove organizacije u promicanju i razvoju DOP-a u hrvatskoj.

“Razvijena i moderna Hrvatska u kojoj odgovoran i uspješan poslovni svijet dogovorno i suradnjom sa svim zainteresiranim stranama pridonosi poželjnim promjenama u društvu, ekonomiji i okolišu tako da i buduće generacije imaju jednake mogućnosti zadovoljavanja svojih potreba.” (HR PSOR, 2014.)

Ipak, osim što imaju pozitivan stav, osim javnog razjašnjavanja potrebno je promotriti

i njihovo djelovanje, jer bez pravog djelovanja to je samo plan i dobra volja koja nema pravi učinak u praksi poslovnih subjekata u Hrvatskoj. U nastavku će biti analizirane njihove aktivnosti.

Aktivnosti HR PSOR-a sastoje se od skupova, radionica/stručni sastanci te događanja. Od skupova s čijom organizacijom se bave možemo izdvojiti Nacionalnu konferenciju o društveno odgovornom poslovanju, 2012. održana je treća takva konferencija pod pokroviteljstvom predsjednika Republike Hrvatske prof. dr. sc. Ive Josipovića. Zatim sjednice skupštine HR PSOR-a na kojima se prezentiraju izvješća o radu, financijska izvješća te se prezentira Plan rada i Program rada za sljedeću godinu. Od radionica koje održavaju, na službenim stranicama mogu se naći informacije o *Radionici o interaktivnom izvještavanju Zagreb*, zatim *Okrugli stol "Kako do cjelovitog sustava gospodarenja otpadom"*, te mnoštvo radionica vezanih uz dodjelu nagrada Indeks DOP-a te ispunjavanja upitnika za dodjelu iste nagrade. Osim ovih radionica i skupova, u rubrici događanja mogu se naći najave za važna događanja koja su povezana s ovom organizacijom. Primjer je najava iz 2012. kako će HR PSOR koordinirati Europsku nagradu za DOP u Hrvatskoj. Tu su još i druga događanja poput imenovanja ili posjeta različitim ministarstvima. (HR PSOR, 2014.)

Možemo vidjeti kako je ovo udruženje aktivno, ali malo zabrinjava činjenica da su sve pobrojane aktivnosti iz 2012. godine pa se može postaviti pitanje zašto ovaj zastoj u prošloj godini. Web stranica im je lijepo uređena, i zasigurno možemo potvrditi kako oni dižu svijest o važnosti DOP-a, ali možda bi mogli biti malo aktivniji što se tiče razvoju DOP-a.

**Nacionalna mreža DOP-a** osnovana je u rujnu 2010. s ciljem intenziviranja dijaloga i partnerstva između organizacija koje provode DOP, to je nezavisno krovno tijelo sastavljeno od organizacija javnog, privatnog i civilnog sektora koje okupljaju razne dionike zainteresirane za razvoj DOP-a. Ciljevi mreže su povećati broj domaćih poduzeća koja strateški provode DOP, integracija DOP-a u javne politike,



osvješćivanje građana o vrijednostima i važnosti DOP-a te stvaranje vlastitih dobrih praksi DOP-a. ( DOP.hr., Nacionalna mreža DOP-a, 2014.)

“Mreža pomaže poslodavcima, zaposlenicima i potrošačima da, rukovodeći se vrijednostima i ciljevima održivog poslovanja, grade bolje radno okruženje, čuvaju okoliš i potrošačima nude bolje proizvode i usluga, uz poboljšanje dugoročne perspektive poslovnog subjekta i očuvanje prirodnih resursa.” (Vizija, Poslovník o radu Nacionalne mreže za DOP, 2011.:1)

U viziji Nacionalne mreže DOP-a ističe se da odgovornost u poslovanju snose poslodavci, ali i zaposlenici i potrošači, odgovornost za bolje radno okruženje i kako bi poslovanje bilo održivo. Svakako tu možemo spomenuti koliko je važno da potrošači prepoznaju i nagrađuju društveno odgovorne tvrtke, kako bi one nastavile ulagati u društveno odgovorne aktivnosti i pridonosile kvaliteti života i dobro uređenim zajednicama. Kako je vizija izjava, a nas zanima i aktivno djelovanje ovih udruženja, u nastavku ćemo proučiti konkretne aktivnosti Nacionalne mreže za DOP.

Neke od konkretnih aktivnosti koje provode su pokretanje inicijativa za izradu i donošenje akata kojima se potiče i regulira provedba DOP-a, sudjelovanje u izradi i donošenju zakona, propisa i mjera koje se odnose na DOP, informiranje poslovnih subjekata (gospodarstvenika) o promjenama vezanim uz DOP te aktivnosti vezanih uz odnose s javnošću. (Poslovník o radu Nacionalne mreže za DOP, 2011.)

Znači Nacionalna mreža je organizacija u koju se svaki gospodarstvenik, poslovni subjekt mora javiti ako želi saznati postojeće propise i zakone koji se tiču DOP-a, a isto tako za savjete i pomoć u vezi samog provođenja DOP-a.

**Zajednica za društveno odgovorno poslovanje** djeluje u sklopu Hrvatske gospodarske komore. Upravni odbor HGK je 23.svibnja 2005., na trećoj sjednici donio odluku o osnivanju Zajednice za društveno odgovorno poslovanje. Ovoj

zajednici mogu pristupiti sva trgovačka društva koja su pristala u svom poslovanju koristiti Kodeks etike u poslovanju, a isto tako i sve članice koje u praksi primjenjuju DOP. (HGK, 2014.)

Zajednica za društveno odgovorno poslovanje, kao što vidimo, djeluje u sklopu HGK, prema tome ona nije nezavisno tijelo poput Nacionalne mreže za DOP. Jedna od važnijih aktivnosti kojima se bavi je organizacija Indeksa DOP-a. Kako je HGK iznimno važna organizacija za sve gospodarstvenike u zemlji, oni imaju moć širiti poruku važnosti DOP-a.

Ciljevi zajednice za društveno odgovorno poslovanje (Bahtijeri, S. i drugi čelnici zajednice, HGK, "O zajednici", 2014.):

- podizanje znanja i svijesti o društveno odgovornom poslovanju u svim sektorima društva, promicanje kodeksa poslovne etike unutar poslovnih subjekata
- organiziranje seminara i savjetovanja iz područja DOP-a prema prijedlozima gospodarstva u svrhu unaprjeđenja i razmjene dobre prakse iz Hrvatske, EU i svijeta
- sudjelovanje u radu nacionalnih povjerenstava koje se bave društveno odgovornim poslovanjem
- dizanje razine znanja kod malog i srednjeg poduzetništva o društveno odgovornom poslovanju, te poticanje izvještavanja s obzirom na financijske, okolišne i društvene učinke u svrhu povećanja njihove konkurentnosti
- pokazati važnost društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj u kontekstu pridruživanja u Europsku uniju i podizanja konkurentnosti gospodarstva
- razvitak metodologije benchmarkinga-a članica HGK s obzirom na društveno odgovorno poslovanje
- praćenje i iniciranje zakonodavnih inicijativa i reformi radi stvaranja poticajnog okružja za konkurentno i društveno odgovorno poslovanje hrvatskih tvrtki.

U ciljevima je je istaknuto kako je korištenje DOP-a iznimno bitno kako bi se postigla konkurentnost sa tvrtkama u EU. Isto tako, napominje se važnost podizanja svijesti o DOP-u i možemo zaključiti kako na hrvatskom tržištu ne postoji visoka osviještenost o DOP-u, a isto tako ni razumijevanje istog od strane velikog broja tvrtki i potrošača. Osim što je važno postaviti dobre, mjerljive i provedive ciljeve, potrebno ih je i provoditi. Pa će u nastavku biti pogleda na aktivnosti kojima se Zajednica za DOP bavi.

Na službenim stranicama HGK možemo naći vijest o održanoj Petoj nacionalnoj konferenciji o DOP-u. Ona je održana u Zagrebu, 25. ožujka 2014. pod visokim pokroviteljstvom predsjednika RH prof.dr.sc. Ive Josipovića. Ova je konferencija bitna jer Zajednica za DOP ima veliku ulogu u organizaciji i dodijeljivanju Indeksa DOP-a, nagrade koja se svake godine dodjeljuje na toj konferenciji. (HGK, Zajednica za DOP, Vijesti, 2014.)

Ali, nažalost, osim ove konferencije, pod drugim rubrikama koje postoje na službenim stranicama kao što su: sajmovi, konferencije, edukacije, nema dostupnih podataka pa možemo zaključiti kako nisu baš aktivni. Za kraj ovog poglavlja slijede riječi koje je predsjednik RH, prof.dr.sc. Ivo Josipović izrekao prilikom otvaranja konferencije.

“Društveno odgovorno poslovanje nova je etika društva kao cjeline i nova etika poslovanja. Taj novi odnos društveno odgovornog poslovanja, napomenuo je predsjednik Josipović, ima nekoliko važnih elemenata – odnos uprave prema dioničarima, prema zaposlenicima, odnos prema široj zajednici koja obuhvaća odgovornost prema resursima, prirodnim bogatstvima, zaštiti okoliša itd” (HGK, Zajednica za DOP, Vijesti, 2014.)

## **4. Primjeri dobre prakse - Hrvatska i svijet**

U ovom dijelu opisivat ćemo primjere dobre prakse, tj. poduzeća koja posluju društveno odgovorno i jako su se istaknula u nekom ili svim elementima društvene odgovornosti. Ta poduzeća šalju snažnu poruku u javnost, najbolja poruka drugim poduzećima koja se još nisu odlučila na DOP i najbolja poruka svim potrošačima je poruka o uspješnoj tvrtki koja provodi DOP u praksi. U prvom dijelu bit će analizirane 2 studije slučaja hrvatskih poduzeća, a u drugom dijelu 1 studija slučaja stranog poduzeća.

“Studija slučaja predstavlja obrazovni standard na najboljim poslovnim školama širom svijeta, kao i istraživačku, nastavnu i znanstvenu metodu koja najčešće opisuje stvarnu situaciju te se uobičajeno bazira oko nekih odluka koje je menadžment morao donijeti, oko tržišnih i drugih izazova s kojima se menadžment suočio, problema i rješenja koji su nastali.” (Omazić i sur., 2012.:17)

Nas zanimaju stvarne situacije povezane sa primjenom DOP-a, to je razlog zbog kojeg smo odabrali studije slučaja u kojima su prikazani primjeri dobre prakse društvene odgovornosti koji će u nastavku biti prikazani.

### **4.1. Jadran Galenski laboratorij - primjer dobre prakse DOP-a**

Jadran Galenski laboratorij (u nastavku teksta JGL) čini dio hrvatske farmaceutske industrije. Farmaceutska je industrija zbog svoje inovativnosti, dinamičnosti i profitabilnosti jedna od najviše rastućih industrija u svijetu. Na primjer, u Hrvatskoj je 2000. godine bilo samo 70 registriranih dobavljača lijekova, a danas ih ima oko 200. Najvažnije lokalne farmaceutske kompanije u Hrvatskoj danas su Pliva, Belupo i JGL. JGL drži treću poziciju, iza Plive koja je vodeća sa 12% tržišta i iza Belupa, JGL drži malo više od 3% tržišnog udjela. (Polić i sur., 2012.)

U uvodnom dijelu objašnjava se koliko je farmaceutska industrija konkurentna kako bismo lakše shvatili poziciju JGL-a na tržištu i stvarni kontekst uspjeha ove farmaceutske tvrtke. U nastavku će biti osvrta na samo poslovanje JGL-a.

JGL je osnovan 1991., predstavlja prvo u potpunosti privatizirano farmaceutsko dioničko društvo u Hrvatskoj, danas posluje kao dioničko društvo za proizvodnju i promet farmaceutskih i kozmetičkih proizvoda sa sjedištem u Rijeci. Od skromnih početaka stigli su na poziciju koju drže danas - 3. farmaceutsko poduzeće u Hrvatskoj prema udjelu na tržištu, a nalazi se i na popisu 100 najboljih poduzeća u Hrvatskoj. (Polić i sur., 2012.)

"Misija poduzeća je unapređenje kvalitete života kroz brigu o zdravlju klijenata, a ona se ostvaruje kroz jasno definiran sustav vrijednosti od kojih su najvažniji timski rad na svim razinama organizacije, bliskost u komunikaciji, izvrsnost koja se manifestira kroz jasno i visoko postavljene ciljeve i standarde kvalitete i izvedbe te kroz poticanje svih dionika na kontinuirano učenje i razvoj, kao i na preuzimanje odgovornosti i inicijative kako bi JGL ostvario dodanu vrijednost sebi i svojim partnerima." (Polić, M. i sur., Zbirka studija slučaja DOP-a, 2012.:175)

Vidimo kako u misiji JGL svojom izjavom obuhvaća i zaposlenike - dobra radna atmosfera i izvrsnost - što duguje svojim dioničarima, visoki standardi kvalitete - potrošači i zajednica, ali vodi računa i o partnerima. Već im je misija izvanredna, jer ako im je to stvarno nit vodilja u svakodnevnom poslovanju možemo pretpostaviti da se radi o odličnom primjeru društveno odgovornog poduzeća. U nastavku ćemo promatrati koji ih dijelovi poslovanja tj. koji elementi čine toliko uspješnima u DOP-u i na tržištu.

Prvi element je profitabilnost, tržišni uspjeh i općenito poslovni uspjeh, bez uspjeha na tržištu nema preživljavanja i nema uspješnog provođenja drugih elemenata DOP-a. To je ono što dioničari - vlasnici očekuju od njih, ali isto tako i zaposlenici i svi partneri koji s njima surađuju. Važnost ovog elementa je razumljiva, u nastavku će biti

govora o tome što čini njihov uspjeh.

“Međunarodni uspjeh poduzeća rezultat je, prije svega, detaljne analize tržišnih segmenata, potencijala i konkurenata, kao i odabira najboljeg razdoblja za lansiranje proizvoda, pri čemu ništa nije prepušteno slučaju. Dominacija izvoza u strukturi prodaje rezultat je dugogodišnjih napora i ulaganja u konkurentne proizvode, tržišta i kupce.” (Polić, M. i sur., Zbirka studija slučaja DOP-a, 2012.:176)

Uspjeh poduzeća rezultat je profesionalnosti i znanja, iz odlomka gore može se iščitati koliko je istraživanja uključeno u cijeli proces poslovanja i proces donošenja odluka. Prema Poliću i sur. (2012.) poduzeće široki portfelj proizvoda može dijelomično pripisati vlastitom razvoju, ali i partnerstvu sa drugim farmaceutskim kompanijama kao što su Bristol - Myers Squibb, Krka, Christian Hansen i dr. Danas JGL u svom portfelju, kako navode Polić i sur. (2012.), ima preko 500 vlastitih proizvoda, a fokusirani su na razvoj generičkih lijekova s dodatnom vrijednošću.

JGL je svrstan među poduzetničke gazele, znači da je spada u skupinu najbrže rastućih i najstabilnijih hrvatskih poduzeća, u tu skupinu spada zbog rasta od 23% u proteklih 20 godina. U proizvodnji im je jako bitna kvaliteta, tako je poduzeće danas certificirano EC GMP-om, ISO 9001, ISO 13485 te ISO 22 000. (Polić i sur., 2012.)

Zaposlenici su druga važna karika uspjeha JGL-a. Kako navode Polić i sur (2012.) JGL naglašava kako su temelj rasta i razvoja oduvijek bili znanje, vještine i sustav vrednota svih zaposlenika. Imaju 524 zaposlenika, prosječna dob je 38 godina, 68% zaposlenika ima visoku stručnu spremu, to čini kulturu poduzeća vrlo dinamičnom, modernom i poduzetničkom. Osim strukture zaposlenika za dobro rezultate bitno je uvažavati zaposlenike i ulagati u njih. To je u ovom poduzeću jasno, tako održavaju radionice engleskog i ruskog jezika kako bi održavali motivirajuće timsko okruženje i postigli cilj da kontinuirano razvijaju vještine upravljanja i vodstva na svim razinama i pružanje prilike svima za osobni razvoj. Isto tako, tijekom godine se sustavno vrši ocjenjivanje i nagrađivanje najboljih zaposlenika, cilj je ovoga također da se problemi

prepoznaju rano kako bi se prije mogli riješiti. (Polić i sur., 2012.)

Kako navode Poliće i sur. (2012.) dorada u sustavu plaća i kompenzacija, a sukladno akcijskom planu postavljenom temeljem istraživanja zadovoljstva, klime i angažiranosti u 2011. godini, vjerojatno je najviše razveselila zaposlenike, kako napominju u poduzeću pomogla im je i Vlada RH, kad su smanjili doprinose za zdravstvo s 15 na 13%, oslobodilo se oko 700 000 kuna u poduzeću, ti su novci poslužili povećanju plaće zaposlenicima, ponajviše u najniže plaćenim razredima.

Cijeniti i uvažavati rad svih zaposlenika, izuzetno je bitno u svakom poduzeću kako bi se postigla produktivnost i dobra organizacijska klima, JGL radi upravo to. Za razliku od nekih poduzeća, koja nagrađuju samo menadžere, a sve troškove smanjuju na plaćama zaposlenika, ova tvrtka koja je primjer po uspjehu i svim drugim parametrima, cijeni svoje zaposlenike. U nastavku ćemo se osvrnuti na odnos poduzeća prema zajednici i okolišu.

Kao jedan od pokazatelja dobrog odnosa JGL-a prema zajednici možemo istaknuti članstvo ovog poduzeća u HR PSOR -u od 2000. godine. Ovim članstvom dobiva podršku svih članica, ali se i provode konkretne zajedničke aktivnosti poput okruglih stolova, edukacija, povezivanje sa stručnjacima iz različitih područja i dr., ove konkretne aktivnosti pružaju JGL-u mogućnost da kvalitetnije ispuni dio misije o održivom razvoju. Tako JGL izdaje Izvješće o održivosti koje je u potpunosti dobrovoljno za sva poduzeća, prvi put ga izdaje već 2007. godine, a drži se smjernica GRI -a, svijetski priznatim smjernicama, kako bi se zadovoljio kriterij usporedivosti. Poduzeće svoje izvješće prezentira kroz tri grupe pokazatelja i to društvene, zaštitu okoliša i ekonomske. (Polić i sur., 2012.)

