Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske

Lacković Vincek, Zrinka; Dvorski, Stjepan; Novak, Ema

Source / Izvornik: **Ekonomski pregled, 2017, 68, 267 - 296**

Journal article, Published version
Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:975829

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Zrinka Lacković Vincek [*]
Stjepan Dvorski [**]
Ema Novak [***]

JEL Classification M14, G32
Prethodno priopćenje

USPOREDBA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U PROIZVODNIM I USLUŽNIM PODUZEĆIMA REPUBLIKE HRVATSKE

Cilj ovog rada jest analizirati u kolikoj su mjeri poduzeća u Republici Hrvatskoj društveno odgovorna te koji su razlozi primjene pojedinih dimenzija društveno odgovornog poslovanja. Uz navedeno, radom se nastoji ustanoviti je li praksa društveno odgovornog poslovanja privlačnija proizvodnim ili uslužnim poduzećima u Republici Hrvatskoj. Tema rada obrađena je kroz teorijski prikaz i pojavu te pisane i institucionalne regulatore društveno odgovornog poslovanja. U okviru istraživanja poseban naglasak stavljen je na dimenzije društveno odgovornog poslovanja, koje se dijele na internu i eksternu dimenziju te zaštitu okoliša, kao i njihove komponente kao najvažnije kriterije ocjenjivanja takvog poslovanja u hrvatskim poduzećima. Analizom i usporedbom podataka dobivenih istraživanjem dokazano je da su proizvodna i uslužna poduzeća iz Republike Hrvatske u jednakoj mjeri društveno odgovorna te da je samim time i društvena odgovornost cijele zemlje na visokoj razini.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, proizvodi, usluge, Republika Hrvatska

---

[*] Dr. sc. Z. Lacković Vincek, znanstvena novakinja/asistentica. (E-mail: zlackovi@foi.hr).

[**] Dr. sc. S. Dvorski, redoviti profesor (E-mail: stjepan.dvorski@foi.hr).

[***] E. Novak, studentica, mag. oec. (E-mail: enovak@foi.hr).

Svo troje autora su sa Fakulteta organizacije i informatike Varaždin (Sveučilište u Zagrebu)

Rad je primljen u uredništvo 2. 3. 2017., a prihvaćen je za objavu 3. 7. 2017.

1. Uvod

Od početka 20. stoljeća do danas ljudski rod preplavile su nebrojene inovacije i poboljšanja postojećih sustava, procesa i dobara koja su uvelike unaprijedila ne samo svjetsko gospodarstvo, već i živote ljudi općenito. Pojava novih tehnologija, načina poslovanja i povezivanja rezultirala je bržom, jeftinijom i kvalitetnijom proizvodnjom, lakšim umrežavanjem, povećanjem životnog standarda ljudi te željom za kontinuiranim učenjem i napretkom. Jednom riječju, suvremeni svijet pod sve većim je utjecajem procesa globalizacije.

Točan početak primjenjivanja prakse društveno odgovornog poslovanja teško je odrediti. Smatra se da je glavni uzročnik pojave navedenog načina poslovanja razvoj industrije koja je koristila ljudske i prirodne resurse za ostvarivanje svojih ciljeva, tj. dobiti (Ivić i Grubišić, 2013). Kroz povijest, snažna industrijalizacija i nagli rast populacije stvorili su pritisak na već preopterećene prirodne resurse kojima se raspolagalo. Takvo povećanje iskorištenosti dodatno je osiromašilo neobnovljive resurse, uništilo ekosustave i ugrozilo biološku raznolikost Zemlje (Tanković i Matešić, 2009). Osim navedenog, razvoj globalizacije, koji je započeo u prošlom stoljeću, doveo je do nedostatka svijesti i brige za okoliš te lokalnu zajednicu (Osmanagić Bedenik i Labaš, 2012).

Povezano s time, smatra se da se praksa društveno odgovornog poslovanja najprije počela primjenjivati u velikim, multinacionalnim poduzećima koja su zbog zagađenja okoliša i odnosa prema zaposlenicima naišla na snažne osude javnosti. Naime, u početku su takva poduzeća bila usmjerena samo na ostvarivanje dobiti bez obzira na cijenu, odnosno bez vođenja računa o potrebama društva i okoliša. Kasnije su, uvidjevši ograničenosti resursa koje koriste i negativne stavove javnosti prema takvoj neodgovornosti, svoja poslovanja preusmjerila u sustav koristan svim dionicima društva. Prema tome, Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014) tvrde da, iako je ideja društveno odgovornog poslovanja poznata u svijetu već od 18. stoljeća (kada je započela industrijska revolucija u Europi) ipak je, zbog brojnih promjena, najveći razvoj i prihvaćenost doživjela između 1960. i 1970. godine. Naime, snažno širenje globalizacije, razvoj informacijskih tehnologija, organiziranost civilnog sektora, bolje obrazovani potrošači, osviještenije građanstvo te rast potražnje za socijalno osjetljivim investicijama doveli su do jačanja svijesti o društvenoj odgovornosti kao temelja za ostvarivanje uspjeha i zaštite zajednice.

Kako bi se što više poticala primjena društveno odgovornog poslovanja, na međunarodnoj i domaćoj razini donose se brojni zakoni, sporazumi i inicijative te osnivaju institucije u svrhu promocije istog. Pritom se u najvažnije međunarodne pisane regulatore svrstavaju *Svjetski sporazum* (engl. *Global Compact*), standard za zaštitu prava, zdravlja i sigurnosti zaposlenika *Social Accountability 8 000*

te *Zelena knjiga o europskom okviru za društveno odgovorno poslovanje* koja predstavlja jedinstven pregled društveno odgovornog poslovanja kroz internu i eksternu dimenziju te zaštitu okoliša. S obzirom da ne postoji jedinstveni zakon o društveno odgovornom poslovanju, u Republici Hrvatskoj ono je regulirano kroz više različitih zakona koje propisuje država. Tako neke od domaćih društveno odgovornih zakona čine *Zakon o zaštiti na radu (NN 71/14, 118/14, 154/14)*, *Zakon o zaštiti potrošača (NN 41/14, 110/15)* i *Zakon* o zaštiti okoliša *(80/13, 153/13, 78/15)*. Osim toga, u funkciji promotora društveno odgovornog poslovanja na svjetskoj i domaćoj razini, postoje i određene institucije, kao što su *Međunarodni institut za održivi razvoj*, *Međunarodna organizacija za održivi razvoj*, *Svjetski poslovni savjet za održivi razvoj* i njegova inačica u Republici Hrvatskoj, *Nacionalna mreža za društveno odgovorno poslovanje*, zatim *Institut za društveno odgovorno poslovanje* te brojne civilne udruge.

Ovaj rad sastoji se od pet poglavlja pri čemu se dva odnose na teorijski prikaz društveno odgovornog poslovanja, dok se ostala tri bave empirijskim istraživanjem provedenim u dvadeset poduzeća iz Republike Hrvatske. Kako se u Uvodu navode kratki prikaz razvoja i pravni aspekti društveno odgovornog poslovanja, u drugom poglavlju se analizira teorijski okvir i dimenzije društveno odgovornog poslovanja. Nadalje, u trećem poglavlju se prikazuje metodologija, dok se u četvrtom poglavlju navode najvažniji rezultati i zaključci empirijskog istraživanja. Konačno, peto poglavlje objedinjuje glavne ideje rada u kratkom zaključku. Prema tome, predmet ovog rada je tematika društveno odgovornog poslovanja kao nove strategije koja pronalazi sve veću primjenu u suvremenom svijetu. Temelj rada je empirijsko istraživanje kojim se nastoji pokazati važnost društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima u Republici Hrvatskoj, pri čemu se ispituju preferencije istih prema primjeni triju dimenzija društveno odgovornog poslovanja, tj. njihovi stavovi spram brige o zaposlenicima, lokalnoj zajednici te zaštiti okoliša. Isto tako, istraživanjem se provjerava upoznatost poduzeća sa zakonima i konvencijama koje uređuju određene aspekte društveno odgovornog poslovanja, poštivanje osnovnih prava i kodeksa te ocjenjuje stupanj otvorenosti u odnosu prema zaposlenicima i poslovnim partnerima. Konačno, radom se prikazuju fleksibilnost i snalažljivost proizvodnih i uslužnih poduzeća u uvjetima svjetske gospodarske krize. Povezano s time, svrha istraživanja jest pokazati važnost i primjenjivost društveno odgovornog poslovanja u poslovnom sektoru Republike Hrvatske, dok je osnovni cilj analizirati u kolikoj su mjeri proizvodna i uslužna poduzeća društveno odgovorna, odnosno primjenjuju li takav način poslovanja u jednakoj mjeri te koji su razlozi primjene pojedinih dimenzija društveno odgovornog poslovanja u njihovom poslovanju.