Što se tiče brige o okolišu, prema Poliću i sur. (2012.) u JGL-u paze kako bi potomcima u nasljeđe ostavili dovoljno resursa i na taj im način pružili jednaku priliku kao što su imali i oni, zbog toga se sve inicijative i planske aktivnosti mjere i o njima se obavještavaju svi dionici.

Optimizacijom svojih procesa JGL nastoji postići mjerljivost rezultata u sljedećim područjima (Polić, M. i sur., Zbirka studija slučaja DOP-a, 2012.:181):

Okoliš:

- smanjenje štetnih utjecaja - kontrola i razdjeljivanje otpadnih voda,
- povećanje količine zbrinutog otpada,
- Smanjenje količine komunalnog otpada

Energenti:

- smanjenje potrošnje vode,
- smanjenje potrošnje električne energije
- smanjenje potrošnje goriva i emisije štetnih plinova pri vlastitom transportu

U području sponzorstva i donacija JGL pomaže onima kojima je to najpotrebnije te podržava projekte koji promiču duh druženja, sporta, obrazovanja i znanja. Posebno se ističu projekti vezani uz zaštitu mora i prirode te općenito podizanjem kvalitete života. JGL najviše sponzorira izdavanje stručnih i edukativnih knjiga, sportska natjecanja te kulturne priredbe grada Rijeke. Donacije su usmjerene na kupnju potrebnih aparata i instrumenata u prvom redu zdravstvenim ustanovama ili ustanovama od posebnog značaja. U 2011. poduzeće je izdvojilo 573 969.92 kn za sponzorstva te 507 845.72 za donacije. (Polić i sur., 2012.)

Prošli smo sve elemente zbog kojih JGL možemo proglasiti izrazito uspješnim poduzećem u primjeni DOP-a. Polić i sur. (2012.) navode kako su u 2010. osvojili nagradu Indeks DOP za najveći napredak u odnosu na prošlu godinu. Oni svakako šalju pozitivnu poruku u javnost, svojim uspjehom i svojom odgovornošću dokazuju da se može postići ravnoteža i da se ona isplati.

“Dok brigom o zdravlju unapređuju kvalitetu života u na svim tržištima na kojima djeluju, JGL kontinuirano nastoji biti pouzdan i odgovoran član zajednice u kojoj



razvija svoj poslovni model. JGL nastoji poticati sustavno promišljanje o lokalnoj zajednici, kako unutar poduzeća, tako i izvan poduzeća, pokazujući svoju predanost ideji društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja.” (Polić, M. i sur., Zbirka studija slučaja DOP-a, 2012.:182)

## **4.2. Končar - Institut za elektrotehniku**

Končar će se spominjati i u istraživačkom dijelu rada, a tamo će predstavljati dio istraživanja iz razloga što zbog svoje uspješnosti i odgovornosti može poslužiti kao savršeni primjer dobre prakse.

Končar - Institut za elektrotehniku dioničko je društvo osnovano u Zagrebu 1991., iako mu početak seže u daleku 1921. kada započinje s malom proizvodnjom elektromotora pod imenom Elektra d.d. Pod imenom Končar posluje od 1946. Danas ovo poduzeće čini sastavni dio Grupe Končar, čije temeljne vrijednosti najbolje sažima njihov slogan: “Tradicija. Znanje. Odgovornost”. Danas Grupa zapošljava preko 4000 djelatnika, prihodi im iznose 317 milijuna eura godišnje i ima multinacionalni karakter sa društvima i predstavništvima u Švicarskoj, Bosni i Hercegovini, Rusiji i Srbiji, a na strano tržište izvozi čak 55% svojih proizvoda. (Dvorski, Garić, 2012.)

Počeci samo Instituta vežu se uz 1961. kada je osnovan Elektrotehnički institut od strane poduzeć Rade Končar. Danas Institut za Elektrotehniku posluje kao nezavisno tijelo, a to znači da može zadržati cjelokupnu dobit, ima nezavisnost u odlučivanju i zapisan je u Registar znanstveno - istraživačkih pravnih osoba na području tehničkih znanosti. Njegove temeljne djelatnosti su primjenjena istraživanja i razvoj novih i inovativnih proizvoda i usluga za elektroenergetiku i električna vozila. (Dvorski, Garić, 2012.)

Ovo su neki osnovni podaci o samom Institutu i njegovim počecima, u nastavku će biti više riječi o društveno odgovornom djelovanju Končar - Instituta za

elektrotehniku.

Prema Garić, Dvorski (2012.) sama misija poduzeća je usredotočena na primjenjena istraživanja i razvoj opreme, tehnologija i pouzdanu pretvorbu i prijenos električne energije, ali sve to uz načela društveno odgovornog poslovanja. To znači da u sve aktivnosti koje poduzimaju mora biti uključena društvena odgovornost, dobar je pokazatelj što to imaju uključenu u misiju po kojoj bi se trebao voditi svaki zaposlenik Instituta prilikom obavljanja svojeg dijela posla. Temelji za uspješnu implementaciju strategije su, kako navode Garić, Dvorski (2012.) kontinuirano povećanje produktivnosti kroz intenzivna ulaganja u razvoj novih proizvoda i usluga te opremanje laboratorija, kao i poslovanje na principima održivog razvoja, uz razvijanje i njegovanje partnerstva sa svim dionicima, a rezultat takvog stava je zasigurno činjenica da je 90% proizvoda rezultat vlastitog rada Grupe.

Kako je važan element DOP-a profitabilnost, slijedi osvrt na financijsko poslovanje Instituta. Prema financijskim podacima Institut je u razdoblju od 2001. do 2010. ostvario izvanredne rezultate (Dvorski, K., Garić, M., Zbirka studija slučaja, 2012.:209):

- ukupan prihod povećan je 2,3 puta,
- ukupan kapital povećan je 1,7 puta,
- neto plaće ukupno su iznosile 146 mil. kuna ili 45% novostvorene vrijednosti,
- plaćena sva davanja državi u iznosu od 140 mil. kuna ili 43% novostvorene vrijednosti,
- od ukupne novostvorene vrijednosti institutu je ostalo 41 mil. kuna ili 12%,
- novostvorena vrijednost po zaposlenome je iznosila 297 000 kuna,
- produktivnost je povećana 2,1 puta, a prosječna primanja 1,7 puta,
- investirano je 45 mil. kuna i uloženo u investicijsko održavanje 10 mil. Kuna,
- broj zaposlenika povećan je za 32% i na kraju 2010. bilo ih je 169

Ovi rezultati zaista jesu izvanredni i možemo zaključiti kako su proizašli iz znanja,

kvalitete i odgovornosti. Ovakvi dobri financijski pokazatelji donose koristi ne samo dioničarima, već i zaposlenicima i cijeloj zajednici. Prema Dvorski, Garić (2012.) tvrtka svoj uspjeh duguje sustavnoj integraciji načela društveno odgovornog poslovanja, ovdje je također važno istaknuti kako je Končar dio “Global Compacta” - međunarodne inicijative iz 2000. godine koja povezuje poslovni sektor s agencijama UN-a, vladama i civilnim društvom u podržavanju temeljnih društvenih vrijednosti iz područja ljudskih prava, radničkih prava, okoliša i antikorupcije.

Što se tiče okoliša, upravljanje kvalitetom jedan je od temelja održivog razvoja Grupe i zbog toga Grupa i sve članice rade na kontinuiranom poboljšanju proizvoda i procesa pa se isporučuju proizvodi i usluge koje u sebi imaju integriranu sustavnu evaluaciju rizika koji nisu prihvatljivi za okoliš, zdravlje i sigurnost. U Institutu se racionalna i učinkovita upotreba energenata ne smatra samo obvezom, već i poslovnom prilikom. To znači da se koriste učinkovitije i naprednije tehnologije, kao i istraživanje i razvoj učinkovitijih proizvoda, a sve se temelji na ekološkoj ravnoteži između čovjeka i prirode. Društvo ima sustave upravljanja kvalitetom ISO 9001 te ISO 14 001. (Dvorski, Garić, 2012.)

Vidljivo je da u Institutu postoji kultura osjetljiva na zaštitu okoliša i svijest o povezanosti zaštite okoliša sa održivošću poslovanja. Sad kad je pregledan financijski dio DOP-a i dio koji je povezan sa zaštitom okoliša, u nastavku će biti govora o odnosu prema zaposlenicima.

“Društveno odgovorno poslovanje Končar - Instituta za elektrotehniku podrazumijeva uravnotežen odnos prema svim ključnim dionicima odnosno kupcima, zaposlenicima, vlasnicima, dobavljačima i lokalnoj zajednici. Poslovanje u visoko inovativnoj, kapitalno - intenzivnoj djelatnosti, u doba kada su promjena jedina konstanta, nameće ljude kao temelj uspjeha i dugoročne održivosti.” (Dvorski, K., Garić, M., Zbirka studija slučaja, 2012.:211)

Osim što spominju koliko im je važan odnos prema svim dionicima, a to je važno

saznanje jer predstavlja ključ za DOP u punom smislu. Napominje se i važnost zaposlenika, oni shvaćaju kakav su zaposlenici potencijal. Već smo u financijskim rezultatima vidjeli koliko se povećao broj zaposlenika i koliki udio novostvorene vrijednosti čine njihova primanja.

Dvorski, Garić (2012.) napominju kako u Končaru smatraju ljude, sa svim njihovim znanjima i vještinama kojima su u stanju zadovoljiti sve zahtjeve i izazove, nezaobilaznima u primjenjenim istraživanjima i razvoju, nadalje spominju izjavu predsjednika uprave gosp. Stjepana Cara kako su ljudi i pošten sustav vrednota pokretačka snaga održivog razvoja društva.

Končar Institut trostruki je dobitnik nagrade Indeks DOP u kategoriji srednjih poduzeća, pišu Dvorski, Garić (2012.). Ta nam činjenica potvrđuje njihovu predanost društvenu odgovornom poslovanju i pojačava želju da Končar - Institut za elektrotehniku bude primjer svim drugim poduzećima.

### **4.3. Apple**

Apple predstavlja svima dobru poznatu, multinacionalnu, financijski uspješnu tvrtku. U ovom dijelu koji slijedi zanima nas u kojoj je mjeri društveno odgovorno poslovanje ugrađeno u poslovanje ove tvrtke.

Apple Inc<sup>2</sup>. (u daljnjem tekstu Apple) osnovan je 1977. godine, registriran je na NASDAQ<sup>3</sup>-u. Tvrtka dizajnira, proizvodi i trguje mobilnom komunikacijom, medijskim uređajima, osobnim računalima i prenosivim digitalnim uređajima za reprodukciju glazbe i prodaje široki raspon povezanog softvera, usluga i dr. Apple je vodeća tvrtka na svijetu u proizvodnji inovativnih elektroničkih uređaja i tehnologije. U 2011. vrijednost prodaje je iznosila 108.2 milijuna dolara, a porast prodaje u odnosu na 2010. je iznosio 60%. Apple zapošljava 60 400 ljudi na puno radno vrijeme i ima

<sup>2</sup> Inc. - kratica za Incorporated što u prijevodu sa engleskoga znači inkorporiran, koristi se za kao oznaka za korporacije kao oblik poslovnog sustava.

<sup>3</sup> NASDAQ je oznaka američke burze.

2900 privremeno zaposlenih i suradnika. (Cedillo Torres i sur., 2012.)

Iz dostupnih podataka može se vidjeti da se radi o svijetski poznatoj i uspješnoj tvrtki, ali nas zanima njihov odnos prema društveno odgovornom poslovanju, pa će to biti razmatrano u nastavku.

Govoreći o izvještavanju i transparentnosti, Apple godišnje objavljuje obrazac 10 - K, to je forma obrasca koju zahtjeva SEC<sup>4</sup>. Taj obrazac sadrži podatke o poslovnoj strategiji i organizacijskoj strukturi Apple-a, faktorima rizika, pravne procedure i financijske podatke, ali sadrži i Politiku poslovnog ponašanja u Apple-u. Prema njihovoj izjavi Apple posluje etično, pošteno i u potpunom skladu sa svim zakonima i regulativama. Ova se izjava odnosi na svaku poslovnu odluku donesenu u tvrtki širom svijeta. (Cedillo Torres i sur., 2012.)

U svom poslovanju Apple je razmotrio neke upute GRI (Global Reporting Initiative, u nastavku teksta GRI), primjerice za odgovornost dobavljača tvrtka se vodi indikatorom koji sadrži mjere za uklanjanje dječjeg rada. S obzirom na očuvanje okoliša Apple dizajnira svoje proizvode sa ciljem da budu što energetski učinkovitiji, i jedino je poduzeće koje može tvrditi da su mu svi elektronički uređaji kvalificirani kao Energy Star<sup>5</sup>. Apple je predan cilju da na svim mjestima u svijetu gdje se proizvode njihovi proizvodi budu zadovoljeni najviši standardi, inzistiraju da svi njihovi dobavljači vode računa o sigurnim uvjetima rada, tretiraju radnike sa dostojanstvom i poštovanjem i koriste proizvodne procese koji su ekološki prihvatljivi. (Cedillo Torres i sur., 2012.)

Velike tvrtke koje posluju na više kontinenta ponekad teško kontroliraju sve dobavljače koji za njih rade, zbog toga često dolazi do priča u medijima koji bacaju negativne slike na takve tvrtke. Prvi korak je odlučiti se za strogu kontrolu dobavljača, kao što vidimo Apple je to učinio uvodeći, kako navodi Cedillo Torres (2012.),

<sup>4</sup> SEC - kratica za Security Exchange Commission što u prijevodu s engleskoga znači Komisija za sigurnost trgovine vrijednosnicama

<sup>5</sup> Energy star - dodjeljuje se proizvodima koji čuvaju energiju, izvor: <https://www.energystar.gov/about/>, dostupno 18.4.2014.

uvodeći Kodeks dobavljača, kojim se određuju pravila kojih se moraju pridržavati svi njihovi dobavljači.

Tvornica Foxconn u Kini bila je na udaru medija. To je tvornica koja osim hala za proizvodnju, sadrži i sve sadržaje potrebne za život, poput stanova u kojima su stanovali radnici, prodavaonice, bazena, igrališta i dr. Mediji su 2006. prozvali Apple zbog učestalih samoubojstava u tom kompleksu. Na kraju je ustanovljeno kako su uvjeti života bili zadovoljeni, ali menadžment sa militarističkim pristupom je nametao radnicima uvjete kojima se krše radnička prava. Radili su 10 sati tjedno više od dopuštenoga u Kodeksu dobavljača. Bilo je skandala u Foxconnu i u 2010. godini, ali ovakvi se skandali pokušavaju riješiti revizijom zdravstvenih uvjeta, sigurnosnih uvjeta, radničkih prava i poštivanje ekoloških standarda u proizvodnji. Broj revizija u 2009. je bio 102, a u 2011. godini 229 revizija što je porast u odnosu na 2010. za 80%. (Cedillo, Torres, 2012.)

Ovakvi se problemi pokušavaju riješiti i spriječiti revizijama, ali kad se radi o ovako velikim tvornicama to nije jednostavno. Važno je da poduzeća stalno rade na tome, da unapređuju kvalitetu i razinu DOP-a koji primjenjuju, zbog tog je razloga Apple primjer, zbog svih inicijativa koje poduzimaju, a koje dokazuju njihovu osvjiještenost i trud za unapređenje DOP-a.

## 5. Empirijsko istraživanje

Za potrebe rada provedena su 2 istraživanja. Prvo se odnosi na analizu društveno odgovornog poslovanja u hrvatskim poduzećima koja se nalaze na listi “500 najboljih” časopisa Lider iz 2012., analiza se provodila na prvih sto poduzeća. Tom analizom izdvojili smo 5 najuspješnijih poduzeća s obzirom na društvenu odgovornost i 5 najmanje uspješnih poduzeća. Drugo istraživanje provedeno je pomoću anketnog upitnika kreiranog u alatu Google docs sa ciljem ispitivanja percepcije ljudi - potrošača o važnosti DOP-a, za ugled poduzeća se ispitivala percepcija ljudi prema poduzećima koje smo dobili prvim istraživanjem.

### 5.1. Metodološki okvir istraživanja

U dva dijela istraživanja, prvi dio čini analiza razine društvene odgovornosti u hrvatskim poduzećima i drugi dio čini ispitivanje stavova i znanja o društvenoj odgovornosti i ispitivanje percepcije o određenim hrvatskim poduzećima, kako bi se potvrdile ili odbacile postavljene hipoteze, korištene su sljedeće znanstvene metode:

- Analiza sadržaja
- Prikupljanje podataka i statistička analiza
- Deskriptivna statistička analiza
- Metoda korelacije

U prvom dijelu istraživanja provodila se analiza sadržaja, analizirala se razina društveno odgovornog poslovanja u prvih sto poduzeća preuzetih iz Liderove liste “500 najboljih” iz 2012. godine. Nakon prvotne analize, ocjene poduzeća s obzirom na društveno odgovorno poslovanje, rezultati (popis poduzeća s najvišim i najnižim ocjenama s obzirom na kriterije) su dalje analizirani kako bi se izdvojilo samo 5 najuspješnijih i 5 najmanje uspješnih hrvatskih poduzeća s obzirom na društveno odgovorno poslovanje koje smo koristili u sastavljanju anketnog upitnika za drugi dio istraživanja.

Drugi dio istraživanja sastojao se od provođenja anketnog upitnika kreiranog u alatu Google docs, na slučajnom uzorku populacije, anketni upitnici su bili podijeljeni preko društvene mreže Facebook i preko e-maila. Istraživanje se provodilo od 31. ožujka do 20. travnja 2014. Na prikupljenim podacima provedene su različite statističke metode kako bi se dokazale ili odbacile postavljene hipoteze, između ostalih, metodu korelacije kako bi se ispitala povezanost stav prema DOP-u i ugled pojedinih poduzeća. Za obradu podataka iz prvog i drugog dijela istraživanja korišteni su Microsoft Excel 2010. te statistički alat IBM SPSS Statistics verzija 19. Detaljniji opis istraživanja i dobiveni rezultati bit će opisani u narednim poglavljima.

## **5.2. Povezanost DOP-a i poslovne uspješnosti hrvatskih poduzeća - obuhvat i postupci prvog dijela istraživanja**

Prvi dio istraživanja temeljio se na listi poslovnog časopisa Lider “500 najboljih” koja se odnosi na 500 najuspješnijih poduzeća u Hrvatskoj. Analizirane su web stranice prvih sto poduzeća s liste kako bismo ih mogli ocjeniti s obzirom na stupanj društvene odgovornosti, kriteriji koji su se promatrali su: transparentnost, program društvene odgovornosti te postojanje Kodeksa korporacijskog upravljanja. Lista 500 najboljih poduzeća savršeno je poslužila svrsi istraživanja jer su poduzeća već poredana po uspješnosti pa se možemo fokusirati na drugi dio pitanja, a to je pitanje društvene odgovornosti. Poduzeća s Liderove liste ocjenjivala su se s obzirom na sljedeće kriterije (Lider, “500 najboljih stvaratelja nove vrijednosti u Hrvatskoj”, 2012.):

- Novostvorena vrijednost
- Produktivnost
- Prihodi
- Imovina
- Dobit
- Dobit u odnosu na prihode i u odnosu na imovinu
- Izvoz



- Zaposlenici (prosječan broj)

Društvenu odgovornost poduzeća smo ocjenjivali tako da su poduzeća, prema podacima dostupnim na njihovim web stranicama, za svaki kriterij DOP-a (transparentnost, program DOP-a, Kodeks korporacijskog upravljanja) dobivala ocjene od 0 do 1, najmanja ocjena je 0, srednja 0.5, a najviša 1.5. Za Kodeks korporacijskog upravljanja dodijeljavano je 0 bodova ako ga nema, 0.5 ako postoji, ali samo na stranicama Zagrebačke burze, a 1 ako postoji na web stranici poduzeća. Nakon prvog dijela analize izdvojena su poduzeća s najvišim i najnižim ocjenama, prikazana su u tablici ispod.

**Tablica 3:** rezultati provedene analize 1

<b>Rezultati analize DOP-a hrvatskih poduzeća</b>	
<b>Najuspješnija poduzeća s obzirom na DOP</b>	<b>Najmanje uspješna poduzeća s obzirom na DOP</b>
INA	Brodotrogir
HT	CROSCO
Ericsson Nikola Tesla	Zagrebačka pivovara
Adris Grupa	Pik Vrbovec - mesna industrija
Končar - energetske transformatori	Plodine
Hrvatska poštanska banka	Bilfinger Đuro Đaković - montaža
JGL	Skladgradnja
Končar - elektroindustrija	Centar za vozila Hrvatske
AD Plastik	STSI
Zvijezda	Zračna luka Zagreb

Poduzeća koja nemaju web stranicu, ne posluju u Hrvatskoj ili su takvog pravnog oblika da se od njih ne zahtijeva objavljivanje Kodeksa korporacijskog upravljanja, automatski su dobila ocjenu 0 i izdvojena su iz analize, tako da se za najbolju sveukupnu ocjenu uzimala 0.5. Nakon što smo dobili ovu listu, obavljena je detaljnija

analiza gdje se ocjenjivala kvaliteta pojedinih elemenata, koliko se lako snalaziti na web stranici i u programu društvene odgovornosti i dr. Nakon detaljne analize dobili smo popis 5 najuspješnijih i 5 najmanje uspješnih poduzeća s obzirom na DOP, najuspješnija su HT, Ericsson Nikola Tesla, Adris Grupa, Končar - energetske transformatori, Zvijezda. Najmanje uspješna su Brodotrogir, Pik Vrbovec - mesna industrija, Plodine, Centar za vozila Hrvatske, Skladgradnja. Te smo podatke koristili u drugom dijelu istraživanja, u anketnom upitniku gdje se ispitivao stav ispitanika prema ovim poduzećima i njihovo mišljenje od društvenoj odgovornosti istih. Popis svih 100 ocjenjivanih poduzeća i njihovih ocjena bit će priložen na kraju rada.

Sljedeći korak je bio ispitati povezanost uspješnosti poduzeća sa stupnjem društvene odgovornosti koji smo ustvrdili. Provedana je statistička metoda korelacije u alatu SPSS, a kao varijable su uzete redni broj poduzeća prema uspješnosti te ocjena poduzeća o obzirom na stupanj društvene odgovornosti.

### **5.2.1. Povezanost razine DOP-a sa poslovnom uspješnošću poduzeća - korelacija**

“Korelacijskom analizom provjerava se postojanje veze između pojava i njihovih obilježja, odnosno postojanje, smjer i veličina povezanosti između dvije varijable. Što se veličine (snage) povezanosti tiče, raspon korelacije kreće se u rasponu od -1.00 do +1.00. (doc.dr.sc. Bubić, A., “Osnove statistike u društvenim i obrazovnim znanostima”, 2012.:69)

**Tablica 4:** Vrijednost r

Vrijednost koeficijenta korelacije	Jačina povezanosti
1	Savršena povezanost
0.7 - 0.9	Jaka povezanost
0.4 - 0.6	Umjerena povezanost
0.1 - 0.3	Slaba povezanost
0	Nema

**Izvor:** izrada autora prema “Correlations: Direction and strength”, dostupno na: <http://www.strath.ac.uk/aer/materials/4dataanalysisineducationalresearch/unit4/correlationsdirectionandstrength/>, dana 22. travnja 2014.

U nastavku slijedi tablica sa provedenim rezultatima korelacije. Varijable koje su se koristile su: redni broj poduzeća po uspješnosti na Liderovoj listi “500 najboljih”, a druga varijabla je ocjena društvene odgovornosti napravljena na temelju opisane analize. Kao što vidimo u tablici ispod, zelenom bojom je označena povezanost između varijable Program društvene odgovornosti i rednog broja poduzeća s obzirom na uspješnost. Povezanost je slaba, ali postoji. Kvaliteta programa društvene odgovornosti samo je jedna komponenta koja je činila ocjenu kvalitete ukupne društvene odgovornosti poduzeća. Ova povezanost govori nam da poduzeća koja su postigla bolje ocjene iz programa društvene odgovornosti u provedenoj analizi imaju bolje pozicije po uspješnosti. Ovaj je zaključak važan jer program društvene odgovornosti zapravo govori da poduzeće je svijesno važnosti razvijanja istog i utjecaja istog na rezultate poslovanja. S druge strane, poduzeća koja se na listi nalaze na višim pozicijama su poduzeća koja su veća, financijski jača i imaju ljude koji se bave samo odnosima s javnošću pa zbog toga imaju bolji program društvene odgovornosti.

Koeficijent je signifikantan na razini 0,05 što upućuje na to da postoji 5% šanse da

povezanost postoji zbog slučajnost. Ipak, povezanost postoji, znači da postoji slaba povezanost društvene odgovornosti poduzeća i uspješnosti poduzeća.

**Tablica 5:**Povezanost DOP-a i uspjeha 1

**Correlations**

		rbr.	Kodeks korporativnog upravljanja	Program društvene odgovornosti	Transparentnost
rbr.	Pearson Correlation	1	,073	<b>,248*</b>	,150
	Sig. (2-tailed)		,469	,013	,137
	N	100	100	100	100
Kodeks korporativnog upravljanja	Pearson Correlation	,073	1	,195	,367**
	Sig. (2-tailed)	,469		,052	,000
	N	100	100	100	100
Program društvene odgovornosti	Pearson Correlation	<b>,248*</b>	,195	1	,500**
	Sig. (2-tailed)	,013	,052		,000
	N	100	100	100	100
Transparentnost	Pearson Correlation	,150	,367**	,500**	1
	Sig. (2-tailed)	,137	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

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

### **5.3. Povezanost društvene odgovornosti sa pozitivnim ugledom poduzeća u javnosti - 2. dio istraživanja**

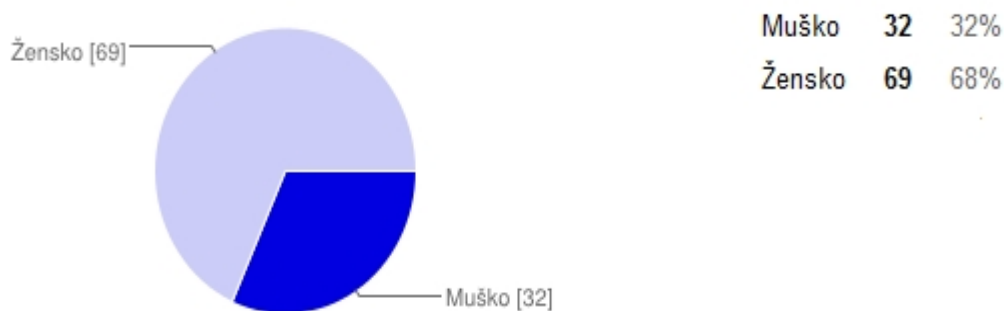
U drugom dijelu istraživanja prikupljali su se podaci o stavovima ljudi prema društvenoj odgovornosti, prema tome koliku društvenu odgovornost imaju određena hrvatska poduzeća i njihove stavove prema određenim hrvatskim poduzećima. Anketni upitnik, kao što je prije u radu spomenuto, objavljen je na društvenoj mreži Facebook, a slan je i putem e-maila. Anketni upitnik je poslan slučajnom uzorku ljudi koji imaju od 18 do 65 godina. Na upitnik je odgovorila 101 osoba, ali u nekim

dijelovima istraživanja mogli smo iskoristiti samo 90 odgovora zbog nedostatka odgovora na pitanja koja su bila ključna za te dijelove istraživanja.

### 5.3.1. Rezultati 2. dijela istraživanja - povezanost društvene odgovornosti sa pozitivnim ugledom poduzeća u javnosti

U prvom dijelu će biti osvrta na broj ispitanika i njihove karakteristike. Na upitnik je odgovorio 101 ispitanik. Zanimaju nas općeniti podaci o ispitanicima, koja dobna skupina, spol, razina obrazovanja je najčešća među ispitanicima.

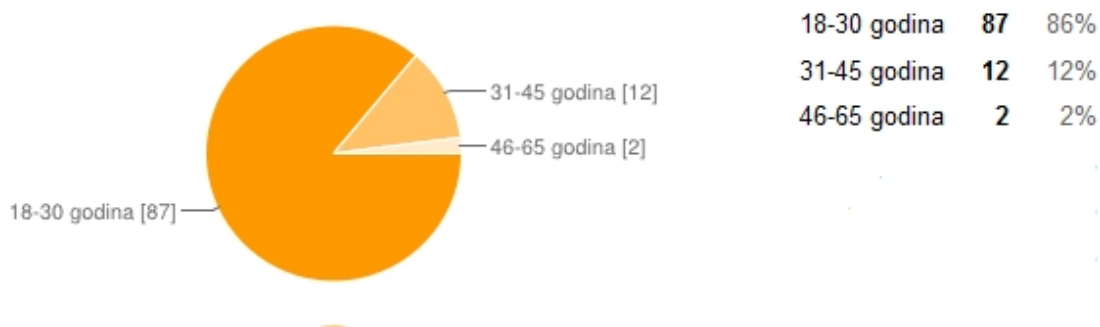
#### 1)Spol



Slika 2: Spol ispitanika u anketnom upitniku Društvena odgovornost poduzeća

Prvo ćemo se osvrnuti na spol ispitanika, kao što vidimo na slici, prevladava ženski spol, čak 68% ispitanika čine žene. Upitnik je približno istom broju ženske populacije pa ne postoji jasni razlog ovakvom odazivu. Ipak, ovo nam govori da su konačni rezultati upitnika stavovi većinski ženskog dijela populacije.

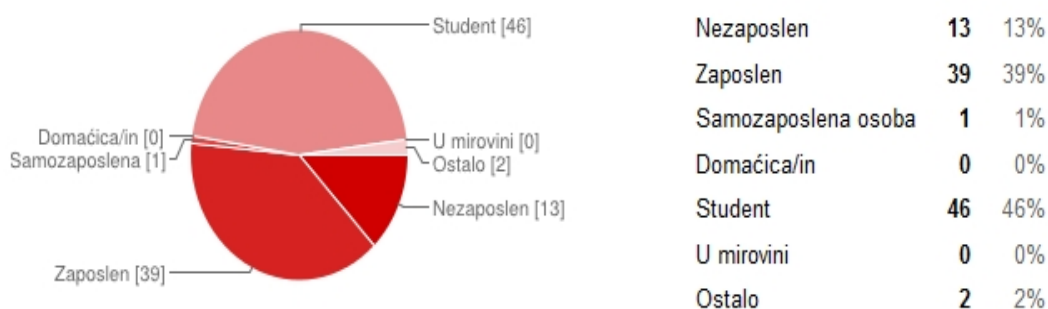
## 2) Dob



**Slika 3:** Dob ispitanika u anketnom upitniku Društvena odgovornost poduzeća

Što se tiče godina, možemo vidjeti da značajno prevladava dob od 18 do 30 godina. Tome može biti razlog to što se upitnik slao preko društvene mreže Facebook i manji broj preko e-maila, a starije generacije vjerojatno ne koriste toliko društvene mreže. Čak 87% ispitanika spada u dobnu skupinu od 18 do 30 godina, manji broj, 12% u skupinu od 31 do 45, a samo dvoje ispitanika spadaju u dobnu skupinu od 46 do 65 godina. Svi ispitanici čine dio javnosti i potrošače, zbog toga su nam svi zanimljivi, ali naravno da mlađi ispitanici razmišljaju drugačije od starijih, zbog toga nam je ovaj podatak značajan u kasnijem tumačenju rezultata.

## 3) Status

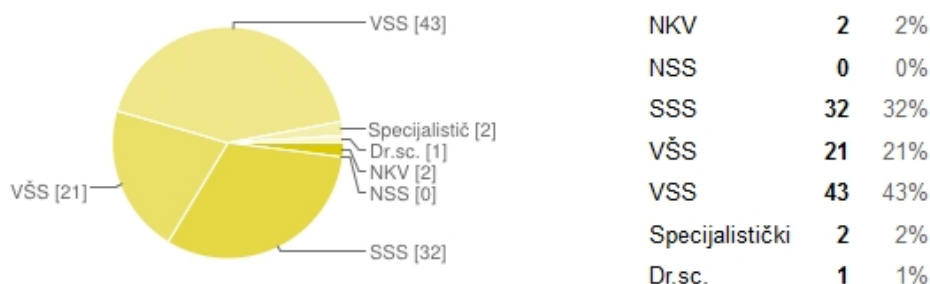


**Slika 4:** Status ispitanika u anketnom upitniku Društvena odgovornost poduzeća

Kod statusa ispitanika promatrali smo da li su zaposleni, nezaposleni, studenti i druge kategorije koje mogu uputiti na druga obilježja ispitanika. Različite kategorije u koje spadaju ispitanici povlače za sobom drugačiji način razmišljanja i života. Na upitnik su najviše odgovarali studenti, 46%, a odmah iza njih slijede zaposlene osobe sa 39%.

Ostale kategorije iznose mali udio osim zaposlenih koji čine nezanemarivih 13%. Status nam kod analize odgovora govori puno, bitne su razlike u osobi koja ima stalna vlastita primanja i osobe koja još nije započela raditi, oni drugačije gledaju na proizvode i usluge koji im se nude i za koje su spremni dati novac.

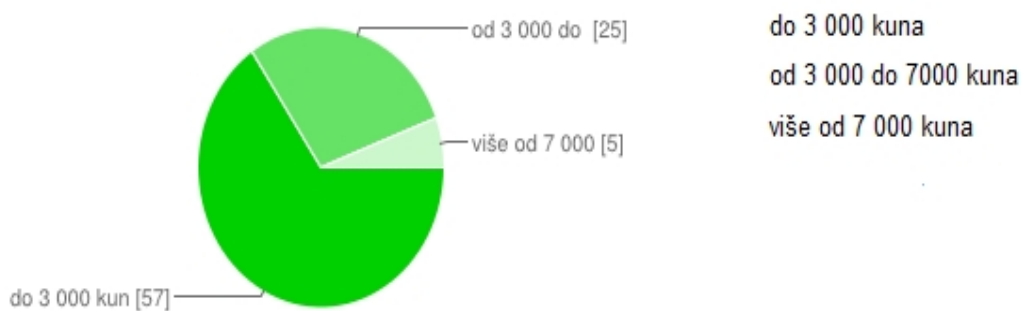
#### 4) Stupanj obrazovanja



**Slika 5:** Stupanj obrazovanja u anketnom upitniku Društvena odgovornost poduzeća

Na slici iznad možemo vidjeti prevladavajući stupanj obrazovanja. Najviše ispitanika ima visoku stručnu spremu, ali isto tako visok udio ima srednju stručnu spremu i višu stručnu spremu. Ostalih stupnjeva obrazovanja je bilo značajno manje.