2. Teorijski okvir društveno odgovornog poslovanja

Teorija društveno odgovornog poslovanja može se promatrati s dva pristupa. Prvi pristup odnosi se na prikaz pojma kroz definicije brojnih autora koji se bave istraživanjem i daljnjim razvijanjem prakse društveno odgovornog poslovanja. S druge strane, postoje razmišljanja koja, zbog opširnosti samog pojma, društveno odgovorno poslovanje dijele na tri osnovne dimenzije – internu, eksternu i zaštitu okoliša.

2.1. Definiranje društveno odgovornog poslovanja

Pojam društveno odgovornog poslovanja (skraćeno *DOP*) sve se više nalazi u središtu pažnje znanstvene i stručne javnosti. Intenzivnije se počinje spominjati 2009. godine pod sinonimom korporacijska društvena odgovornost koju su tada Kotler i Lee (2009) definirali kao opredjeljenje poduzeća za dobrobit zajednice kroz dobrovoljnu poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa. U toj definiciji prvi puta se spominje riječ *dobrovoljnost*, što znači da poduzeće nije pod utjecajem zakonskih akata, već samostalno odlučuje koju razinu etičkih i moralnih normi primjenjuje u svojoj poslovnoj praksi. Isto tako, u definiciji se spominje i pojam *dobrobiti zajednice,* koji podrazumijeva kako uvjete života ljudi, tako i pitanja očuvanja okoliša.

Quien (2012) naglašava da u novije doba renomirana poduzeća društveno odgovorno poslovanje promatraju kao niz aktivnosti, djelovanja i vrijednosti koje se formiraju zahvaljujući njihovom odnosu sa zajednicom, zaposlenicima i društvom u kojem djeluju. Može se reći da poduzeća koja prihvaćaju društvenu odgovornost razmatraju šire društvene okvire u kojima posluju pa, na taj način, stvaraju veću dodanu vrijednost koja ih izdvaja od ostalih subjekata na tržištu. Takva poduzeća u stanju su sagledati probleme cjelokupne zajednice, regije i društva u kojem djeluju te odgovoriti na njihove potrebe imajući u vidu i vlastitu konkurentnost. Isto tako, autorica navodi da društveno odgovorno poslovanje obuhvaća mnogo više od samih aktivnosti, etičkih vrijednosti i politika poduzeća. Tako se glavnim elementom danas smatra etičko poslovanje povezano s odgovornošću prema zaposlenicima, doprinosom društvu i društvenim pitanjima koja se tiču ekologije, obrazovanja, sigurnosti, zdravlja i drugih područja ljudskog djelovanja.

Prema tome, društveno odgovorno poslovanje dio je poslovne kulture i etičkih principa koji su izraženi misijom, vizijom i vrijednostima, a pomoću kojih se oblikuje organizacijsko ponašanje poduzeća. Povezano s time, Quien (2012) navodi da postoje razmišljanja da društveno odgovorno poslovanje pomaže poduzećima, ali i

društvu, stvoriti pozitivan imidž, a samim time i snažan identitet u javnosti. Također, autorica smatra da se takav tip poslovanja može ostvariti kroz primjenu poslovnih praksi kojima je cilj povećanje dobrobiti zajednice i društva, poboljšanje kvalitete života zaposlenika te stvaranje dobrog glasa poduzeća u javnosti.

Kasniji autori, primjerice, Ivić i Grubišić (2013) proširili su definicije te su naveli da društveno odgovorno poslovanje ne znači samo ispunjavati zakonske obveze, već i investirati u ljudski kapital, okoliš i odnose s dionicima. Isto tako, Yelkikalan i Köse (2012) govore da ideja društveno odgovornog poslovanja zahtjeva da pojedinci i poduzeća u svojem djelovanju uzimaju u obzir cjelokupan društveni sustav te da prilikom donošenja odluka moraju uzeti u obzir dobrobit i interese društva. Iako su prijašnji autori dali vrlo širok spektar detaljnih definicija, postoji jedna, koja najbolje prikazuje viđenje društveno odgovornog poslovanja u današnjem svijetu. Tako za Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014) društveno odgovorno poslovanje predstavlja koncept prema kojem poduzeća dobrovoljno i bez zakonske prisile nastoje uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva. Stoga se danas pojam društveno odgovornog poslovanja odnosi na cjelokupni raspon djelovanja poduzeća, odnosno obuhvaća pitanja kao što su: što i na koji način poduzeće proizvodi, koje resurse koristi, kako kupuje potrebne *inpute* i prodaje svoje *outpute*, utječe na okoliš, zapošljava i odnosi se prema svojim zaposlenicima, na koji način provodi osposobljavanje i osigurava kvalitetne radne uvjete te, konačno, ulaže u društvenu zajednicu. Dakle, društveno odgovornim poslovanjem nastoji se djelovati na dobrobit unutarnjih i vanjskih dionika poduzeća (kao što su zaposlenici i lokalna zajednica) (Anstätt i Volkert, 2016).

Kako je društveno odgovorno poslovanje sve više u fokusu promatranja znanstvenika i akademskih stručnjaka, postoje istraživanja koja se bave pitanjima novih načina njegove primjene. Tako je Grudić Kvasić (2014) nastojala identificirati društveno odgovorno poslovanje hrvatskih poduzeća preko ekonomskih (edukacije, mentorstva i savjetodavne usluge), socijalnih (ulaganja u lokalnu zajednicu, programi za poticanje umjetnosti, glazbe, kulture i sporta, zdravstveni programi, borba protiv korupcije, programi razminiranja, društvene vrijednosti i tradicija) te ekoloških (istraživanje okoliša, programi zaštite zraka, vode i gospodarenja otpadom te svijest o globalnom zatopljenju i emisiji štetnih plinova) programa. Svojim istraživanjem autorica je pokušavala odgovoriti na pitanja koje vrste programa društveno odgovornog poslovanja koriste poduzeća i u Republici Hrvatskoj i na koji se način nastoje predstaviti javnosti kao društveno odgovorna. Njezina analiza na dvadeset ispitanih poduzeća pokazala je da čak 95 % poduzeća koristi socijalne te 85 % ekološke programe, dok je samo 10 % poduzeća sklono korištenju ekonomskih programa društveno odgovornog poslovanja. Isto tako, 30 % poduzeća koristi godišnja izvješća, 10 % izvješća o održivosti i godišnja izvješća te 30 % posjeduje odjele društvene odgovornosti kako bi se u javnosti predstavila kao društveno odgovorna.

Nadalje, Gregorić (2015) je u svojem istraživanju uspoređivala primjenu društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj i Kataru, a cilj istraživanja bio je utvrditi primjenu normi i akata te načela društveno odgovornog poslovanja, kao što su sklonost poduzeća recikliranju, korištenju društveno odgovornog marketinga, brizi za okoliš, tržište i ljudske potencijale i zbrinjavanju otpada. Rezultatima svog istraživanja dokazala je da se društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj najviše provodi u područjima poslovanja poput pročišćavanja otpadnih voda, brige za ljudske potencijale, brige za očuvanje okoliša, dok se smanjenje električne energije, korištenje povratne ambalaže, recikliranje i mogućnost da zaposlenici izražavaju vlastita mišljenja te se dodatno školuju vrlo slabo primjenjuju. Također, uspoređujući rezultate hrvatskih poduzeća s onima iz Katara, ustanovila je da se u Hrvatskoj više pažnje posvećuje društveno odgovornom poslovanju nego u Kataru, međutim u obje zemlje postoji prostor za poboljšanje i povećanje osviještenosti za društvenu odgovornost.

Konačno, Pekanov Starčević, Mijoč i Mijoč (2016) u svom su istraživanju analizirali utjecaj društveno odgovornog poslovanja na financijsku uspješnost poslovanja osamdeset poduzeća u Republici Hrvatskoj koja kotiraju na Zagrebačkoj burzi, mjerenu omjerima profitabilnosti. Za potrebe istraživanja, poduzeća su bila grupirana u dvije kategorije: proizvodna i neproizvodna, pri čemu je prva kategorija obuhvaćala poduzeća iz sektora industrije, komunalnih usluga, poljoprivrede, građevinarstva, ribarstva i šumarstva, dok su drugu kategoriju činila poduzeća iz sektora trgovine, financijskih usluga, usluga prijevoza i komunikacija, hotelijerskih, ugostiteljskih i turističkih usluga. U skladu s time, rezultati korelacijske i regresijske analize pokazali su statistički značajnu pozitivnu povezanost između društveno odgovornog poslovanja i financijske uspješnosti, mjereno pokazateljima profitabilnosti imovine, profitabilnosti prodaje i neto profitne marže. Pokazatelj profitabilnosti vlasničke glavnice nije pokazao statistički značajnu povezanost između društveno odgovornog poslovanja i financijske uspješnosti poslovanja poduzeća u provedenom istraživanju.

Prema navedenome je moguće zaključiti da, iako postoje istraživanja i određeni zaključci o primjeni društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj, ona su istraživala društvenu odgovornost cjelokupnog poslovnog sektora, dok se u ovome radu analizira primjena društveno odgovornog poslovanja isključivo na primjerima proizvodnih i uslužnih poduzeća, što predstavlja dosad neistraženo područje.

2.2. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja

Na početku uvođenja, društveno odgovorno poslovanje povezivalo se prvenstveno sa zaštitom okoliša i prirodnih resursa, uslijed čega poduzeća dugo vremena nisu shvaćala kompleksnost i širinu navedenog pojma. Tek su novije promjene poput globalizacije, razvoja informacijske tehnologije i širenja organizacija civilnog društva poslužile kao pokretač suvremenog promatranja takvog načina poslovanja. Prema tome, Dvorski i Kovšca (2011) navode da razvoj samog poduzeća i ekonomije u cjelini uvjetuju inovativnost i slobodno poduzetništvo, odnosno tržišnu konkurenciju koja potiče diferencijaciju i nesigurnost, što utječe na pojavu veće učinkovitosti i bržeg razvoja poduzeća. Nadalje, ističu da je važno da se unutar gospodarstva ostvaruje maksimum konkurencije i učinkovitosti, dok se izvan njega potiče solidarnost i socijalna sigurnost.

Kale, Paparella i Prica (2010) navode da društveno odgovorno poslovanje predstavlja koncept prema kojem gospodarski subjekti svjesno i dobrovoljno nadilaze funkciju stjecanja i raspodjele dobiti te pozitivno utječu na svoje društveno, prirodno i radno okruženje. Na taj način poduzeća razvijaju svijest o položaju i značaju koji imaju u globalnom društvu te usklađuju svoje odnose s različitim društvenim dionicima koji mogu, ali i ne moraju, imati utjecaj na njihovo poslovanje. Budući da društveno odgovorno poslovanje uzima u obzir ekološka, etička, financijska, socijalna i upravljačka pitanja, vrlo se često njegova složenost razbija na tri manja dijela, odnosno dimenzije potrebne u različitim istraživanjima.

Prva dimenzija društveno odgovornog poslovanja jest interna dimenzija koja u fokus promatranja prvenstveno stavlja aktivnosti koje se obavljaju unutar samog poduzeća, odnosno aktivnosti koje se odnose prvenstveno na dobrobit zaposlenika. Interna dimenzija utječe na produktivnost zaposlenika te povećanje profitabilnosti poduzeća. Sama primjena društveno odgovornog poslovanja unutar poduzeća donosi mu koristi kao što su: bolja motivacija i zadržavanje zaposlenika, veća produktivnost, smanjenje apsentizma na radnom mjestu te uvođenje učinkovitih i ekološki prihvaćenih proizvodnih tehnika. Povezano s time, u tablici 1. prikazane su komponente interne dimenzije društveno odgovornog poslovanja i njihova najvažnija obilježja.

Tablica 1.

KOMPONENTE INTERNE DIMENZIJE
DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

INTERNA DIMENZIJA		
Upravljanje ljudskim potencijalima	**Zdravlje i sigurnost na radnom mjestu**	**Upravljanje promjenama**
Cjeloživotno učenje, protok informacija, ravnoteža između privatnog i poslovnog života, raznolikost radne snage, jednake plaće i mogućnosti za žene, nagrađivanje zaposlenika, nediskriminacijske politike zapošljavanja, motivacija zaposlenika.	Sportske i slobodne aktivnosti, redoviti zdravstveni pregledi, edukacije iz područja zaštite na radu i zdravog načina života, mjere za zaštitu zdravlja i poticanje sigurnosti na radu, izvještavanje, praćenje i osvještavanja o zaštiti na radu.	Restrukturiranje poslovanja, uključenosti u razvoj lokalne zajednice, sklapanje partnerstava i poslovnih kombinacija među poduzećima, strategije zapošljavanja i zadržavanja zaposlenika.

Izvor: izrada autora prema Bisht i Kochar (2014); Green Paper (2016); Jambrek i Penić (2008); RaveCon (2016).

Osim interne, postoji i eksterna dimenzija društveno odgovornog poslovanja koja se proteže izvan poduzeća u lokalnu zajednicu te uključuje širok spektar dionika kao što su dobavljači, kupci, krajnji potrošači, nevladine organizacije te sam okoliš. Veliki doprinos u razvoju eksterne dimenzije ima proces globalizacije koji je potaknuo brojne rasprave o ulozi i razvoju društveno odgovornih praksi na svjetskoj razini. Iako nisu izravno vezana uz proizvode i usluge, dosadašnja istraživanja su pokazala da komponente eksterne dimenzije imaju itekako velik utjecaj na povećanje kvalitete navedenih *outputa* poduzeća te njegove produktivnosti. Prema tome, u tablici 2. se nalazi prikaz triju komponenti eksterne dimenzije društveno odgovornog poslovanja i njihovih obilježja.

Tablica 2.