#### 5) Iznos mjesečnih prihoda

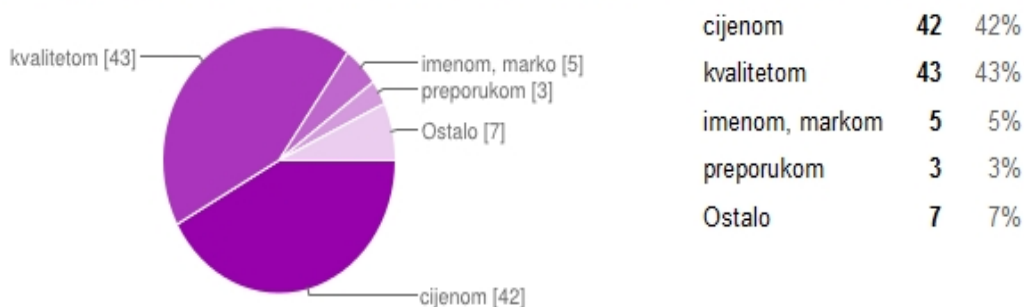


**Slika 6:** Iznos mjesečnih prihoda u anketnom upitniku Društvena odgovornost poduzeća

Na slici gore vidljivi su podaci o iznosu mjesečnih prihoda ispitanika, na to pitanje nisu svi odgovorili što je i razumljivo i zbog toga pitanje nije bilo obavezno. Najviše odgovora bilo je u razredu do 3000 kn prihoda mjesečno, ovaj podatak ne iznenađuje kako najveći udio ispitanika čine studenti. Odmah iza toga slijedi prihodovni razred od 3000 kn do 7000 kn.

U nastavku slijede podaci o stavovima ispitanika prilikom kupovine proizvoda i korištenja usluga. Cilj ovog pitanja je ispitati koliko je ljudima kod kupovanja proizvoda i korištenja usluga bitna kvaliteta, ugled tvrtke nasuprot samo cijenama i veličini tvrtke. Ako im je bitnija kvaliteta, ugled i odgovornost to već upućuje na bolji uspjeh određenih poduzeća kod ove konkretne skupine ispitanika. Iz ovog dijela upitnika su izdvojeni zanimljivi podaci koji slijede u nastavku.

**1) Prilikom kupovine, proizvode određenog proizvođača prvenstveno biram vođen:**



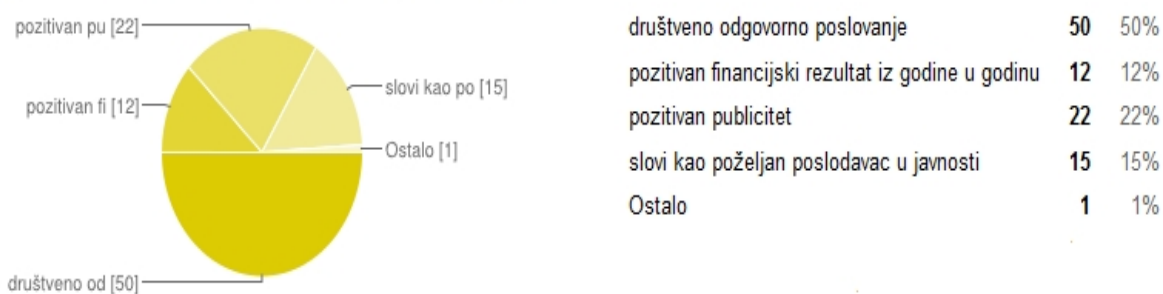
**Slika 7:** Elementi izbora proizvoda, odgovori u anketnom upitniku Društvena odgovornost poduzeća

Možemo vidjeti kako je kvaliteta prevagnula kod elemenata koji su bitni kod odabira proizvoda. Kvaliteta čini dio odgovornosti poduzeća prema svojim potrošačima. Cijena je jako blizu i čini čak 42% odgovora ispitanika, tu se moraju u obzir uzeti i financijske prilike ispitanika, ali prevaga kvalitete u ovom pitanju upućuje na to da velik dio ispitanika vodi računa o kvaliteti proizvoda iznad cijene.

Slijede odgovori na pitanje kojim se ispitivao stav ispitanika o tome što za njih znači pozitivan ugled poduzeća. Odgovori na ovo pitanje važni su za ovo istraživanje jer se želi potvrditi pozitivna veza ugleda poduzeća sa društveno odgovornim poslovanjem poduzeća.

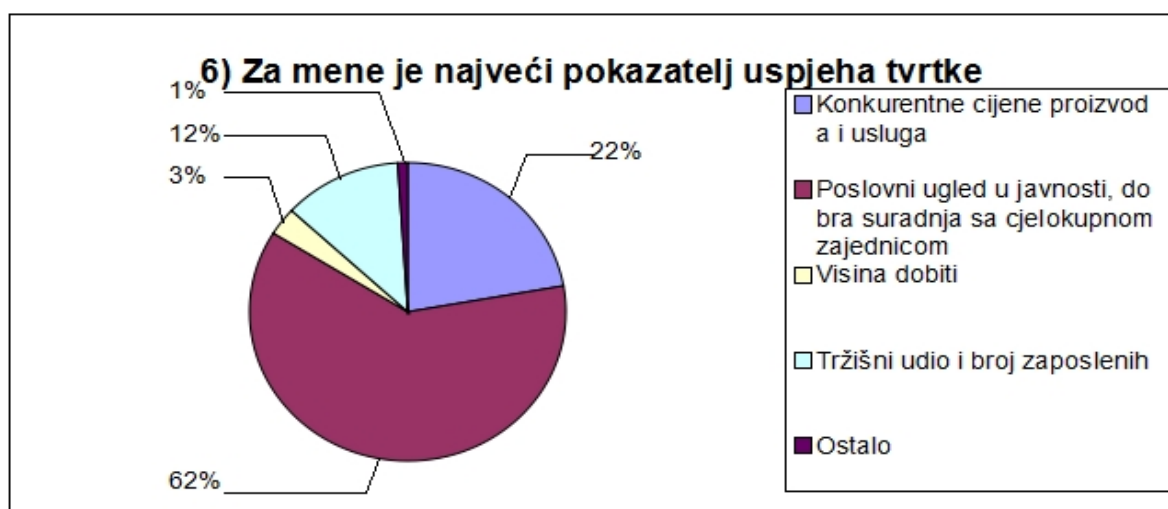


**5) Za mene pozitivan ugled tvrtke na prvom mjestu čini:**



**Slika 8:** Što čini pozitivan ugled poduzeća, odgovori u anketnom upitniku Društvena odgovornost poduzeća

Kao što vidimo u odgovorima, čak 50% ispitanika smatra kako društveno odgovorno poslovanje na prvom mjestu čini pozitivan ugled poduzeća. Pozitivan financijski rezultat iz godine u godinu također čini dio društveno odgovornog poslovanja, a 12% ispitanika se odlučilo za taj odgovor. Važno je utvrditi kako je broj ispitanika koji se odlučio za društveno odgovorno poslovanje i pozitivne financijske rezultate uvelike premašio broj onih koji su se odlučili za pozitivan publicitet. To je važno zbog toga što pozitivan publicitet ljudi često mjenjaju za DOP, a to nikako nije ista stvar.



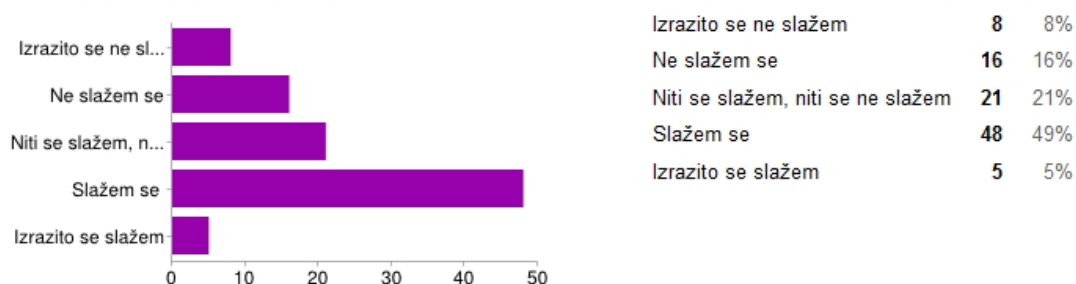
**Slika 9:** Najveći pokazatelj uspjeha tvrtke, odgovori u anketnom upitniku Društvena odgovornost poduzeća

Na slici gore možemo vidjeti odgovore na pitanje što je za ispitanike najveći pokazatelj uspjeha tvrtke. Čak 62% ispitanika je odgovorilo da je to poslovni ugled u javnosti i suradnja sa cjelokupnom zajednicom. Ovo potvrđuje da prema stavu

zaposlenika najveći uspješne tvrtke imaju dobar odnos sa zajednicom i pozitivan ugled što su važni čimbenici društveno odgovornog poslovanja. 22% ispitanika se odlučilo za odgovor da su to konkurentne cijene proizvoda i usluga, ali poslovni ugled i dobra suradnja sa zajednicom uvelike premašuje taj odgovor. Preko polovice ispitanika stava je da uspješna poduzeća njeguju dobre odnose sa zajednicom, ovo je vrlo značajan podatak za cjelokupno istraživanje.

Sljedeći skup odgovora na pitanja koji će biti prikazani su pitanja tipa Likertove skale. Pitanjima su se željeli istražiti stavovi ispitanika o tome što je to društvena odgovornost. U nastavku će biti izdvojeni odgovori na pitanja koji su najzanimljiviji za ovo istraživanje.

**Tvrtka je društveno odgovorna ako ostvaruje pozitivne financijske rezultate i stvara novu vrijednost.**



**Slika 10.** Što čini DOP tvrtke 1, anketni upitnik Društvena odgovornost poduzeća

Na slici 10 možemo vidjeti da se najveći broj ispitanika slaže ili izrazito slaže da pozitivni financijski rezultat i stvaranje nove vrijednosti čine tvrtku društveno odgovornom. Pozitivni financijski rezultati čine jedan dio društvene odgovornosti, ali to nije sve što tvrtka treba imati pa su djelomično u pravu i ispitanici koji se slažu i oni koji se ne slažu iako ova tvrdnja ne odgovara potpuno punoj definiciji društvene odgovornosti. Ima dosta ispitanika koji su neodlučni, to pripisujem neinformiranosti o tome što je društvena odgovornost.



**Slika 11:** Što čini DOP tvrtke 2, anketni upitnik Društvena odgovornost poduzeća

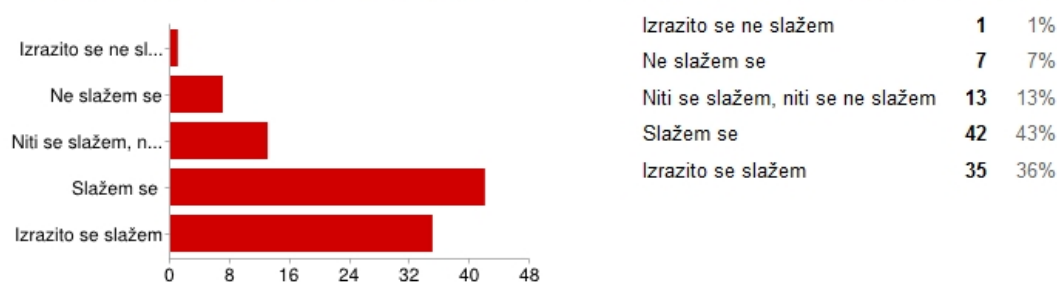
Na slici 11 možemo vidjeti kako se skoro svi ispitanici slažu ili izrazito slažu sa tvrdnjom kako je tvrtka društveno odgovorna ako se brine za okoliš kod obavljanja svojih aktivnosti. Iako briga za okoliš čini samo dio društveno odgovornog poslovanja, ovo nam pokazuje kako većina ispitanika prepoznaje brigu za okoliš kao vrlo važan dio DOP-a poduzeća.



**Slika 12:** Što čini DOP tvrtke 3, anketni upitnik Društvena odgovornost poduzeća

Sljedeće, 12. pitanje ispituje koliko ispitanika smatra da sponzorstva i donacije čine DOP određenog poduzeća. Iako veliki dio njih, čak 61%, oni koji se slažu i oni koji se izrazito slažu, smatra kako sponzorstva i donacije čine tvrtku društvenu odgovornom, u ovom kao i u prijašnjim pitanjima vrijedi da je to dijelomično točno. Naime, sponzorstva i donacije čine samo mali dio DOP-a i to samo ako su usmjerene u prave svrhe, u svrhe povezane s poduzećem i njegovim aktivnostima. U odgovorima na pitanje koje slijedi iza ovoga će biti bolje promotrena stajališta ispitanika o ovoj temi.

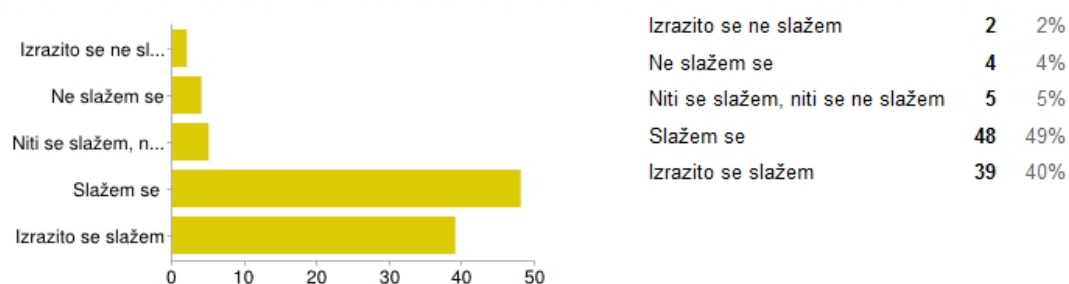
**Tvrtku ne možemo smatrati društveno odgovornom samo zbog donacija i sponzorstava koje daje**



**Slika 13:** Što čini DOP tvrtke 4, anketni upitnik Društvena odgovornost poslovanja

Na slici 13 možemo vidjeti da se 42% ispitanika slaže kako sponzorstva i donacije ne znače da je tvrtka društveno odgovorna, a 35% ispitanika se izrazito slaže s istom tvrdnjom. Možemo vidjeti kako je većina ispitanika, njih 77%, svijesna da društvenu odgovornost tvrtke ne čine samo sponzorstva i donacije. Neodlučnih je čak 13% pa ispada da je broj ispitanika koji smatraju da ova tvrdnja nije točna, da sponzorstva i donacije mogu činiti tvrtku društvenu odgovornom, jako mali, samo 8%. Zbog toga, tvrtka samo ovim aktivnostima ne može steknuti povjerenje potrošača kao društveno odgovorna.

**Tvrtka je društveni odgovorna ako vodi računa o utjecaju svojih odluka na društvo i okoliš**



**Slika 14:** Što čini DOP tvrtke 5 anketni upitnik Društvena odgovornost poslovanja

Na slici 14, najtočnija je definicija društveno odgovorne tvrtke, kao što vidimo čak se 49% ispitanika slaže sa tom tvrdnjom, a izrazito se slaže 40% ispitanika. To znači da je većina ispitanika upoznata sa značajem DOP-a, a to je dobar pokazatelj za tumačenje rezultata u nastavku istraživanja.

U nastavku će biti ispitivani stavovi ispitanika prema DOP-u i prema tvrtkama koje

posluju društveno odgovorno.



**Slika 15:** Stavovi prema DOP-u\_1, anketni upitnik Društvena odgovornost poduzeća

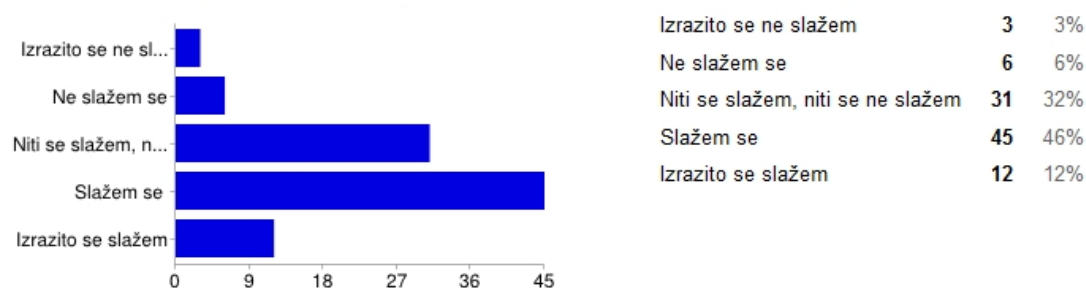
Na slici 15 možemo vidjeti kako se 46% ispitanika slaže s tvrdnjom kako društvena odgovornost direktno utječe na kvalitetu života ljudi. Možemo pretpostaviti koliko je ljudima kvaliteta života bitna, a ako tako velik broj ljudi vjeruje kako DOP direktno utječe na njihovu kvalitetu života, možemo zaključiti koliko više cijene poduzeća koja jesu društveno odgovorna.



**Slika 16:** Stavovi prema DOP-u\_2, anketni upitnik Društvena odgovornost poduzeća

Slika 16 nam pokazuje koliko ljudi ne smatra bitnim društveno odgovornost tvrtke kod biranja proizvoda ili usluga. Rezultati su pokazali kako se 36% ispitanika ne slaže sa tvrdnjom da društvena odgovornost nije bitna kod biranja proizvoda ili usluga, a čak 18% ispitanika se izrazito ne slaže. To nam govori u prilog da ljudi cijene i poštuju društveno odgovorne tvrtke i da to imaju na umu i tijekom kupovanja proizvoda i usluga određenih tvrtki. Ipak, ima i 31% neodlučnih po ovom pitanju, možda to možemo objasniti neupućenošću u pojam DOP-a.

### Uvijek sam skloniji/ja kupovati proizvode i koristiti usluge društveno odgovornih tvrtki.

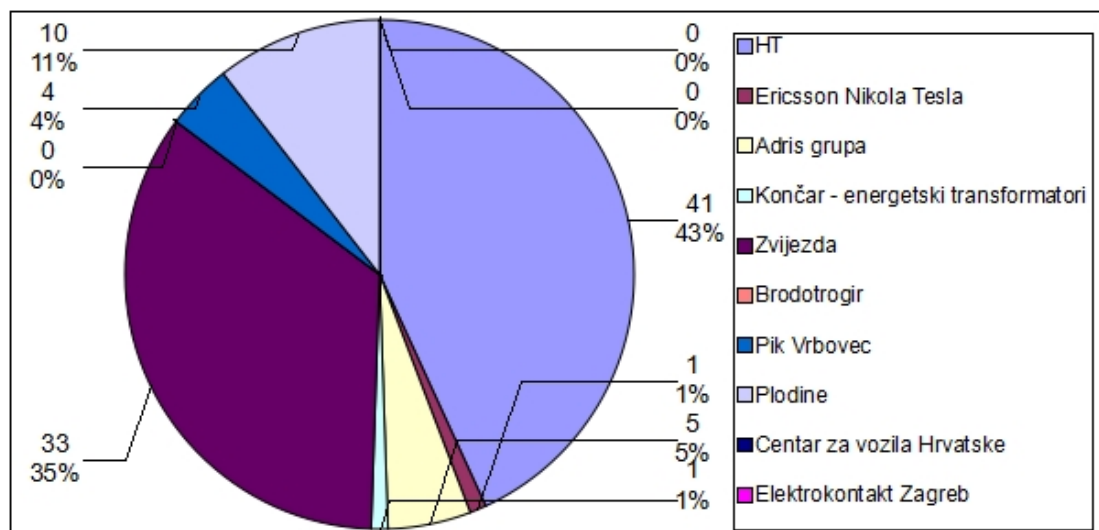


**Slika 17:** Stavovi prema DOP-u\_3, anketni upitnik Društvena odgovornost poduzeća

Na slici 17 vidljivo je kako je 45% ispitanika sklonije kupovati proizvode i koristiti usluge tvrtki koje su društveno odgovorne, a 12% njih se izrazito slaže s tim. 32% ispitanika je neodlučno, što vjerojatno ukazuje na to da ne gledaju tu komponentu kod kupovanja proizvoda i usluga. Ipak, ako uzmemo u obzir današnju oštru konkurenciju na tržištu i pretpostavimo da je količina proizvoda i usluga koje određeno poduzeće proda direktno povezano sa njihovom uspješnošću, ovdje možemo bez sumnje utvrditi kako, barem na ovom uzorku ispitanika, društvena odgovornost određenog poduzeća je povezana sa uspješnošću poduzeća.

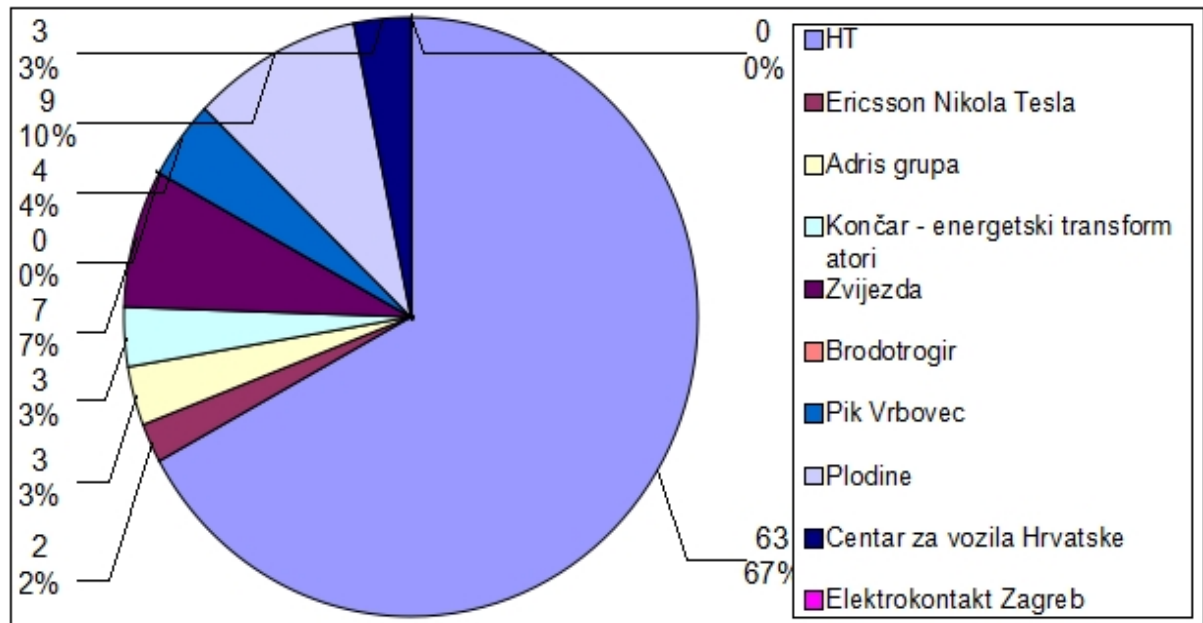
### 5.3.2. Poklapanje percepcije javnosti o analiziranim poduzećima sa rezultatima analize

U ovom poglavlju bit će analizirana mišljenja i stavovi ispitanika prema 10 poduzeća koja smo dobili prvim dijelom istraživanja, kao najuspješnija u primjeni društveno odgovornog poslovanja i najmanje uspješna u primjeni društveno odgovornog poslovanja. S nekoliko pitanja pokušalo se doznati koliko se rezultati analize iz prvog dijela istraživanja preklapaju sa odgovorima ispitanika.



**Slika 18:** Tvrтка čiji su proizvodi ili usluge najviše korišteni u zadnjoj godini dana

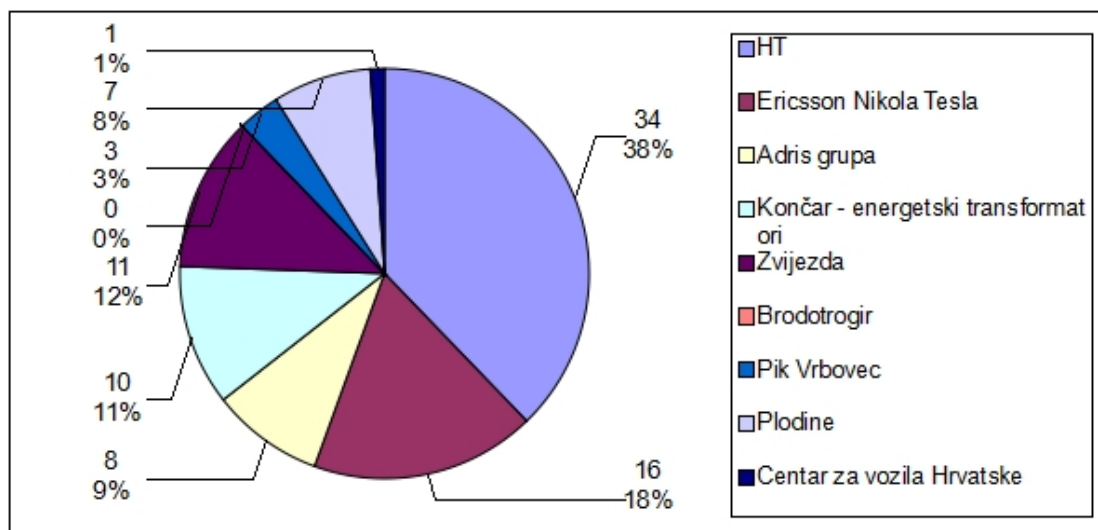
Na slici 18 vidimo za koje tvrtke su se ispitanici odlučili s obzirom na korištenje njihovih proizvoda i usluga u posljednjih godinu dana. Cilj ovog pitanja je saznati koje od ovih poduzeća je poznato ispitanicima i što više s čijim proizvodima i uslugama su upoznati. Ovdje moramo uzeti u obzir činjenicu da se neke od pobrojanih tvrtki ne bave proizvodnjom proizvoda i usluga za svakodnevnu potrošnju, kao što su na primjer Elektrokontakt ili Končar - energetski transformatori. Kao što je vidljivo, najviše ispitanika, njih 41 ili 43% njih, u posljednjih godinu dana koristilo je proizvode i usluge HT. Tvrтка koja slijedi je Zvijezda, za tu tvrtku odlučilo se 33 ispitanika ili 35%. Na trećem mjestu sa 10% nalaze se Plodine. Većina ispitanika odlučila se za tvrtke koje se nalaze među 5 najupješnjijih s obzirom na primjenu DOP-a. Ovakvi rezultati su zadovoljavajući, jer konkretna kupovina proizvoda i korištenje usluga su ono što omogućuje tvrtki da opstane pa to možemo povezati i sa uspjehom.



**Slika 19:** Tvrtka s čijim su poslovanjem najviše upoznati

Na slici 19 se nalaze podaci o tome s kojom su od 10 analiziranih tvrtki ispitanici najviše upoznati. Opet se za HT odlučilo najviše ispitanika, 63 njih što čini 67%, kako je HT vrlo prepoznatljiva tvrtka u Hrvatskoj, to je i razumljivo, ali to je i tvrtka koja se bavi telekomunikacijama, a najviše ljudi u Hrvatskoj koristi njihove usluge za fiksnu telefonsku liniju. Ipak, Zvezda je osvojila čak 7% što za proizvodnu tvrtku čini prilično veliki udio. Za Plodine se odlučilo 9 ispitanika, a to čini 10% njih. Ovim pitanjem željeli smo saznati u kojoj mjeri i kvaliteti ovih 10 tvrtki komunicira sa zajednicom i svojim potrošačima. Preko polovice ispitanika odlučilo se za HT, koji se nalazi na listi prvih pet poduzeća s obzirom na DOP iz analize u prvom dijelu istraživanja, a to znači da se percepcija javnosti i rezultati analize preklapaju.





**Slika 20:** Tvrтка čije se ime u javnosti pojavljuje vezano uz društveno korisne aktivnosti

Slika 20 prikazuje odnos tvrtki s obzirom na to da li se njihovo ime u javnosti pojavljuje vezano uz društveno korisne akcije. Društveno korisne akcije čine važan dio DOP-a, to je onaj dio DOP-a o kojem su informacije najviše dostupne javnosti. Opet se za HT odlučilo najviše ljudi, 34 ispitanika odnosno 38%, ali ovaj put je na drugom mjestu Ericsson Nikola Tesla sa 18%, a slijedi Zvijezda sa 12%. Na četvrtom mjestu se nalazi Končar - energetska transformatori sa 11%, a na petom Adris grupa sa 9%. Ovo su jako dobri pokazatelji koji potvrđuju tvrdnju kako se rezultati iz analize poklapaju sa konkretnim podacima prikupljenim od ispitanika. Tvrteke za koje su se ispitanici odlučili u najvećoj mjeri su upravo 5 tvrtki koje su rezultat analize i predstavljaju 5 najuspješnijih tvrtki s obzirom na DOP.

U ovom je poglavlju konkretnim podacima potvrđena tvrdnja kako se podaci prikupljeni anketnim upitnikom poklapaju sa podacima koji su nastali kao rezultat analize.

### 5.3.3. Statistička povezanost pozitivnog ugleda i uspješnosti poduzeća - korelacija

U ovom dijelu rada pomoću statističke metode korelacije - Pearsonovog koeficijenta dokazat će se ili odrediti povezanost između pozitivnog ugleda poduzeća i uspješnosti poduzeća. Za provjeravanje povezanosti koristili smo dva skupa podataka, dva pitanja

iz anketnog upitnika. Pitanja su oblika Likertove skale, skala je u rasponu od 1 do 5 (1-izrazito se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se i 5-izrazito se slažem). Podaci iz pitanja su prilagođeni, kodirani su u brojeve i na nama zanimljivim varijablama iz dostupnih podataka, provodila se korelacija, Pearsonov koeficijent korelacije.

Korelacija se provodila tako da smo u alat SPSS unijeli nama zanimljive varijable iz prije spomenutih pitanja. Ispitali smo povezanost između varijabli preuzetih iz pitanja koje mjeri stavove ispitanika prema društvenoj odgovornosti, te smo stavove grupirali u varijable povezane sa radom kao elementom DOP-a, sa kvalitetom života i sa aktivnostim društveno odgovornog poslovanja kao što su sponzorstva i donacije. Drugi dio varijabli preuzeli smo iz pitanja koje mjeri stavove prema konkretnim poduzećima, ta poduzeća su onih istih 10 iz prvog dijela istraživanja, odgovore na ta pitanja grupirali smo tako da su uspješna poduzeća uspoređivana zajedno, na primjer Zvijezda i HT sa recimo varijablama koje mjere rad kao element društvene odgovornosti poduzeća. U nastavku slijede rezultati istraživanja.

Prvo ćemo pogledati rezultate korelacije provodene između skupine varijabli koje reprezentiraju kvalitetu kao element društvene odgovornosti poduzeća, na primjer stav građana o kvaliteti njihova života, ono što oni žele i skupine varijabli različitih poduzeća i izjavama koje ih karakteriziraju.

U tablici 6 zanimljivi su nam predzadnji i zadnji redak, zelenom bojom su označena polja koja prikazuju postojeću povezanost između nama zanimljivih varijabli. Postoji povezanost između stavova ispitanika o Adris grupi kao poželjnom poslodavcu i stavu o kvaliteti života kao bitnoj stavci kod biranja proizvoda i usluga određene tvrtke. Povezanost je slaba, ali je pozitivna i postoji, Pearsonov koeficijent korelacije  $r$  iznosi 0,222., pokazatelj je signifikantni na razini signifikantnosti od 5%, a  $N=90$  što znači da je na pitanje odgovorilo 90 ispitanika. To znači da važnost koju su ispitanici pripisali uzimanju kvalitete života u obzir kod biranja proizvoda pozitivno korelira sa visinom slaganja o Adrisu kao poželjnom poslodavcu. Nadalje, vidimo da također

postoji pozitivna povezanost Adris grupe kao poželjnog poslodavca i viđenje cijene kao osnovnog kriterija kod odabira proizvoda, r iznosi 0,213 na razini signifikantnosti od 5%. Posljednji zanimljivi podatak u ovoj tablici je negativna povezanost između mjere u kojoj ispitanici smatraju da ne bi kupovali proizvode od tvrtki koje se povezuju s korupcijom i stupnja u kojem se slažu da Adris grupu ne bi povezivali sa korupcijskim aktivnostima, r, u ovom slučaju iznosi -0,230, a njegova signifikantnost je na razini 5%, na ovo pitanje je odgovorilo 89 ispitanika. Podatak koji podržava tvrdnju koja se ispituje u ovom radu je pozitivna korelacija između uzimanja kvalitete života kao dio DOP-a u obzir prilikom biranja proizvoda i usluga i percepciji o Adrisu kao društveno poželjnom poslodavcu.

**Tablica 6:** Korelacija DOP i ugled\_1 1

<b>Correlations</b>				
		Kvaliteta života kod proizvoda	Cijena - element odabira proizvoda	kvaliteta nije bitna kod proizvođača povezanih sa korupcijom
Kvaliteta života kod proizvoda	Pearson Correlation	1	,245*	,094
	Sig. (2-tailed)		,020	,381
	N	90	90	89
Cijena - element odabira proizvoda	Pearson Correlation	,245*	1	,024
	Sig. (2-tailed)	,020		,823
	N	90	90	89
kvaliteta nije bitna kod proizvođača povezanih sa korupcijom	Pearson Correlation	,094	,024	1
	Sig. (2-tailed)	,381	,823	
	N	89	89	89
Adris grupa - poželjan poslodavac	Pearson Correlation	,222*	,213*	-,102
	Sig. (2-tailed)	,035	,044	,343
	N	90	90	89
Adris grupu ne povezujem s korupcijom i korupcijskim aktivnostima	Pearson Correlation	,043	,100	-,230*
	Sig. (2-tailed)	,684	,347	,030
	N	90	90	89

U sljedećoj tablici, broj 7, promatrat ćemo odnos istih varijabli vezanih uz kvalitetu kao i u tablici 6 ali ovaj put njihovu korelaciju sa drugim tvrtkama, sa Zvijezdom i Končarom. Opet nas zanimaju podaci o korelaciji u posljednja tri reda tablice. Polja u kojima se nalaze podaci koji nas zanimaju su označena zelenom bojom. Stupanj u kojem se ispitanici slažu kako imaju kvalitetu života proizvoda na umu kod biranja proizvoda i usluga pozitivno korelira sa stupnjem u kojem se ispitanici slažu kako je Zvijezda ugledna i provodi društveno odgovorno poslovanje. Koeficijent korelacije iznosi 0,223, a signifikantan je na razini od 5%. Ova povezanost potvrđuje pretpostavku kako su provođenje DOP-a i pozitivan ugled poduzeća povezani. Zatim postoji pozitivna korelacija između stupnja u kojem se ispitanici slažu kako rado kupuju i koriste proizvode Zvijezde sa opet stupnju u kojem se slažu o važnosti kvalitete života. Tu r iznosi 0,324 pa možemo reći da je povezanost slaba, a r je signifikantan na razini od 1%.. Postojanje pozitivne povezanosti možemo uočiti i u posljednjem retku tablice, polje je označeno zelenom bojom, a promatramo slabu pozitivnu povezanost između stupnja u kojem se ispitanici slažu kako Končar predstavlja društveno odgovorno poslovanje i stupnja u kojem se slažu kako im je kvaliteta života na umu kod odabira proizvoda i usluga. Koeficijent korelacije r iznosi 0,241, povezanost je slaba, na razini značajnosti 5%. Razlog zbog kojeg su nam ovo važni pokazatelji i potvrda pretpostavki postavljenih u naslovu ovog poglavlja je što se u ovoj tablici radi o Hrvatskim poduzećima koja su u prvom dijelu istraživanja, analizom, došla na listu 5 najuspješnijih s obzirom na društvenu odgovornost. Ovdje vidimo da ispitanici prepoznaju njihove napore u društveno odgovornom poslovanju i da takva percepcija pozitivno korelira sa važnošću društveno odgovornog poslovanja kod odabira proizvoda i usluga koje će oni kupovati i koristiti na tržištu.