KOMPONENTE EKSTERNE DIMENZIJE
DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

<table>
<tr><th colspan="3">EKSTERNA DIMENZIJA</th></tr>
<tr><th>Lokalna zajednica</th><th>Odnos s poslovnim partnerima</th><th>Poštivanje ljudskih i radnih prava</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Investicije u lokalnu zajednicu
Zapošljavanje, obrazovni programi, razvoj vještina, zdravstvene usluge, kulturna događanja, sportski klubovi, ruralni i urbani razvoj, partnerstva, zaštita lokalnog okoliša, pošumljavanja, humanitarni rad, volontiranje, korporativna filantropija, sudjelovanje u lokalnoj ekonomiji.</td><td>Dobavljači
Niže nabavne cijene, bolja kvaliteta, kraći rokovi isporuke, stvaranje opskrbnog lanca, poslovne kombinacije.</td><td>Ljudska prava i slobode
Pravo na život, slobodu i sigurnost, pošteno suđenje, poštovanje privatnog i poslovnog obiteljskog života, brak, djelotvoran pravni lijek, zabranu diskriminacije, mučenja, ropstva i prisilnog rada, sloboda mišljenja, savjesti i vjeroispovijesti, izražavanja, okupljanja i udruživanja.</td></tr>
<tr><td>Država
Poštivanje zakona, plaćanje poreza, prireza i naknada, suzbijanje korupcije, nekorištenje državnih izbora za vlastite ciljeve, nepodupiranje moćnika.</td><td rowspan="2">Radna prava
Pravovremena isplata plaće, sigurnost i zaštita zdravlja na radnom mjestu, nediskriminacijska politika na radnom mjestu (zapošljavanje, napredovanje, profesionalno umjeravanje, stručno osposobljavanje, usavršavanje, prekvalifikacija), sklapanje ugovora o radu, zaštita privatnosti, adekvatno radno vrijeme, stanke i dopusti, godišnji odmor, ostvarivanje drugih prava iz radnog odnosa.</td></tr>
<tr><td>Investicije iz lokalne zajednice
Zdravlje, prosperitet i stabilnost zajednice, motivirana, obrazovana i vješta radna snaga, povećanje konkurentnosti poduzeća, proširenje tržišta.</td><td>Kupci i krajnji potrošači
Sigurnost, trajnost, kvaliteta proizvoda i usluga, reakcija na upite, objektivno oglašavanje, informiranost, zaštita podataka i zdravlja, rješavanje sukoba i reklamacija, izbjegavanje laganja i obmanjivanja.</td></tr>
</table>

Izvor: izrada autora prema Green Paper (2016); (Europska) Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda (MU 18/97, 6/99, 14/02, 13/03, 9/05, 1/06, 2/10) (2010); Sinha (2015); Social Security Investment Fund (2010); Uddin, Hassan i Tarique (2008); Zakon o radu (NN 93/14) (2014).

Osim opisane interne i eksterne dimenzije, društveno odgovorno poslovanje čini i *zelena dimenzija*, poznatija kao zaštita okoliša. Zbog svoje širine i sve ve-

ćeg značaja u suvremenom svijetu, zaštita okoliša izdvojena je kao poseban dio globalnog društveno odgovornog poslovanja, a njezina obilježja prikazana su u tablici 3.

Tablica 3.

KOMPONENTE ZAŠTITE OKOLIŠA U OKVIRU DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

ZAŠTITA OKOLIŠA		
Zagađenje i zaštita	**Poslovni sektor**	**Promocija**
Onečišćavanje tla, vode, zraka, stvaranje i gomilanje otpada, stvaranje buke, mijenjanje izgleda okoliša. Sprječavanje onečišćenja, smanjenje šteta, povrat okoliša u stanje prije štete.	Smanjenje emisija plinova i kemikalija, redukcija količine proizvedenog otpada, racionalno korištenje neobnovljivih resursa, čuvanje vode, gospodarenje otpadom.	Svjetske organizacije (*WWF*, *Greenpeace*), domaći regulatori (*Zakon o zaštiti okoliša (80/13, 153/13, 78/15)*, ministarstva, agencije i Fond za zaštitu okoliša), civilne udruge.

Izvor: vlastita izrada prema Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva (2009); RaveCon (2016); Udovičić (2012).

3. Metodologija istraživanja

U prvom dijelu rada korištena je metoda kompilacije kako bi se detaljno prikazao teorijski okvir, odnosno objedinila različita razmišljanja i razlozi pojave, ali i navele činjenice o pisanim i institucionalnim regulatorima te dimenzijama društveno odgovornog poslovanja. Osim navedene, koristi se i deduktivna metoda, odnosno raščlanjivanje cjeline na manje dijelove, što je posebno vidljivo u definiranju dimenzija društveno odgovornog poslovanja. Ista metoda koristi se dijelom i u samom istraživanju, ali u obliku metode analize i metode generalizacije. Pritom se metodom analize dimenzije društveno odgovornog poslovanja raščlanjuju na njihove manje komponente, dok se metoda generalizacije koristi prilikom opažanja pojedinačnih i utvrđivanja općenitih trendova primjene društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima. Konačno, u istraživanju se koristi i metoda indukcije pomoću koje se, na temelju analize svih pojedinih dijelova, dolazi do konačnog zaključka o važnosti društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima u Republici Hrvatskoj.

Društveno odgovorno poslovanje postaje sve popularniji koncept poslovanja u suvremenom poslovnom svijetu. Aktivnosti poput različitih oblika usavršavanja, nediskriminacija prilikom zapošljavanja, novi načini prilagođavanja svjetskoj gospodarskoj krizi, podupiranje lokalne zajednice, pravilno gospodarenje otpadom i mnoge druge aktivnosti upućuju na činjenicu da društveno odgovorno poslovanje ima značajnu ulogu u poslovanju poduzeća. Međutim, kako na tržištu postoje poduzeća svih veličina (mikro, mala, srednja i velika), vrsta djelatnosti (proizvodna i uslužna), industrija (drvna, građevinska, kemijska i farmaceutska, medicinska, metalna, prehrambena, tekstilna i mnoge druge), organizacijskih oblika (obrt i trgovačko društvo), tipova trgovačkih društava (društva osoba i društva kapitala) i mnogih drugih klasifikacija, jasno je da nemaju sva iste mogućnosti primjene društveno odgovornog poslovanja. Stoga se postavlja pitanje koja poduzeća i u kolikoj mjeri pridaju najviše važnosti društveno odgovornom poslovanju, odnosno jesu li u jednakoj mjeri društveno odgovorna te koji su razlozi takvih preferencija.

Da bi se odgovorilo na prethodno postavljeno pitanje, provedeno je istraživanje na uzorku od dvadeset poduzeća iz Republike Hrvatske koja su birana isključivo prema vrsti djelatnosti, dakle prema tome spadaju li u kategoriju proizvodnih ili uslužnih poduzeća, dok su druge karakteristike poput veličine, lokacije, podrijetla, industrije, organizacijskog oblika i tipa trgovačkog društva zanemarene. Navedene karakteristike nisu uzete u obzir zbog toga što se istraživanjem nastojala ispitati društvena odgovornost poduzeća promatrana samo prema kriteriju pripadanja u proizvodni ili uslužni sektor, pri čemu je pretpostavljeno da ista ne ovisi o veličini, lokaciji, podrijetlu, industriji, organizacijskom obliku i tipu trgovačkog društva. Poduzeća u uzorku podjednako su podijeljena na deset proizvodnih i deset uslužnih, a samo istraživanje provedeno je pomoću anketnog upitnika koji se sastojao od dvadeset i šest pitanja, od kojih su polovicu činila pitanja zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima (kod kojih je bilo moguće odabrati više odgovora važećih za ispitano poduzeće), a polovicu pitanja otvorenog, esejskog tipa. Pitanja u anketom upitniku sastavljena su prema smjernicama iz *Zelene knjige*, odnosno obuhvaćaju komponente svih triju dimenzija društveno odgovornog poslovanja. U svrhu istraživanja poslano je ukupno četrdeset i šest anketnih upitnika, od čega je popunjen i vraćen dvadeset i jedan anketni upitnik, deset iz proizvodnih poduzeća i jedanaest iz uslužnih poduzeća. Kako bi uzorak bio ravnomjerno podijeljen (na deset proizvodnih i deset uslužnih poduzeća), dvadeset i prvi anketni upitnik nije uključen u analizu. Anketni upitnik su ispunila mala, srednja i velika poduzeća iz drvne, kemijske, metalne, prehrambene, prerađivačke, solarne i tekstilne industrije te sektora ekoloških, hotelijerskih, poštanskih, telekomunikacijskih, trgovačkih te usluga održavanja. Dakle, anketnim upitnikom se ispituje zastupljenost društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima u Republici Hrvatskoj kako bi se ustanovilo postoje li određeni obrasci u primjeni istog.

4. Analiza i usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske

Proizvodna i uslužna poduzeća u Republici Hrvatskoj definiraju društveno odgovorno poslovanje kao stvaranje kvalitetnih i kreativnih ljudskih potencijala, brigu i praćenje njihove efikasnosti u timskom radu te ulaganje u tehnologiju koja doprinosi optimizaciji poslovnih procesa, povećanju iskoristivosti energenata i kvalitetnijem gospodarenju otpadom. Briga za lokalnu zajednicu uključuje osnivanje humanitarnih zaklada koje stipendiraju studente slabijeg imovinskog stanja, financiraju prehranu djece s posebnim potrebama u domovima i pomažu u školovanju djece nerazvijenih zemalja, dok se donacije i sponzorstva u radu lokalnih udruga i organizacija, podržavanje humanitarnih udruga i sportskih institucija te zapošljavanje svih društvenih skupina smatraju primarnom obavezom poduzeća. Kvalitetno dugoročno partnerstvo s dobavljačima i kupcima te zadovoljstvo svih dionika poduzeća potiču uspješnu suradnju i podižu svijest o društvenoj odgovornosti na višu razinu, a vrlo velika važnost pridaje se i okolišu pa se različiti ekonomski i društveni pritisci u cilju zaštite istog, održivo ulaganje u budućnost, učinkovito korištenje postojećih i alternativnih izvora energije, poboljšanje statusa zajednice i okoliša navode kao temelji zaštite okoliša.

Poduzeća smatraju da se kroz društveno odgovorno poslovanje kreiraju proizvodi i usluge koje poboljšavaju život ljudi, izgrađuje ugled, povećava motiviranost i zadovoljstvo zaposlenika, jača konkurentnost te osigurava dugoročni razvoj. Poduzeća se moraju brinuti o svojim dioničarima, dobavljačima, kupcima, krajnjim potrošačima, ali i o zaposlenicima kroz redovitu isplatu plaće, brigu o zaštiti na radu, poštivanje ljudskih prava i širenje tolerancije. Briga o zaposlenicima uključuje i zapošljavanje ambicioznog i stručnog osoblja, poticanje njegovog kontinuiranog razvoja te usavršavanja, ali i postavljanje pravila, kao što su rad na siguran način (što uključuje osobnu skrb te sigurnost postrojenja i opreme) i briga o mogućem štetnom utjecaju radnog okoliša na zdravlje ljudi i prirodu. Konačno, društveno odgovorno poslovanje za poduzeća predstavlja poslovni lanac u kojem svi sudionici moraju s jednakom pažnjom postupati prema kvaliteti, cijeni i posebnosti vlastitih proizvoda i usluga, ali i njegovati odnose sa svojim poslovnim partnerima i društvom.

4.1. Rezultati istraživanja

Kako je ranije navedeno, istraživanjem je ispitana privlačnost dimenzija društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike

Hrvatske, a najznačajniji rezultati uspoređeni su u nastavku rada. Anketnim upitnikom analizirala se najprije interna dimenzija društveno odgovornog poslovanja, stoga, u tablici 4. prikazani su odgovori poduzeća vezani uz upravljanje ljudskim potencijalima, zdravlje i sigurnost na radnom mjestu te prilagođavanje promjenama.

Tablica 4.

USPOREDBA INTERNE DIMENZIJE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U PROIZVODNIM I USLUŽNIM PODUZEĆIMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

PROIZVODNA PODUZEĆA		**USLUŽNA PODUZEĆA**	
Upravljanje ljudskim potencijalima		**Upravljanje ljudskim potencijalima**	
Usavršavanje zaposlenika	100 % (seminari, edukacije)	Usavršavanje zaposlenika	100 % (seminari, edukacije)
Uvažavanje mišljenja i doprinosa prilikom donošenja odluka	50 % (uvažava mišljenja i važan je doprinos)	Uvažavanje mišljenja i doprinosa prilikom donošenja odluka	50 % (uvažava neka mišljenja, uvijek cijeni doprinos)
Odnos između podređenih i nadređenih	50 % otvoreni s distancom između podređenih i nadređenih	Odnos između podređenih i nadređenih	50 % (otvoreni s distancom između podređenih i nadređenih)
Zapošljavanje skupina ljudi	100 % (osobe muškog i ženskog spola od 40 do 64 godina života)	Zapošljavanje skupina ljudi	100 % (osobe muškog i ženskog spola od 40 do 65 godina života
Zdravlje i sigurnost na radnom mjestu		**Zdravlje i sigurnost na radnom mjestu**	
Ozljede i profesionalne bolesti	80 % (do 10 ozljeda i profesionalnih bolesti)	Ozljede i profesionalne bolesti	70 % (do 10 ozljeda i profesionalnih bolesti)
Prilagođavanje promjenama		**Prilagođavanje promjenama**	
Načini prilagođavanja financijskoj krizi	80 % (strateško restrukturiranje)	Načini prilagođavanja financijskoj krizi	70 % (operativno restrukturiranje)

Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku u Dodatku.

Iz tablice 4. vidljivo je da proizvodna i uslužna poduzeća u jednakom broju i na jednak način usavršavaju svoje zaposlenike. Međutim, istraživanjem je utvrđeno da samo 10 % proizvodnih poduzeća koristi stručne ekskurzije, dok svega

20 % uslužnih poduzeća koristi okrugle stolove i rasprave kao oblik usavršavanja zaposlenika. Također, dobiven je i krajnje poražavajući podatak da samo dva, od analiziranih deset proizvodnih poduzeća koriste *on-line* učenje prilikom usavršavanja svojih zaposlenika što je, u vrijeme koje obilježava visok stupanj informatizacije i razvoja takve tehnologije za cjeloživotno učenje, vrlo kritičan podatak. Kritične vrijednosti u slučaju uslužnih poduzeća zauzimaju okrugli stolovi, rasprave i stručne ekskurzije sa svega 20 % do 30 % zainteresiranih uslužnih poduzeća. Pritom, slaba zastupljenost okruglih stolova i rasprava daje naslutiti da uslužna poduzeća ne razmišljaju dovoljno o uključivanju zaposlenika u procese donošenja odluka te ne slušaju njihova mišljenja i potrebe.

Kada se govori o uvažavanju njihovih mišljenja i doprinosa zaposlenika u donošenju odluka te odnosu između podređenih i nadređenih, vidljivo je da polovica ispitanih proizvodnih poduzeća uvažava mišljenja i doprinos zaposlenika, dok polovica uslužnih poduzeća uvažava neka mišljenja, ali uvijek cijeni doprinos zaposlenika. Kod jednog proizvodnog poduzeća javlja se slučaj da se uvažavaju neka mišljenja, a ponekad cijeni doprinos zaposlenika, dok samo jedno uslužno poduzeće uvažava mišljenja i cijeni doprinos zaposlenika te uvažava neka mišljenja i uvijek cijeni doprinos zaposlenika. Također, jedno uslužno poduzeće nikada ne dopušta svojim zaposlenicima sudjelovanje u donošenju odluka što djelomično potvrđuje raniju pretpostavku da uslužna poduzeća ne razmišljaju dovoljno o svom odnosu prema zaposlenicima. Međutim, daljnjim istraživanjem dokazano je da prihvaćanje mišljenja zaposlenika kod uslužnih poduzeća ovisi o tipu i prirodi odluke koja se donosi te ako ona nije od egzistencijalne važnosti za poduzeće, mišljenja zaposlenika se prihvaćaju, dok se kod važnijih odluka ipak više oslanja na mišljenje rukovodećih osoba. Prema tome, ističe se zaključak da nedostatak okruglih stolova i rasprava ipak nije povezan s uključivanjem zaposlenika u procese donošenja odluka, već uz neki drugi segment poslovanja uslužnih poduzeća. Nadalje, briga o zaposlenicima uključuje i načine informiranja pa se kod proizvodnih poduzeća najviše javljaju svečanosti, zborovi radnika, sastanci, *e-mail* poruke, oglasne ploče, interne novine i *briefing*, dok uslužna poduzeća, osim navedenog, informacije šire i pomoću *web* stranice, *newslettera*, rasporeda, internih mreža, pošte, kolegija te usmenom predajom.