**Tablica 7: Korelacija DOP-a i ugleda\_2**

Correlations				
		Kvaliteta života kod proizvda	Cijena - element odabira proizvoda	kvaliteta nije bitna kod proizvođača povezanih sa korupcijom
Kvaliteta života kod proizvda	Pearson Correlation	1	,245*	,094
	Sig. (2-tailed)		,020	,381
	N	90	90	89
Cijena - element odabira proizvoda	Pearson Correlation	,245*	1	,024
	Sig. (2-tailed)	,020		,823
	N	90	90	89
kvaliteta nije bitna kod proizvođača povezanih sa korupcijom	Pearson Correlation	,094	,024	1
	Sig. (2-tailed)	,381	,823	
	N	89	89	89
Zvijezda Zagreb - ugled i pozitivno društveno poslovanje	Pearson Correlation	,223*	-,099	-,030
	Sig. (2-tailed)	,035	,355	,779
	N	90	90	89
Zvijezda - rado kupujem i koristim proizvode	Pearson Correlation	,324**	-,011	,060
	Sig. (2-tailed)	,002	,921	,579
	N	90	90	89
Končar - društveno odgovorna tvrtka	Pearson Correlation	,241*	-,155	,016
	Sig. (2-tailed)	,023	,147	,886
	N	89	89	88

U tablicama koje slijede razmatrat će se povezanost skupina varijabli koja se tiče rada kao elementa društvene odgovornosti poduzeća, to znači da ispituje koliko je određena tvrtka dobar poslodavac, sa određenim hrvatskim poduzećima.

U tablici 8, u zelenim poljima ćemo promotriti gdje postoje povezanosti i što one znače. Pratit ćemo vrijednosti u zadnja tri reda tablice. Vidimo da postoji pozitivna povezanost između stupnja slaganja ljudi da kod tvrtke koja zapošljava nije bitno društveno odgovorno poslovanje iste sa stupnjem u kojoj mjeri ispitanici smatraju da

tvrtke Brodotrogir i Centar za vozila Hrvatske zadovoljavaju pojedine segmente DOP-a. S obzirom na tvrdnju koju želimo dokazati ovim istraživanjem sve su ove tvrdnje negativne, tvrdnje vezane uz ove tvrtke su negativne jer se one nalaze na listi 5 najmanje uspješnih tvrtki s obzirom na društvenu odgovornost, a tvrdnja vezana uz zapošljavanje i DOP jer je suprotna onom što se pokušava utvrditi kroz cjelokupni rad. Zbog toga ova postojeća pozitivna povezanost, korelacija, redom,  $r=0,244$ ,  $r=0,228$  i  $r=0,211$ , značajnosti na razini 5%, potvrđuje tvrdnje o povezanosti pozitivnog ugleda poduzeća i DOP-a.

U tablici 8 možemo vidjeti još jednu zanimljivu povezanost stupnja u kojem se ispitanici slažu sa time da bi željeli raditi u tvrtkama koje su društveno odgovorne sa stupnjem u kojem se ispitanici slažu da Brodotrogir predstavlja uspjeh i pozitivno društveno djelovanje. Koeficijent  $r$  iznosi 0,227, a značajan je na razini od 5%.

**Tablica 8:** Korelacija DOP-a i ugleda\_3

Correlations				
		rad u tvrtki s DOP-om	radno mjesto sa visokom plaćom, bez obzira na odgovornost tvrtke	Tvrtka koja zapošljava - bitnija od tvrtke s društvenom odgovornošću
rad u tvrtki s DOP-om	Pearson Correlation	1	,126	,021
	Sig. (2-tailed)		,243	,846
	N	88	88	86
radno mjesto sa visokom plaćom, bez obzira na odgovornost tvrtke	Pearson Correlation	,126	1	,482**
	Sig. (2-tailed)	,243		,000
	N	88	90	88
Tvrtka koja zapošljava - bitnija od tvrtke s društvenom odgovornošću	Pearson Correlation	,021	,482**	1
	Sig. (2-tailed)	,846	,000	
	N	86	88	88
Brodotrogir - ne povezujem s korupcijskim aktivnostima	Pearson Correlation	,189	,176	,264*
	Sig. (2-tailed)	,078	,098	,013
	N	88	90	88
Brodotrogir - uspjeh i pozitivno društveno djelovanje	Pearson Correlation	,227*	,184	,228*
	Sig. (2-tailed)	,033	,082	,032
	N	88	90	88
Centar za vozila Hrvatske - prijatelji okoliša	Pearson Correlation	,178	,185	,211*
	Sig. (2-tailed)	,097	,081	,048

U tablici 9 zelenim poljima su označeni zanimljivi podaci o povezanosti tvrtki HT i Ericsson Nikola Tesla sa skupinom varijabli vezanih uz rad kao element DOP-a. Vidimo da postoji negativna povezanost između stupnja u kojem se ispitanici slažu kako je HT ugledan i ima pozitivno društveno poslovanje sa stupnjem u kojem ispitanici misle kako je tvrtka koja zapošljava bitnija od tvrtke s DOP-om,  $r$  iznosi  $-0,245$ , a značajan je na razini od 5%. Ova negativna povezanost potvrđuje zaključke ovog rada jer su ovo dvije suprotne tvrdnje s obzirom na važnost DOP-a.

Zatim, vidimo da postoji negativna povezanost između stupnja u kojem se ispitanici slažu kako HT prijateljski postupa prema okolišu i stupnju u kojem se ispitanici slažu kako je radno mjesto s visokom plaćom poželjno bez obzira na društvenu odgovornost tvrtke,  $r$  iznosi  $-0,284$ , a značajan je na razini od 1%. Ovakav pokazatelj također potvrđuje naše zaključke. I na kraju, zadnje polje označeno zelenom bojom označuje pozitivnu povezanost između stupnja u kojem se ispitanici slažu kako je Ericsson Nikola Tesla prijatelj okoliša i stupnja u kojem se slažu kako bi željeli raditi u društveno odgovornoj tvrtki,  $r$  iznosi  $0,407$ , a značajan je na razini od 1%. Ovo odlično pokazuje kako je primjena društvene odgovornosti povezana s ugledom poduzeća u javnosti.



**Tablica 9:** Korelacija DOP-a i ugleda\_4

Correlations				
		rad u tvrtki s DOP-om	radno mjesto sa visokom plaćom, bez obzira na odgovornost tvrtke	Tvrtka koja zapošljava - bitnija od tvrtke s društvenom odgovornošću
rad u tvrtki s DOP-om	Pearson Correlation	1	,126	,021
	Sig. (2-tailed)		,243	,846
	N	88	88	86
radno mjesto sa visokom plaćom, bez obzira na odgovornost tvrtke	Pearson Correlation	,126	1	,482**
	Sig. (2-tailed)	,243		,000
	N	88	90	88
Tvrtka koja zapošljava - bitnija od tvrtke s društvenom odgovornošću	Pearson Correlation	,021	,482**	1
	Sig. (2-tailed)	,846	,000	
	N	86	88	88
HT - ugled i pozitivno društveno poslovanje	Pearson Correlation	,120	-,141	-,245*
	Sig. (2-tailed)	,265	,184	,021
	N	88	90	88
Ht Zagreb - prijateljski s okolišem	Pearson Correlation	,012	-,284**	-,144
	Sig. (2-tailed)	,910	,007	,179
	N	88	90	88
Ericsson N.T. - prijatelj okoliša	Pearson Correlation	,407**	-,062	,069
	Sig. (2-tailed)	,000	,564	,525
	N	88	90	88

U tablici 10 razmatra se povezanost stavova ispitanika o skupini varijabli povezanih s radom kao dijelom DOP-a i stavova prema poduzeću Pik Vrbovec koje se nalazi na listi 5 najmanje uspješnih poduzeća iz prvog dijela istraživanja. Možemo vidjeti da postoji slaba negativna povezanost između stupnja u kojem se ispitanici slažu da bi željeli raditi u društveno odgovornoj tvrtci i stupnja u kojem se ispitanici slažu da je Pik Vrbovec poželjan poslodavac. Označen zelenim, vidimo da r iznosi -0,242, a značajan je na razini od 5%. Ova povezanost potvrđuje naše zaključke jer znači da

čim se povećava stupanj slaganja o želji za radom u društveno odgovornoj tvrtki smanjuje se stupanj slaganja da je Pik Vrbovec društveno odgovorni poslodavac. Isto tako, postoji negativna povezanost između stupnja u kojem se ispitanici slažu kako rado kupuju proizvode poduzeća Pik Vrbovec i u stupnja u kojem se slažu kako bi željeli raditi u društveno odgovornoj tvrtki, u ovom slučaju r iznosi -0,234, a značajan je na razini 5%.

**Tablica 10:** Korelacija DOP-a i ugleda\_5

Correlations				
		rad u tvrtki s DOP-om	radno mjesto sa visokom plaćom, bez obzira na odgovornost tvrtke	Tvrtka koja zapošljava - bitnija od tvrtke s društvenom odgovornošću
rad u tvrtki s DOP-om	Pearson Correlation	1	,126	,021
	Sig. (2-tailed)		,243	,846
	N	88	88	86
radno mjesto sa visokom plaćom, bez obzira na odgovornost tvrtke	Pearson Correlation	,126	1	,482**
	Sig. (2-tailed)	,243		,000
	N	88	90	88
Tvrtka koja zapošljava - bitnija od tvrtke s društvenom odgovornošću	Pearson Correlation	,021	,482**	1
	Sig. (2-tailed)	,846	,000	
	N	86	88	88
Pik Vrbovec - poželjan poslodavac	Pearson Correlation	-,242	,087	,184
	Sig. (2-tailed)	,023	,414	,086
	N	88	90	88
Pik Vrbovec - rado kupujem i koristim	Pearson Correlation	-,234	,187	,183
	Sig. (2-tailed)	,028	,077	,087
	N	88	90	88

U tablici 11 samo se na jednom mjestu pojavljuje povezanost, polje je označeno zelenom bojom, r iznosi 0.313, značajan je na razini od 1%. To označava povezanost stupnja u kojem se ispitanici slažu da bi željeli radno mjesto s visokom plaćom bez

obzira na društvenu odgovornost tvrtke i stupnja u kojem se ispitanici slažu kako Plodine predstavlja dobrog i poštenog poslodavca. Pozitivna veza između ovih izjava, koje su obje u suprotnosti s društvenom odgovornošću s obzirom na teoriju i rezultate prvog dijela istraživanja, upućuje na povezanost ugleda i društveno odgovornog poslovanja poduzeća.

**Tablica 11:** Korelacija DOP-a i ugleda\_6

Correlations				
		rad u tvrtki s DOP-om	radno mjesto sa visokom plaćom, bez obzira na odgovornost tvrtke	Tvrtka koja zapošljava - bitnija od tvrtke s društvenom odgovornošću
rad u tvrtki s DOP-om	Pearson Correlation	1	,126	,021
	Sig. (2-tailed)		,243	,846
	N	88	88	86
radno mjesto sa visokom plaćom, bez obzira na odgovornost tvrtke	Pearson Correlation	,126	1	,482**
	Sig. (2-tailed)	,243		,000
	N	88	90	88
Tvrtka koja zapošljava - bitnija od tvrtke s društvenom odgovornošću	Pearson Correlation	,021	,482**	1
	Sig. (2-tailed)	,846	,000	
	N	86	88	88
Plodine - dobar i pošten poslodavac	Pearson Correlation	-,012	,318**	,194
	Sig. (2-tailed)	,909	,002	,070
	N	88	90	88
Plodine - društveno odgovorna tvrtka	Pearson Correlation	-,063	,178	,204
	Sig. (2-tailed)	,562	,094	,057
	N	88	90	88

U tablici 12 možemo vidjeti pozitivnu povezanost između stupnja u kojem se ispitanici slažu kako Zvijezda ima ugled i pozitivno društveno poslovanje i stupnja u kojem se slažu kako bi željeli raditi u društveno odgovornom poduzeću, r iznosi 0,369, a značajan je na razini od 1%. Druga povezanost postoji između stupnja u kojem

ispitanici se ispitanici slažu da vole kupovati i koristiti proizvode Zvijezde i stupnja u kojem se slažu da bi željeli raditi u društveno odgovornom poduzeću, r iznosi 0,271, a značajan je na razini od 5%. Ako znamo da je Zvijezda na listi 5 najuspješnijih poduzeća iz prvog dijela istraživanja, možemo uočiti neku pravilnost da stupanj u kojem ispitanici cijene društveno odgovorno poslovanje ima pozitivnu vezu sa stavkama koje čine ugled poduzeća, onih 5 najuspješnijih po DOP-u iz prvog dijela istraživanja.

**Tablica 12:** Korelacija DOP-a i ugleda\_7

Correlations				
		rad u tvrtki s DOP-om	radno mjesto sa visokom plaćom, bez obzira na odgovornost tvrtke	Tvrtka koja zapošljava - bitnija od tvrtke s društvenom odgovornošću
rad u tvrtki s DOP-om	Pearson Correlation	1	,126	,021
	Sig. (2-tailed)		,243	,846
	N	88	88	86
radno mjesto sa visokom plaćom, bez obzira na odgovornost tvrtke	Pearson Correlation	,126	1	,482**
	Sig. (2-tailed)	,243		,000
	N	88	90	88
Tvrtka koja zapošljava - bitnija od tvrtke s društvenom odgovornošću	Pearson Correlation	,021	,482**	1
	Sig. (2-tailed)	,846	,000	
	N	86	88	88
Zvijezda Zagreb - ugled i pozitivno društveno poslovanje	Pearson Correlation	,369**	-,086	-,098
	Sig. (2-tailed)	,000	,420	,366
	N	88	90	88
Zvijezda - rado kupujem i koristim proizvode	Pearson Correlation	,271*	-,128	-,051
	Sig. (2-tailed)	,011	,228	,640
	N	88	90	88
Končar - društveno odgovorna tvrtka	Pearson Correlation	,189	-,108	-,143
	Sig. (2-tailed)	,079	,313	,187
	N	87	89	87

U zadnjoj tablici, tablici broj 13, možemo vidjeti zanimljive podatke u predzadnjem i

zadnjem redu. Oni pokazuju povezanost između stupnja u kojem se ispitanici slažu da korupcija smanjuje potrošnju kod proizvođača koji je u nju umješan i stupnja u kojem se ispitanici slažu da je Pik Vrbovec poželjan poslodavac. Između te dvije varijable postoji negativna povezanost,  $r$  iznosi  $-0,256$ , a značajan je na razini od 5%. Kako je prva izjava pozitivna s obzirom na ovaj rad i istraživanje, a Pik Vrbovec se nalazi na listi najmanje uspješnih poduzeća s obzirom na društvenu odgovornost, ova negativna povezanost pridonosi pretpostavkama ovoga rada. Druga negativna povezanost postoji između stupnja u kojem se ispitanici slažu da su im sponzorstva i donacije poseban poticaj za kupovinu proizvoda određenog poduzeća i stupnja u kojem se slažu da je Pik Vrbovec poželjan poslodavac, u ovom slučaju negativna povezanost je jača,  $r$  iznosi  $-0,289$ , a značajan je na razini 1%.

U zadnjem redu možemo vidjeti da postoji negativna povezanost slaganja sa izjavom o sponzorstvima i donacijama i slaganja sa izjavom kako rado kupuju proizvode Pik Vrbovca. U ovom slučaju  $r$  iznosi  $-0,209$ , a značajan je na razini od 5%. Ove negativne povezanosti također pridonose pretpostavkama rada.

<b>Tablica 13: Korelacija DOP-a i ugleda_8</b>				
		Korupcija - smanjuje potrošnju kod proizvođača	Sponzorstva i donacije kao poticaj za kupovinu proizvoda	Društveno neodgovorne tvrtke nisu dobrodošle u zajednici
Korupcija - smanjuje potrošnju kod proizvođača	Pearson Correlation	1	,320**	,461**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000
	N	90	90	89
Sponzorstva i donacije kao poticaj za kupovinu proizvoda	Pearson Correlation	,320**	1	,349**
	Sig. (2-tailed)	,002		,001
	N	90	90	89
Društveno neodgovorne tvrtke nisu dobrodošle u zajednici	Pearson Correlation	,461**	,349**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	
	N	89	89	89
Pik Vrbovec - poželjan poslodavac	Pearson Correlation	-,256*	-,289**	-,127
	Sig. (2-tailed)	,015	,006	,236
	N	90	90	89
Pik Vrbovec - rado kupujem i koristim	Pearson Correlation	-,038	-,209*	,024
	Sig. (2-tailed)	,722	,048	,821
	N	90	90	89

## 5.4. Nalazi hipoteza

Hipoteza 1: *“Društveno odgovorno poslovanje pridonosi stvaranju pozitivnog ugleda poduzeća u javnosti.”*

Dokazivanjem ove hipoteze želi se potvrditi kako postoji povezanost između društvene odgovornosti poduzeća i pozitivnom ugledu poduzeća u javnosti. Ovu hipotezu dokazivali smo statističkom metodom korelacije. Uzeli smo odgovore na dva skupa pitanja tipa Likertove skale iz prikupljenih podataka anketnog upitnika. Jedna skupina pitanja imala je cilj od ispitanika izvući njihove stavove o odgovornosti poduzeća i koliko ona utječe na njihove kupovne navike i na njihovo ponašanje spram poduzeća. Odgovore smo grupirali u tri skupine:

- vođenje računa o kvaliteti života ljudi kao dio DOP-a,
- rad i radni uvjeti kao dio DOP-a,
- ostale aktivnosti DOP-a.

Ove tri skupine činile su skup varijabli koje smo uspoređivali sa skupom varijabli koje se odnose na stavove prema određenim poduzećima koje smo preuzeli iz rezultata prvog dijela istraživanja - analize, a radi se o najuspješnijim i najmanje uspješnim poduzećima s obzirom na DOP.

Prvo ćemo promotriti tablicu koja prikazuje pozitivne veze izvedene statističkom metodom korelacije između varijabli koje su vezan uz to koliko tvrtka cijeni kvalitetu života ljudi i stavove ispitanika prema određenim poduzećima. U žutim se poljima nalazi koeficijent  $r$ , povezanost je slaba ali postoji. Posebno je zanimljivo vidjeti pozitivnu povezanost između stupnja slaganja ispitanika o pozitivnom djelovanju poduzeća ( sva su poduzeća na listi najuspješnijih po rezultatima analize iz prvog dijela istraživanja) s obzirom na društvenu odgovornost i stupnja slaganja ispitanika o tome koliko im je važno da tvrtka od koje kupuju cijeni njihovu kvalitetu života. To možemo vidjeti u prvom stupcu u poljima označenim žutom bojom.