Također, otvoren odnos između podređenih i nadređenih zaposlenika u jednakoj je mjeri zastupljen u proizvodnim i uslužnim poduzećima, međutim, u 10 % proizvodnih poduzeća javlja se otvoreni odnos s distancom, ali i službeni odnos uz prihvaćanje mišljenja i sugestija, dok uslužna poduzeća u 20 % slučajeva imaju prijateljski, otvoreni, opušteni odnos bez distanci, otvoreni odnos s distancom te službeni odnos uz prihvaćanje mišljenja i sugestija. Iako su analizirani podaci vrlo slični, ipak je moguće zaključiti da u odnosu prema zaposlenicima proizvodna poduzeća imaju laganu prednost naspram uslužnih poduzeća. Naime, dok uslužna poduzeća zauzimaju vodeći položaj u načinima informiranja, proizvodna podu-

zeća sumarno imaju bolji stav prema uvažavanju mišljenja i otvorenosti odnosa sa zaposlenicima.

Vezano uz zapošljavanje marginalnih skupina, osim popularnosti osoba muškog i ženskog spola u radnim godinama, kod proizvodnih poduzeća najmanje se zapošljavaju osobe s fizičkim i mentalnim invaliditetom (20 % do 30 % proizvodnih poduzeća), pripadnici nacionalnih, rasnih i vjerskih manjina (20 % proizvodnih poduzeća) i pripadnici druge seksualne orijentacije (20 % proizvodnih poduzeća). Kada se govori o uslužnim poduzećima, 20 % zapošljava osobe s mentalnim invaliditetom, 60 % pripadnike nacionalnih, rasnih i vjerskih manjina i 40 % pripadnike druge seksualne orijentacije. Razlog za malu zastupljenost navedenih skupina ljudi valja tražiti u tipu djelatnosti poduzeća. Naime, kada se radi o proizvodnim poduzećima, osnova čijeg rada su upravljanje strojevima i visokom tehnologijom, teški fizički rad te rukovanje opasnim materijalima i tvarima, razumljivo je da ista, radi sprječavanja rizika od nepotrebnih ozljeda i nesreća, nisu sklona zapošljavanju ljudi s tjelesnim nedostacima. S druge strane, kod uslužnih poduzeća, čije poslovanje ne zahtijeva fizičku snagu i izdržljivost, logično je zaključiti da dio poslova mogu obavljati i osobe s tjelesnim nedostacima. Međutim, kako se većinom radi o poduzećima koja se bave uslugama sa snažnim intelektualnim doprinosom (posebice kod telekomunikacijskih, trgovačkih i ugostiteljskih usluga), razumljivo je da takova poduzeća, zbog težine i zahtjevnosti poslova, nisu sklona zapošljavanju osoba s mentalnim poteškoćama. Povezano s time, s obzirom da zapošljavanje skupina ljudi spada u domenu poslovnih tajni, razumljivo je da se poduzeća o istima ne žele izjašnjavati te postoji određen nerazmjer u analiziranim podacima. Unatoč tome, uslužna poduzeća zasigurno više važnosti pridaju zapošljavanju tzv. marginalnih skupina ljudi.

Nadalje, u 80 % proizvodnih poduzeća nailazi se na pojavu deset ili manje ozljeda i bolesti u posljednjih pet godina, dok se one u istoj učestalosti pojavljuju u 70 % uslužnih poduzeća. Također, svjetskoj gospodarskoj krizi proizvodna poduzeća najviše su se prilagođavala strateškim restrukturiranjem (promjenom vizije, strategije i internacionalizacijom poslovanja, pronalaskom novih tržišnih niša), dok su uslužna poduzeća više koristila operativno restrukturiranje (promjena organizacijske strukture, optimizacija poslovnih procesa, motiviranje zaposlenika). Ovdje valja istaknuti podatak da je svega 10 % do 20 % poduzeća odlučilo otpuštati svoje zaposlenike u vrijeme svjetske gospodarske krize te da se u njihovom poslovanju više važnosti, u tijeku krize, pridavalo povećanju kvalitete *outputa*, aktivnostima za pridobivanje kupaca i smanjenju fiksnih troškova poslovanja.

Osim interne dimenzije, analizirana je i eksterna dimenzija društveno odgovornog poslovanja, a najvažnija razmišljanja proizvodnih i uslužnih poduzeća o lokalnoj zajednici, odnosu s poslovnim partnerima te poštivanju ljudskih i radnih prava prikazana su u tablici 5.

Tablica 5.

USPOREDBA EKSTERNE DIMENZIJE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U PROIZVODNIM I USLUŽNIM PODUZEĆIMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

PROIZVODNA PODUZEĆA		**USLUŽNA PODUZEĆA**	
Lokalna zajednica		**Lokalna zajednica**	
Poboljšanje kvalitete života lokalne zajednice	90 % (osiguravanje radnih mjesta) 80 % (plaćanje lokalnih naknada)	Poboljšanje kvalitete života lokalne zajednice	70 % (plaćanje lokalnih naknada) 70 % (korporativna filantropija)
Odnos s poslovnim partnerima		**Odnos s poslovnim partnerima**	
Vrsta odnosa s poslovnim partnerima	80 % (prijateljski, otvoren uz slušanje i prihvaćanje sugestija, odobravanje pogodnosti, bez distance)	Vrsta odnosa s poslovnim partnerima	50 % (prijateljski, otvoren uz slušanje i prihvaćanje sugestija, odobravanje pogodnosti, bez distance)
Suradnja s državom	Subvencije, DO i EU projekti, naknade, ministarstva, zavodi, fondovi, udruge	Suradnja s državom	Zakoni, isporuka usluga, bespovratna sredstva, ministarstva, fondovi, zavodi
Poštivanje ljudskih i radnih prava		**Poštivanje ljudskih i radnih prava**	
Prava i prijestupi u poslovanju	100 % (ljudska prava) 90 % (radna prava) 60 % (prijestupi)	Prava i prijestupi u poslovanju	80 % (ljudska prava) 60 % (radna prava) 60 % (prijestupi)

Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku u Dodatku.

Podaci u tablici 5. pokazuju da između 80 % i 90 % proizvodnih poduzeća smatra da svojoj lokalnoj zajednici doprinosi kroz osiguravanje radnih mjesta i plaćanje lokalnih naknada. S druge strane, 70 % uslužnih poduzeća mišljenja je da lokalna zajednica najviše koristi ima od plaćanja lokalnih naknada i korporativne filantropije. Isto tako, investicije u komunalnu, rekreativnu i telekomunikacijsku infrastrukturu provodi 20 % proizvodnih i 60 % uslužnih poduzeća, pri čemu ostala poduzeća smatraju da razvoju infrastrukture najviše doprinose kroz državne, županijske i lokalne poreze. Konačno, za volonterske aktivnosti odlučilo se svega 20 % do 30 % poduzeća, što je vrlo nerazumljiv podatak obzirom da se radi o događanjima koja ne zahtijevaju znatna financijska, vremenska i druga ulaganja. Međutim, bez obzira na nedostatak zainteresiranosti proizvodnih i uslužnih poduzeća za volontiranje, može se reći da obje vrste poduzeća snažno podupiru

razvoj vlastite lokalne zajednice, samo to pokazuju kroz različite aktivnosti. Isto tako, lokalna zajednica poslovanju proizvodnih i uslužnih poduzeća u Republici Hrvatskoj doprinosi pomoću pozitivnih zakona i propisa, edukacijom stanovništva, ulaganjem u školstvo, zdravstvo, prostorno i urbanističko planiranje, gospodarski razvoj, prometnu infrastrukturu, stvaranjem kulturnih, obrazovnih, socijalnih i zdravstvenih ustanova, ubrzavanjem birokratskih procedura, organizacijom sajmova te pružanjem novih poslovnih mogućnosti.

Nadalje, iz tablice 5. vidljivo je da čak 80 % proizvodnih poduzeća sa svojim poslovnim partnerima njeguje prijateljski i otvoren odnos uz slušanje i prihvaćanje sugestija, odobravanje pogodnosti i bez distance, dok isti odnos s poslovnim partnerima održava 50 % uslužnih poduzeća. Isto tako, 40 % do 50 % proizvodnih poduzeća ima otvoreni odnos, ali s određenom distancom. Zbroj navedenih podataka prelazi 100 %, što se može objasniti činjenicom da poduzeća imaju veliki broj poslovnih partnera s kojima surađuju na različite načine i u različitom vremenskom razdoblju te, stoga, ne mogu sa svima imati jednake odnose. Isto tako, razumljivo je da poduzeća s dobavljačima imaju drugačiji odnos nego s krajnjim potrošačima, s obzirom da se radi o poduzećima koja rijetko izravno komuniciraju s potonjom skupinom poslovnih partnera. Također, poduzeća svoj odnos s državom održavaju putem subvencija, prijava projekata na natječaje fondova EU, zavoda, ministarstava, zakona, isporuke usluga i drugih aktivnosti.

Konačno, vezano uz poštivanje ljudskih i radnih prava, iz tablice 5. vidljiv je znatan nerazmjer u odgovorima. Tako 100 % proizvodnih poduzeća poštuje sva ljudska prava (zabranu mučenja, ropstva i prisilnog rada, pravo na poštivanje privatnog i obiteljskog života, slobodu mišljenja, svijesti i vjeroispovijesti, izražavanja, okupljanja i udruživanja, pravo na brak i zabranu diskriminacije), dok važnost istima pridaje 80 % uslužnih poduzeća (jedno poduzeće nema pozitivan stav prema slobodi okupljanja i udruživanja te zabrani diskriminacije, dok se kod drugog nailazi na slučaj da ne podupire zabranu mučenja, ropstva i prisilnog rada te slobode izražavanja, okupljanja i udruživanja). Zanimljivo je da 90 % proizvodnih poduzeća odobrava svojim zaposlenicima radne uvjete i prava, kao što su na pr. jednako pravo na rad za sve skupine ljudi, pravo na plaću za obavljen rad, poštivanje uvjeta definiranih ugovorom o radu, sigurno radno mjesto i poštivanje etičkog kodeksa, dok se radna politika jednog poduzeća odnosi samo na pravo na plaću za obavljen rad, sigurno radno mjesto te poštivanje etičkog kodeksa. Ista prava odobrava svega 60 % uslužnih poduzeća, dok ostala ne smatraju da je važno pružiti svim ljudima jednako pravo na rad i sigurno radno mjesto te poštivati etički kodeks. Takav mali broj pobornika radnih prava može se objasniti činjenicom da ne zapošljavaju sva uslužna poduzeća sve skupine ljudi pa im ne mogu omogućiti jednako pravo na rad. Također, mnogo poduzeća ne posjeduje vlastiti etički kodeks, kojeg je, stoga, i teško poštovati. Dakle, iako navedeni podaci stavljaju uslužna poduzeća u nezavidnu situaciju spram proizvodnih poduzeća, dubljom

analizom poslovanja svih dvadeset ispitanih subjekata moglo bi se ustanoviti da njihovi stavovi prema radnim pravima imaju čvrsto pokriće.

Kod pitanja o etičnosti poslovanja nailazi se na sličnu raspoređenost odgovora te tako 60 % proizvodnih poduzeća ne tolerira nijedan od navedenih oblika ponašanja (ostatak se ne ograđuje od diskriminacije i nepotizma, dok je jedno poduzeće navelo da se potonji prekršaj ne može primijeniti u poslovanju, jer je u pitanju 100 % privatni kapital te Uprava može zaposliti bilo koga, sukladno vlastitim interesima). Kod uslužnih poduzeća, 60 % njih ne tolerira nijedan od navedenih prijestupa u poslovanju, ali se kod ostatka odobrava diskriminacija, nepotizam, kršenje ugovora o radu i pravila struke, fizičko nasilje i *mobbing*, korupcija, mito i spolno uznemiravanje. Objašnjenje tolike liberalnosti leži u činjenici da ukoliko poduzeća ne zapošljavaju marginalne skupine ljudi, iste ne mogu diskriminirati, odnosno, ako su poduzeća u obiteljskom ili privatnom vlasništvu, teško se mogu ograditi od nepotizma. Dakle, kao što je ranije navedeno, bez dublje analize navedenih stavova prema poštivanju ljudskih i radnih prava te nekažnjavanju prijestupa u poslovanju, o etičnosti svih dvadeset ispitanih poduzeća u tom području ne mogu se donijeti relevantni zaključci.

Konačno, istraživanje je obuhvatilo i stavove proizvodnih i uslužnih poduzeća prema trećoj dimenziji društveno odgovornog poslovanja - zaštiti okoliša, odnosno privlačnosti akcija i udruga za zaštitu okoliša, ulaganja u ekološki osviještenu proizvodnju i poslovanje s manje otpada te pojedinih načina zbrinjavanja otpada. Rezultati istraživanja stavova proizvodnih i uslužnih poduzeća u Republici Hrvatskoj o zaštiti okoliša prikazani su u tablici 6.

Iz usporednih podataka u tablici 6., moguće je zaključiti da se proizvodna i uslužna poduzeća aktivno trude prilagoditi svoje poslovanje zaštiti okoliša. Čak 60 % do 70 % proizvodnih i uslužnih poduzeća na različite načine čuva prirodu i potpomaže njezinom daljnjem razvoju kroz donacije, inicijative, projekte, razvoj *ICT* rješenja, ali i vlastito poslovanje. Činjenica da proizvodna i uslužna poduzeća uviđaju važnost razvoja ekološki osviještene proizvodnje i poslovanja vrijedna je divljenja, jer se u te svrhe provode brojne kreativne aktivnosti. Pročišćavanje, recikliranje, ponovno iskorištavanje resursa, novi načini proizvodnje i poslovanja, donacije hrane, razvoj obnovljivih izvora energije, edukacije i druge navedene aktivnosti dokazuju da je ekološka osviještenost proizvodnih i uslužnih poduzeća na vrlo visokoj razini te da Republika Hrvatska u tom području može konkurirati i najrazvijenijim europskim zemljama mjereno razinom BDP- a *per capita* (u koje se, prema Statistics Times, ubrajaju Luksemburg, Švicarska, Norveška, Macao SAR, Irska, Katar, Island, SAD, Danska i Singapur).

Kada se govori o zbrinjavanju otpada, iz tablice 6. je moguće uočiti da 80 % proizvodnih poduzeća zbrinjava otpad njegovom prodajom poduzećima koja ga koriste u svom poslovanju. Isto tako, reciklažu i ponovnu upotrebu iskoristi-

Tablica 6.