**Tablica 14:** Povezanost varijabli 1

		Cijeni li tvrtka kvalitetu života	Cijena - jedini glavni element kod odabira proizvoda	Ne kupujem kod tvrtki povezanih s korupcijom usprkos kvaliteti
Adris grupa - poželjan poslodavac	Pearsonov koeficijent	0,222 <sup>*</sup>	0,213 <sup>*</sup>	
	Sig.(2tailed)	,035	,044	
	N	90	90	
Adris gupu ne povezujem s korupcijskim aktivnostima	Pearsonov koeficijent			-,230 <sup>*</sup>
	Sig.(2tailed)			,030
	N			89
Zvijezda Zagreb - ugled i pozitivno društveno poslovanje	Pearsonov koeficijent	,223 <sup>*</sup>		
	Sig.(2tailed)	,035		
	N	90		
Zvijezda - rado kupujem i koristim proizvode	Pearsonov koeficijent	,324 <sup>**</sup>		
	Sig.(2tailed)	,002		
	N	90		
Končar - društveno odgovorna tvrtka	Pearsonov koeficijent	,241 <sup>*</sup>		

U sljedećoj tablici promatrat ćemo povezanost skupina varijabli vezanih uz rad kao dio društvene odgovornosti poduzeća, tj. u kojoj se mjeri ispitanici slažu s tim izjavama. Promatrat ćemo povezanost tih varijabli sa varijablama povezanima s konkretnim poduzećima koja su se našla na listi 5 najmanje uspješnih u analizi. Prva izjava je pozitivna s obzirom na društvenu odgovornost dok druge dvije izražavaju stav negativnosti prema DOP-u. Vidimo da u prvom stupcu ima čak dvije negativne povezanosti između mjere u kojoj se ispitanici slažu da su ova poduzeća u tablici društveno odgovorna i poželjna kao poslodavac i zbog proizvoda i usluga i mjere u kojoj se slažu da bi željeli raditi u društveno odgovornoj tvrtki. U ostalim stupcima, ispod izjava koje su negativne spram DOP-a vidimo slabu pozitivnu povezanost.



**Tablica 15: Povezanost varijabli 2**

		Rad u poduzeću s DOP-om	Visoka plaća, DOP nije važan	Tvrtka koja zapošljava bitnija je od tvrtke s DOP-om
Brodotrogir - ne povezujem s korupcijskim aktivnostima	Pearsonov koeficijent			,264
	Sig.(2tailed)			,013
	N			88
Brodotrogir - uspjeh i pozitivno društveno poslovanje	Pearsonov koeficijent	,227 <sup>*</sup>		,228 <sup>*</sup>
	Sig.(2tailed)	,033		,032
	N	88		88
Centar za vozila Hrvatske - prijatelj okoliša	Pearsonov koeficijent			,211 <sup>*</sup>
	Sig.(2tailed)			,048
	N			88
Pik Vrbovec - poželjan poslodavac	Pearsonov koeficijent	-,242 <sup>*</sup>		
	Sig.(2tailed)	,023		
	N	88		
Pik Vrbovec - rado kupujem i koristim	Pearsonov koeficijent	-,234 <sup>*</sup>		
	Sig.(2tailed)	,028		
	N	88		
Plodine - dobar i pošten poslodavac	Pearsonov koeficijent		,318 <sup>**</sup>	
	Sig.(2tailed)		,002	
	N		90	

U nastavku u tablici 16, vidimo isti skup varijabli vezanih uz rad, ali druga poduzeća, ovaj put poduzeća koja su se nalazila na listi kao najuspješnija po društvenoj odgovornosti. Vidimo da po stupnju slaganja ispitanika o njihovu pozitivnu ugledu skoro sva imaju pozitivnu povezanost sa stupnjem slaganja ispitanika da bi željeli raditi u društveno odgovornom poduzeću. Veza između stupnja slaganja ispitanika o Ericsson Nikola Tesla kao prijatelju okoliša čak ima umjerenu povezanost sa stupnjem slaganja ispitanika o želji za radom u poduzeću sa DOP-om. Rezultati su gotovo obrnuti od onih u prijašnjoj tablici, a to nam potvrđuje da postoji povezanost primjene DOP-a i pozitivnog ugleda poduzeća.

**Tablica 16:** Povezanost varijabli 3

		Rad u poduzeću s DOP-om	Visoka plaća, DOP nije važan	Tvrtka koja zapošljava bitnija je od tvrtke s DOP-om
HT - ugled i pozitivno društveno poslovanje	Pearsonov koeficijent			-.245 <sup>*</sup>
	Sig.(2tailed)			,021
	N			88
HT - prijatelj okoliša	Pearsonov koeficijent		-.284 <sup>**</sup>	
	Sig.(2tailed)		,007	
	N		90	
Ericsson Nikola Tesla - prijatelj okoliša	Pearsonov koeficijent	,407 <sup>**</sup>		
	Sig.(2tailed)	,000		
	N	88		
Zvijezda - ugled i DOP	Pearsonov koeficijent	,369 <sup>**</sup>		
	Sig.(2tailed)	,000		
	N	88		
Zvijezda - rado kupujem i koristim proizvode	Pearsonov koeficijent	,271 <sup>*</sup>		
	Sig.(2tailed)	,011		
	N	88		

I u zadnjoj tablici vidimo negativnu povezanost u slaganju ispitanika o Pik Vrbovcu kao poželjnom poslodavcu i u slaganju ispitanika o nekim općenitim društveno odgovornim aktivnostima, antikorupcijske aktivnosti te sponzorstvima i donacijama. Ova negativna veza je slaba, ali postoji.

**Tablica 17:** Povezanost varijabli 4

		Korupcija-smanjuje potrošnju	Sponzorstva i donacije - poticaj na kupovinu	Društveno neodgovorne tvrtke nisu dobrodošle u zajednici
Pik Vrbovec - poželjan poslodavac	Pearsonov koeficijent	-,256 <sup>*</sup>	-,289 <sup>**</sup>	
	Sig.(2tailed)	,015	,006	
	N	90	90	
Pik Vrbovec - rado kupujem i koristim	Pearsonov koeficijent		-,209 <sup>*</sup>	
	Sig.(2tailed)		,048	
	N		90	

U tablicama su prikazani i su objašnjeni rezultati dobiveni korelacijom, a zbog kojih možemo reći da je hipoteza o povezanosti između društvene odgovornosti poduzeća i ugleda poduzeća u javnosti dokazana.

Hipoteza 2: *“Postoji veza između sustava društvene odgovornosti i poslovne uspješnosti poduzeća”*

Ovom hipotezom želi se dokazati kako postoji pozitivna povezanost među DOP-a u poduzeću i poslovne uspješnosti tog istog poduzeća. Ta pretpostavka proizlazi iz toga da ih društveno odgovorne aktivnosti izdvajaju iz konkurencije i pomažu graditi bolji odnos s potrošačima što je na kraju ključno za dugoročni uspjeh tvrtke. Kako bismo dokazali ovu povezanost kao jednu varijablu koristili smo redni broj koji su postigli u na Liderovoj listi “500 najboljih”, sukladno tome koliko su uspješni poslovno, a kao drugu varijablu koristili ocjene koje su tim poduzećima dodijeljene kao dio analize i istraživanja. Kao što vidimo, postoji slaba, ali pozitivna povezanost između rednog broja i ocjene programa društvene odgovornosti. Pa možemo zaključiti kako postavljena hipoteza stoji.

**Tablica 18:** Povezanost rb. i ocjena DOP 1

Correlations					
		rbr.	Kodeks korporativnog upravljanja	Program društvene odgovornosti	Transparentnost
rbr.	Pearson Correlation	1	,073	,248*	,150
	Sig. (2-tailed)		,469	,013	,137
	N	100	100	100	100
Kodeks korporativnog upravljanja	Pearson Correlation	,073	1	,195	,367**
	Sig. (2-tailed)	,469		,052	,000
	N	100	100	100	100
Program društvene odgovornosti	Pearson Correlation	,248*	,195	1	,500**
	Sig. (2-tailed)	,013	,052		,000
	N	100	100	100	100
Transparentnost	Pearson Correlation	,150	,367**	,500**	1
	Sig. (2-tailed)	,137	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hipoteza 3: *“Percepcija javnosti o analiziranim poduzećima i rezultati provedene analize u većoj se mjeri poklapaju.”*

Ovom hipotezom želi se ispitati da li su rezultati analize u kojima smo dobili 5 najuspješnijih i 5 najmanje uspješnih poduzeća poklapaju sa percepcijom javnosti o tim poduzećima. Kao što je prikazano u prijašnjem dijelu istraživanja, detaljno u poglavlju 5.3.2., pet najuspješnijih poduzeća s obzirom na društvenu odgovornost koja smo dobili analizom u prvom dijelu istraživanja, uvijek su bila izbor većine ispitanika. Znači te su tvrtke najprepoznatljivije, njihovi su proizvodi i usluge najviše korišteni, a na zadnjem pitanju gdje se tražilo od ispitanika da odaberu poduzeće uz čije ime povezuju DOP, prvih pet je redom bilo tih 5 najuspješnijih poduzeća, a to su: HT, Ericsson Nikola Tesla, Zvijezda, Adris grupa te Končar - energetske transformatori. Tim je podacima i ova hipoteza potvrđena.

## **5.5. Ograničenja istraživanja**

Prema Verčić, Ćorić, Vokić (2010.) provoditelj istraživanja treba biti kritičan, kritičan prema vlastitim hipotezama, prema metodama istraživanja, prema prikupljenim podacima i prema dobivenim rezultatima. Važno je biti svjestan nedostataka i ograničenja istraživanja. Važno je spomenuti subjektivnost ispitivača kako je analiza poduzeća s obzirom na primjenu DOP-a u potpunosti pod utjecajem subjektivne ocjene provoditelja ovog istraživanja. Nadalje, pitanja u upitniku su pitanja tipa Likertove skale, tvrdnje u tim pitanjima sastavlja ispitivač pa postoji rizik da neke od tvrdnja navode ispitanike na odgovor.

Društvena odgovornost se ispitala na samo 100 poduzeća u Hrvatskoj, možda su izostavljena poduzeća koja nisu na listi, a dobar su primjer uspjeha i društveno odgovornog poslovanja. Nadalje, uzorak ispitanika čini stotinjak ljudi u dobi od 18 do 65 godina, a najveći postotak je u dobi od 18 do 30 godina što se može pripisati provođenju ankete preko društvene mreže Facebook.

## 6. Zaključak

Uvjeti na tržištu su danas iznimno teški, konkurencija je zbog globalizacije oštrija no ikad. Zbog toga potrošači prate svaki korak poduzeća i kod biranja proizvoda i usluga uzimaju u obzir veliki broj faktora, ne samo cijenu i osnovnu vrijednost proizvoda. Ovakvi uvjeti mogu predstavljati priliku za poduzeća koja svojim organizacijskim vrijednostima stvaraju otpornost na oštru konkurenciju i druge teške uvjete. Društveno odgovorno poslovanje sve više dobiva na važnosti jer između ostalih prednosti koje donosi poduzeću predstavlja i mogućnost da se poduzeće izdvoji od ostalih konkurenata. Sve uspješnije tvrtke u svijetu prepoznale su važnost DOP-a, ali nisu sve jednako uspješne u njegovu provođenju. Za uspješno provođenje društveno odgovornog poslovanja važno je shvatiti što ono zapravo predstavlja i ne mješati DOP sa funkcijom odjela Odnosa s javnošću.

U Hrvatskoj su uvjeti na tržištu specifični, Hrvatska je tranzicijska zemlja i zbog toga se tržište nije još u potpunosti razvilo. Svijest o DOP-u i njegovo pravo značenje nije u potpunosti razvijeno. Jedan razlog zbog kojeg je to tako je relativno kratko vrijeme postojanja tržišnog gospodarstva u RH, a još jedan je i mali broj autora koji o tome pišu. Ipak, Hrvatska gospodarska komora i druga važna udruženja u Hrvatskoj shvatili su važnost razvoja DOP-a u hrvatskim poduzećima i intenzivno se bave njegovim razvojem i promocijom.

Poduzeća u Hrvatskoj moraju shvatiti pravo značenje DOP-a i učinak koji implementacija istog ima na potrošače. Društveno odgovorno poslovanje pridonosi pozitivnom ugledu poduzeća, ali ne predstavlja samo element razlikovanja od drugih već nužnu sastavnicu uspješnog poduzeća. Ukratko, DOP je nužan, predstavlja jedini put razvoju i uspješnosti poduzeća.

## 7. Sažetak

Lea Trojnar

### *Društveno odgovorno poslovanje kao važan čimbenik poslovne uspješnosti poduzeća*

Društveno odgovorno poslovanje nužno je uklopiti u poslovnu praksu poduzeća jer su ona okružena ljudima, ljudi čine zajednice, a jedini put k održivosti je razvoj i održavanje dobrog odnosa sa zajednicom. Poduzeća moraju voditi računa o utjecaju svojih odluka na cjelokupnu zajednicu, na okoliš čije je očuvanje neophodno kako bi se osigurali resursi za buduće generacije i o svojim zaposlenicima koji čine snagu svakog poduzeća.

Osim preuzimanja odgovornosti za svoje akcije, poduzeća bi morala prihvatiti i razvijati društveno odgovorno poslovanje kako bi mogla opstati na iznimno konkurentnom tržištu. Postoje puno primjera gdje su se zbog izostanka transparentnosti u poslovanju i neetičnih odluka menadžera veliki poslovni sustavi urušili u kratkom vremenu. Kako bismo to spriječili i postigli održivost ekonomskog sustava, DOP je jedini put.

**Ključne riječi:** Društveno odgovorno poslovanje, poduzeća, održivost, razvoj, zajednica

## 8. Summary

Lea Trojnar

### *Corporate social responsibility as an important factor of good business performance*

It is important for business enterprises to adopt Corporate social responsibility in to their business practice because they are surrounded by people, people make a community, and the only path to sustainability is to develop and maintain good relations with the community. Enterprises must take into account the impact of their decisions on the entire community, the environment whose preservation is necessary to ensure resources for future generations, to take care of their employees that make the strength of each company.

In addition to taking responsibility for their actions, the company would have to accept and develop socially responsible business in order to survive in the extremely competitive market. There are lots of examples where, due to the lack of transparency in business and unethical decision making by managers, large business systems collapsed in a very short time. To prevent this and to achieve sustainable economic system, CSR is the only way to go.

**Keywords:** Corporate social responsibility, enterprises, sustainability, development, community



## **9. Kratki životopis autorice**

Lea Trojnar rođena je 8. lipnja 1989. u Čakovcu. Završila je osnovnu školu u Nedelišću, a nakon toga i srednju Ekonomsku školu u Čakovcu sa odličnim uspjehom. Nakon srednje škole upisala je Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu, smjer Ekonomika poduzetništva gdje trenutno završava 2. godinu diplomskog studija. Odlično zna engleski jezik, a hobiji su joj čitanje knjiga (beletristika, povijesni romani) i amatersko pisanje poezije i proze.

## **10. Zahvala**

Želim srdačno zahvaliti svojoj mentorici doc.dr.sc. Marini Klačmer Čalopa za sve korisne savjete i upute kod izrade rada i na pruženoj podršci i vremenu koje mi je posvetila kod pisanja rada. Također zahvaljujem Jeleni Horvat, dipl.oec., na potpori i savjetima kod pisanja rada i provođenja istraživanja, na strpljenju i utrošenom vremenu i na tome što me potakla na pisanje ovog rada. Na kraju, zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima na strpljenju i potpori koju su mi pružili tijekom pisanja ovog rada.

# 11. Popis slika i tablica

## SLIKE

Slika 1 Piramida društvene odgovornosti.....	15
Slika 2 Spol ispitanika u anketnom upitniku Društvena odgovornost poduzeća.....	47
Slika 3 Dob ispitanika u anketnom upitniku Društvena odgovornost poduzeća .....	48
Slika 4 Status ispitanika u anketnom upitniku Društvena odgovornost poduzeća.....	48
Slika 5 Stupanj obrazovanja u anketnom upitniku Društvena odgovornost poduzeća .....	49
Slika 6 Iznos mjesečnih prihoda u anketnom upitniku Društvena odgovornost poduzeća .....	49
Slika 7 Elementi izbora proizvoda, odgovori u anketnom upitniku Društvena odgovornost poduzeća.....	50
Slika 8 Što čini pozitivan ugled poduzeća, odgovori u anketnom upitniku Društvena odgovornost poduzeća .....	51
Slika 9 Najveći pokazatelj uspjeha tvrtke, odgovori u anketnom upitniku Društvena odgovornost poduzeća .....	51
Slika 21: Što čini DOP tvrtke 1, anketni upitnik Društvena odgovornost poduzeća .....	52
Slika 11 Što čini DOP tvrtke 2, anketni upitnik Društvena odgovornost poduzeća .....	53
Slika 12 Što čini DOP tvrtke 3, anketni upitnik Društvena odgovornost poduzeća....	53
Slika 13 Što čini DOP tvrtke 4, anketni upitnik Društvena odgovornost poslovanja .....	54
Slika 14 Što čini DOP tvrtke 5 anketni upitnik Društvena odgovornost poslovanja...	54
Slika 15: Stavovi prema DOP-u_1, anketni upitnik Društvena odgovornost poduzeća .....	55
Slika 16 Stavovi prema DOP-u_2, anketni upitnik Društvena odgovornost poduzeća	55
Slika 17 Stavovi prema DOP-u_3, anketni upitnik Društvena odgovornost poduzeća .....	56
Slika 18 Tvrtka čiji su proizvodi ili usluge najviše korišteni u zadnjoj godini dana...	57
Slika 19 Tvrtka s čijim su poslovanjem najviše upoznati .....	58
Slika 20 Tvrtka čije se ime u javnosti pojavljuje vezano uz društveno korisne aktivnosti .....	59

## TABLICE

1 Procjena DOP-a od dionika 1.....	20
2 Dobitnici nagrade Indeks DOP 1.....	24
3 Vrijednost r.....	45
4 Povezanost DOP-a i uspjeha 1.....	46
5 Korelacija i ugled 1.....	61
6 Korelacija i ugled 2.....	63
7 Korelacija i ugled 3.....	65
8 Korelacija i ugled 4.....	67
9 Korelacija i ugled 5.....	68
10 Korelacija i ugled 6.....	69
11 Korelacija i ugled 7.....	70
12 Korelacija i ugled 8.....	72
13 Povezanost varijabli 1.....	74
14 Povezanost varijabli 2.....	75
15 Povezanost varijabli 3.....	76
16 Povezanost varijabli 4.....	77
17 Povezanost rb. i ocjena DOP-a.....	78

# Literatura

## Knjige

- 1) Certo, S.C., Certo, S.T., Moderni menadžment, Mate, Zagreb, 2008.
- 2) Hendry, J., Between Enterprise and Ethics, Oxford University Press, 2004.
- 3) Tkalec Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, M.E.P., Zagreb, 2010.

## Časopis

- 1) Prilog Časopisa Lider, Lista "500 najboljih poduzeća stvaratelja nove vrijednosti u Hrvatskoj, Zagreb, 2012.

## Web izvori

- 2) Argandona, A., Can corporate social responsibility help us understand the credit crisis?, IESE, Business school, University of Navarra, 2009., dostupno na: <http://www.iese.edu/research/pdfs/di-0790-e.pdf>, dana 20.3.2014.
- 3) Bubić, A., "Osnove statistike u društvenim i obrazovnim znanostima", 2012., dostupno na: [http://marul.ffst.hr/~abubic/nastava/statistika/statistika\\_prirucnik\\_ucitelji.pdf](http://marul.ffst.hr/~abubic/nastava/statistika/statistika_prirucnik_ucitelji.pdf) dana 2.4.2014.
- 4) Bahtijeri, S. i drugi čelnici zajednice, HGK, "O zajednici", 2014., dostupno na: [www.hgk.hr](http://www.hgk.hr), dana 2.4.2014.
- 5) Cedillo Torres i sur., Four case studies on social responsibility, Apple, 2012., dostupno na: <https://www.utrechtlawreview.org/index.php/ulr/article/viewFile/URN%3ANBN%3ANL%3AUI%3A10-1-112903/203>, dana 15.4.2014.
- 6) Dvorski, K., Garić, M., Zbirka studija slučaja, Končar - energetske transformatori, Zagreb, 2012., dostupno na: <http://www.hrpsor.hr/hrpsor/images/dokumenti/ZSSDOP.pdf> dana 25.3.2014.
- 7) Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, 2014., dostupno na: <http://www.hrpsor.hr/hrpsor/>, dana 2.4.2014.
- 8) Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, 2014., dostupno na: <http://www.hrpsor.hr/hrpsor/>, dana 2.4.2014.
- 9) Lawrence, J., Ten powerful quotes on CSR from Responsible business summit 2013., dostupno na: <http://www.hrzone.com/topic/business-lifestyle/ten-powerful-quotes-csr-responsible-business-summit/137987> dana 21.3.2014.
- 10) Omazić i sur, Zbirka studija slučaja DOP-a, Zagreb, 2012., dostupno na: <http://www.hrpsor.hr/hrpsor/images/dokumenti/ZSSDOP.pdf> dana 25.3.2014.

- 11) Polić, M. i sur., Zbirka studija slučaja DOP-a, JGL, Zagreb, 2012., dostupno na: <http://www.hrpsor.hr/hrpsor/images/dokumenti/ZSSDOP.pdf> dana 25.3.2014.
- 12) Nacionalna mreža DOP-a, 2014., dostupno na: [www.dop.hr](http://www.dop.hr), dana 2.4.2014.,
- 13) Selvi, Y., Wagner, E., Turel, A., Corporate social responsibility in the time of financial crisis: Evidence from Turkey, 2010, dostupno na: [http://www.researchgate.net/publication/227367759\\_CORPORATE\\_SOCIAL\\_RESPONSIBILITY\\_IN\\_THE\\_TIME\\_OF\\_FINANCIAL\\_CRISIS\\_EVIDENCE\\_FROM\\_TURKEY](http://www.researchgate.net/publication/227367759_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_IN_THE_TIME_OF_FINANCIAL_CRISIS_EVIDENCE_FROM_TURKEY), dana 15.3.2014.
- 14) Stojaović, S., Milinković K., Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj, Zbornik radova sa prve znanstveno - stručne konferencije Feder Rocco, Zagreb, 2014., dostupno na: <http://bib.irb.hr/datoteka/690832.ZBORNIK-RADOVA-1-konf-fedor-rocco.pdf>, dana 25.3.2014.
- 15) Thorne, F., "Corporate responsibility in the age of irresponsibility: A symbiotic relationship between CSR and the financial crisis?", IISD commentary, IISD International institute for sustainable development, 2009., dostupno na: [http://www.iisd.org/pdf/2009/csr\\_financial\\_crisis.pdf](http://www.iisd.org/pdf/2009/csr_financial_crisis.pdf), dana 20.3.2014.

## Prilozi

### Analiza prvih sto poduzeća sa Liderove liste “500 najboljih”

rbr.	Kodeks korporativnog upravljanja	Program društvene odgovornosti	Transparentnost
100	1	1	1
99	1	1	1
98	0	0	0.5
97	0	1	1
96	1	0.5	1
95	0	0.5	1
94	1	0	1
93	0	1	1
92	0	1	1
91	0	0.5	1
90	0	1	1
89	0	0.5	1
88	0	1	0.5
87	0	1	1
86	1	1	1
85	0	0	0
84	1	1	1
83	0	1	1
82	0	1	0
81	0	0.5	1
80	0	0	0
79	0	1	0
78	0	0	0
77	0	0.5	1
76	0	1	1
75	0	1	1
74	0.5	1	0.5
73	0	1	0.5
72	0	0.5	1
71	1	0.5	0.5
70	0	1	1
69	1	1	1
68	0	1	1
67	0.5	1	1
66	1	1	1
65	0	0	0
64	0	0.5	0
63	0.5	1	1

62	0	0	0
61	0	0.5	1
60	0	0	0
59	0	0	0
58	0	0	1
57	0	1	1
56	0	0	1
55	1	1	0
54	0	1	1
53	0	0.5	1
52	0	1	0.5
51	0	0	0
50	1	0	1
49	1	0.5	1
48	0	0	0
47	0.5	0	1
46	1	1	1
45	0.5	0.5	1
44	0	0	0
43	0	0.5	1
42	0	0.5	0.5
41	0.5	0.5	1
40	0	0	0.5
39	0.5	1	1
38	0	0	0
37	0	0.5	0.5
36	0	0.5	1
35	1	0.5	1
34	0	0	0
33	0	0	1
32	0	0	0
31	0	1	1
30	0	0.5	0.5
29	0.5	0	1
28	1	1	1
27	0	0	0
26	0	0.5	0.5
25	0	1	1
24	1	1	1
23	1	0.5	1
22	1	1	1
21	0	0	0
20	0	1	0
19	0	0	0



18	1	0.5	1
17	0	1	1
16	0	0	0
15	0	1	0.5
14	0	0	0
13	0	0	0
12	0	0.5	0.5
11	0	0	0
10	0	0	0
9	0	0	1
8	0	1	1
7	0	0	0
6	0	1	1
5	0	1	1
4	0.5	0	1
3	1	0	1
2	0	1	1
1	0	0.5	1

## Anketni upitnik: Društvena odgovornost poduzeća

### Anketni upitnik

Poštovani,

ovaj anketni upitnik sastavljen je sa svrhom prikupljanja podataka za znanstveno-istraživački rad na temu: Društvena odgovornost kao važan čimbenik poslovne uspješnosti poduzeća. Vaši odgovori su nam od velike važnosti pa se nadamo da ćete izdvojiti 15-ak minuta vremena za ispunjavanje. Upitnik je anoniman.

Unaprijed zahvaljujemo na suradnji

### 1)Spol

-muško

-žensko

### 2)Godine

- 18-30 godina

-31-45 godina

-46-65 godina

**3) Status**

Nezaposlen

Zaposlen

Samozaposlena osoba

Domaćica/in

Student

U mirovini

Ostalo \_\_\_\_\_

**4) Stupanj obrazovanja**

NKV

NSS

SSS

VŠS

VSS

**5) Iznos mjesečnih prihoda (u kn)**

Do 3000

Od 3000 do 7000

Više od 7000

---

Sljedeći skup pitanja sastojat će se od pitanja i više ponuđenih odgovora, molim Vas zaokružite jedan odgovor. Takođe će biti ponuđena opcija samostalnog nadopunjavanja ukoliko odgovor koji biste Vi odabrali nije ponuđen.

**1) Prilikom kupovine, proizvode određenog proizvođača prvenstveno biram vođen:**

- a) cijenom
- b) kvalitetom
- c) imenom, markom
- d) preporukom
- e) iz drugih razloga, navedi

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**2) Smatram da je proizvod kvalitetan ako:**

- a) je isproban, iz prve ruke
- b) ako je tvrtka/proizvođač istog na dobrom glasu
- c) ako mu je cijena visoka
- d) ako ima dobar promotivni spot

- e) neki drugi razlog, navedi

---

---

---

**3) Prilikom korištenja usluga različitih tvrtki, prvenstveno biram usluge određene tvrtke vođen/na:**

- a) cijenom  
b) kvalitetom  
c) ugledom pružatelja usluge  
d) preporukom  
e) iz drugih razloga, navedi

---

---

---

**4) Smatram da je usluga kvalitetna ako:**

- a) isprobana, iz prve ruke  
b) ako je tvrtka pružatelj na dobrom glasu  
c) ako je cijena usluge visoka  
d) ako usluga ima dobar promotivni spot  
e) neki drugi razlog, navedi

---

---

**5) Za mene pozitivan ugled tvrtke na prvom mjestu čini:**

- a) Društveno odgovorno poslovanje  
b) Pozitivan financijski rezultat iz godine u godinu  
c) Pozitivan publicitet  
d) Slovi kao poželjan poslodavac u javnosti  
e) Nešto drugo, navedi

---

---

**6) Za mene je najveći pokazatelj uspjeha tvrtke:**

Konkurentne cijene proizvoda i usluga

Poslovni ugled u javnosti, dobra suradnja sa cjelokupnom zajednicom

Visina dobiti

Tržišni udio i broj zaposlenih

Nešto drugo, navedi

---

---

---

Sljedeća grupa pitanja ima svhu ispitati upoznatost ispitanika sa društvenom odgovornošću, te

njihov stav prema važnosti primjene iste u poslovanju. Također se želi ispitati mišljenje o konkretnim tvrtkama sa hrvatskog tržišta.

Sljedeći skup pitanja sastoji se od izjava i ispitanik mora označiti u kojoj se mjeri slaže sa navedenom izjavom tako da zaokruži jedan broj od 1 do 5, 1 označava najmanje slaganje, a 5 najviši stupanj slaganja. Zadnje pitanje u ovom skupu pitanja treba nadopuniti.

1 - Izrazito se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se slažem niti se ne slažem

4 - Slažem se

5 - Izrazito se slažem

**1) Tvrtka je društveno odgovorna ako ostvaruje pozitivne financijske rezultate i stvara novu vrijednost.**

1    2        3        4        5

**2) Tvrtka je društveno odgovorna ako brine za okoliš kod obavljanja svojih aktivnosti.**

1    2        3        4        5

**3) Tvrtka je društveno odgovorna ako daje sponzorsva i donacije.**

1    2        3        4        5

**4) Tvrtku ne možemo smatrati društveno odgovornom samo zbog donacija i sponzorstava koje daje**

1    2        3        4        5

**5) Tvrtka je društveno odgovorna ako vodi računa o utjecaju svojih odluka na društvo i okoliš**

1    2        3        4        5

**6) Društvena odgovornost tvrtki direktno utječe na kvalitetu života ljudi.**

1    2        3        4        5

**7) Ako ima proizvode ili usluge koji zadovoljavaju moje potrebe, ne tiče me se da li je tvrtka društveno odgovorna ili ne.**

1    2        3        4        5

**8) Uvijek sam skloniji/ja kupovati proizvode i koristiti usluge društveno odgovornih tvrtki.**

1    2        3        4        5

**9) Društveno odgovorna tvrtka trebala bi imati sljedeće karakteristike:**

---

---

---

Sljedeći skup pitanja sastoji se od izjava i ispitanik mora označiti u kojoj se mjeri slaže sa navedenom izjavom tako da zaokruži jedan broj od 1 do 5, 1 označava najmanje slaganje, a 5 najviši stupanj slaganja.

- 1 - Izrazito se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se slažem niti se ne slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - Izrazito se slažem

**1)Kvaliteta života iznimno mi je bitna, kad kupujem proizvode i koristim usluge različitih tvrtki biram one koje ne narušavaju kvalitetu života.**

1            2            3            4            5

**2)Kod biranja proizvoda ili usluga između različitih tvrtki na tržištu bitna mi je samo cijena.**

1            2            3            4            5

**3)Kada je određena tvrtka umješana u skandal zbog neetičnog postupanja i aktivnosti, ne želim kupovati njihove proizvode ili koristiti njihove usluge.**

1            2            3            4            5

**4)Sponzorstva, donacije i druge aktivnosti tvrtke kojima se dodatno angažira u rješavanju problema zajednice, posebno me potiču na kupovinu njihovih proizvoda i korištenje njihovih usluga.**

1            2            3            4            5

**5)Korupcijske aktivnosti te druge aktivnosti koje nisu u skladu sa zakonom, obilježja su tvrtke čije proizvode ne želim kupovati usprkos stupnju kvalitete njihovih proizvoda.**

1            2            3            4            5

**6)Želim raditi u tvrtci koja je poznata po dobrom odnosu prema radnicima.**

1            2            3            4            5

**7)Ako je plaća dobra radila/o bi u tvrtki koju se povezuje sa korupcijskim aktivnostima.**

1            2            3            4            5

**8)Bilo bi mi drago da tvrtka koja zapošljava puno radnika otvori pogon u lokalnoj zajednici gdje ja živim, bez obzira na stupanj društvene odgovornosti tvrtke.**

1            2            3            4            5

**9)Tvrtke koje nisu odgovorne kod donošenja odluka koje utječu na okoliš i društvo, nisu dobrodošle u mojoj lokalnoj zajednici.**

1            2            3            4            5

---

U nastavku će biti navedene tvrdnje u vezi konkretnih tvrtki sa hrvatskog tržišta i bit će potrebno zaokružiti stupanj u kojem se slažete sa navedenom tvrdnjom. Skala je kao i u prijašnjim dijelovima uređena na sljedeći način:

- 1 - Izrazito se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se slažem niti se ne slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - Izrazito se slažem

**1) Tvrtka HT Zagreb asocira me na uspjeh i pozitivno društveno djelovanje.**

1        2        3        4        5

**2) Tvrtka Zvijezda Zagreb asocira me na uspjeh i pozitivno društveno djelovanje.**

1        2        3        4        5

**3) Tvrtka Brodotrogir asocira me na uspjeh i pozitivno društveno djelovanje.**

1        2        3        4        5

**4) Smatram tvrtku Pik Vrbovec vrlo poželjnim i poštenim poslodavcem.**

1        2        3        4        5

**5) Smatram Adris grupu vrlo poželjnim i poštenim poslodavcem.**

1        2        3        4        5

**6) Uvijek rado kupujem i volim proizvode Zvijezde.**

1        2        3        4        5

**7) Uvijek rado kupujem i volim proizvode Pik Vrbovec**

1        2        3        4        5

**8) Smatram da su Plodine primjer dobrog i poštenog poslodavca**

1        2        3        4        5

**9) Smatram da je HT Zagreb tvrtka koja se odnosi prijateljski prema okolišu.**

1        2        3        4        5

**10) Smatram da se Centar za vozila Hrvatske odnosi vrlo prijateljski prema okolišu.**

1        2        3        4        5

**11) Smatram da se tvrtka Ericsson Nikola Tesla odnosi vrlo prijateljski prema okolišu.**

1        2        3        4        5

**12) Tvrtku Brodotrogir nikad ne bih povezala/o sa korupcijskim aktivnostima.**

1            2            3            4            5

**13) Tvrtku Adris grupa Rovinj nikad ne bih povezala/o sa korupcijskim aktivnostima.**

1            2            3            4            5

**14) Smatram kako Plodine često pomažu društvu i okolišu raznosvrnim akcijama.**

1            2            3            4            5

**15) Smatram kako Končar - energetske transformatori često pomažu društvu i okolišu raznovrsnim akcijama**

1            2            3            4            5

---

U sljedećoj skupini pitanja trebat će zaokružiti jedan od ponuđenih odgovora.

**1) Od pobrojanih tvrtki najsklonija/ji sam kupovati proizvode, koristiti usluge**

- a) HT
- b) Pik Vrbovec
- c) Zvijezda
- d) Plodine

**2) Smatram kako je najviše angažirana u društvenim aktivnostima (sponzorstva, donacije, raznovrsne akcije):**

- a) Ericsson Nikola Tesla
- b) Brodotrogir
- c) Adris grupa Rovinj
- d) Elektrokontakt

**3) Najviše bih željela/lio raditi u:**

- a) Končar - energetske transformatori
- b) Centar za vozila Hrvatska
- c) Zvijezda
- d) Pik Vrbovec

**4) Od ponuđenih, najuspješnijom tvrtkom u Hrvatskoj smatram:**

- a) HT
- b) Brodotrogir
- c) Ericsson Nikola Tesla
- d) Pik Vrbovec

**5) Od ponuđenih tvrtki najviše cijenim:**

- a) Adris grupa, Rovinj
- b) Plodine
- c) Končar - energetske transformatori

d) Brodotrogir