ZAŠTITA OKOLIŠA U PROIZVODNIM I USLUŽNIM PODUZEĆIMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

PROIZVODNA PODUZEĆA		**USLUŽNA PODUZEĆA**	
Podržavanje akcija i udruga za zaštitu okoliša.	60 % (donacije, standardi ISO 14001, sufinanciranje udruga, vlastito poslovanje).	Podržavanje akcija i udruga za zaštitu okoliša.	70 % (razvoj ICT rješenja, donacije, pokreće inicijative, programe i projekte).
Ulaganje u ekološku proizvodnju i poslovanje s manje otpada.	Sustavi za pročišćavanje, moderna tehnologija, povećanje iskoristivosti resursa, recikliranje vode i otpadnih guma, razvoj obnovljivih izvora energije, kupnja strojeva koji stvaraju manje otpada, novi načini proizvodnje, zabranjena proizvodnja ekološki opasnog otpada.	Ulaganje u ekološku proizvodnju i poslovanje s manje otpada.	Razvoj *ICT* rješenja, izgradnja odlagališta za otpad, recikliranje ambalaže, zbrinjavanje opreme za rad, nabava električnih prijevoznih sredstava, doniranje hrane sa skorim istekom roka trajanja, edukacije, poboljšanje asortimana, *paperless* poslovanje.
Načini zbrinjavanja otpada.	80 % (prodavanje iskoristivog otpada) 60 % (reciklaža i ponovna upotreba iskoristivih materijala).	Načini zbrinjavanja otpada.	40 % (reciklaža i ponovna upotreba iskoristivih materijala, prodavanje iskoristivog otpada, osiguravanje odvoza bez prethodne reciklaže).

Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku u Dodatku.

vih materijala u poslovanju koristi 60 % proizvodnih poduzeća. Navedena dva podatka ukazuju na visoku osviještenost proizvodnih poduzeća u pogledu pravilnog gospodarenja otpadom. Međutim, i u ovom slučaju postoji kritični podatak da svega 30 % proizvodnih poduzeća otpad zbrinjava na način da dopušta njegov odvoz bez prethodne reciklaže. Time se ne povećava samo količina otpada koja se odvozi na odlagališta, već i troškovi poslovanja, jer poduzeće, umjesto da iskoristi dio otpada, stalno naručuje i plaća punu cijenu novih sirovina. Osim toga, nijedno proizvodno poduzeće ne koristi sustav spaljivanja otpada uz pretvorbu istog u toplinsku energiju čemu je razlog nedostatna količina proizvedenog otpada kojom

se veliki proizvodni pogoni mogu grijati. S druge strane, u prilog proizvodnim poduzećima ide činjenica da nijedno poduzeće svoj otpad ne odlaže i ne zakopava u okoliš, čime čuva prirodne resurse i povećava vlastitu ekološku osviještenost. Kod uslužnih poduzeća javlja se vrlo zanimljiv i neočekivan podatak, jer ne postoji preferiran način zbrinjavanja otpada pa tako 40 % poduzeća koristi reciklažu i ponovnu upotrebu iskoristivih materijala, prodavanje iskoristivog otpada drugim poduzećima koja ga koriste te odvoz otpada bez prethodne reciklaže, kao način gospodarenja istim. Od ostalih podataka, važno je da ni uslužna poduzeća otpad ne spaljuju i ne pretvaraju u toplinsku energiju te da ga ne zakopavaju, odnosno ne bacaju u okoliš. Navedeno upućuje na činjenicu da poduzeća zbrinjavaju svoj otpad na pravilan način, međutim, ono što bi njihovom poslovanju svakako išlo u prilog jest da započnu otpad spaljivati i na taj način pretvarati ga u toplinsku energiju. Time bi se u zimskim mjesecima, barem kod poduzeća koja ne posjeduju velike poslovne prostore, napravile velike uštede troškova za grijanje. Isto tako, više bi se pažnje trebalo posvetiti reciklaži otpada prije njegovog odvoza, kako bi se smanjile količine istog na odlagalištima. Dakle, iz prikazanih podataka jasno se može uočiti da 50 % proizvodnih poduzeća više koristi reciklažu i ponovnu upotrebu te 100 % više prodaju iskoristivog otpada, kao načine njegovog zbrinjavanja. Razlozi za takve preferencije leže u tome što proizvodna poduzeća kroz svoju djelatnost stvaraju više iskoristivog otpada od uslužnih (kao što su papir, plastika, metali, gume, tekstil i drugi) pa ga mogu više puta ponovno iskoristiti i prodati. Prema tome, podaci prikazani u tablici 6. daju naslutiti da proizvodna poduzeća imaju jasnu prednost u gospodarenju otpadom, međutim, ona svojim djelovanjem proizvode i više otpada, što je osnovni razlog za korištenje propisanih načina zbrinjavanja u većoj mjeri.

4.2. Zaključci istraživanja

Svim prikupljenim i analiziranim podacima u ovome radu nastojalo se utvrditi u kojoj vrsti poduzeća je društveno odgovorno poslovanje više zastupljeno. Međutim, nakon iscrpne analize i još opširnije usporedbe podataka teško je donijeti odluku o tome koja poduzeća se mogu smatrati više društveno odgovornima. Naime, sumirajući njihove prednosti u usporedbi prikupljenih podataka dolazi se do zaključka da proizvodna poduzeća prednjače u četiri aspekta društveno odgovornog poslovanja i to kod uvažavanja mišljenja i doprinosa zaposlenika prilikom donošenja odluka, otvorenosti odnosa između podređenih i nadređenih zaposlenika, pojavi ozljeda i profesionalnih bolesti u poslovanju te prijateljskih odnosa s poslovnim partnerima. S druge strane, uslužna poduzeća više su društveno odgovorna u aktivnostima usavršavanja zaposlenika, informiranja istih te zapošljavanja marginalnih skupina ljudi. Prema tome, iz dobivenih rezultata istraživanja se može

zaključiti da su proizvodna poduzeća ipak više društveno odgovorna od uslužnih poduzeća u Republici Hrvatskoj.

Međutim, takav zaključak ipak nije nimalo jednostavan niti objektivan. Naime, svaka vrsta poduzeća ima svoje razloge zbog kojih u većoj ili manjoj mjeri primjenjuje određene elemente društveno odgovornog poslovanja. Njihove preferencije i naklonjenost različitim odgovornim aktivnostima ovise o industrijskom i uslužnom sektoru kojem pripadaju, veličini, broju i strukturi zaposlenika, vrsti djelatnosti, prilikama u lokalnoj zajednici te, najviše, o isplativosti takvih aktivnosti za njihovo poslovanje. Isto tako, u svim drugim analiziranim aspektima društveno odgovornog poslovanja proizvodna i uslužna poduzeća su gotovo izjednačena, što je također razlog zbog kojeg je teško odrediti koja su poduzeća apsolutni lideri društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj.

Motiv za provedbu ovog istraživanja bila je znatiželja autora da otkriju stupanj važnosti društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske te zbog čega takvi trendovi postoje. Premda se ne može jednoglasno odrediti koja poduzeća prednjače, ipak se može zaključiti da je društveno odgovorno poslovanje proizvodnih i uslužnih poduzeća u Republici Hrvatskoj na vrlo visokoj razini i da se stalno unapređuje. Kroz ispitivanje dvadeset odabranih proizvodnih i uslužnih poduzeća u Republici Hrvatskoj mogu se postaviti određena pravila prema kojima ona posluju. Naime, analizirajući prikupljene podatke uočljivo je da, ovisno o njihovoj vrsti, poduzeća primjenjuju slične ili potpuno iste aktivnosti u zaštiti zdravlja i sigurnosti na radnom mjestu, suočavaju se sa zajedničkim problemima kada je u pitanju lokalna zajednica, provode iste aktivnosti za zaštitu okoliša te dijele mnoge druge obrasce ponašanja kada je u pitanju društveno odgovorno poslovanje.

Dakle, općeniti zaključak koji proizlazi iz provedenog istraživanja, a može poslužiti kao odgovor na ranije postavljeno pitanje, jest da proizvodna i uslužna poduzeća u Republici Hrvatskoj u jednakoj mjeri primjenjuju društveno odgovorno poslovanje, ali se razlikuju njihove preferencije prema određenim aspektima takvog poslovanja. Naravno, navedeni zaključak se ne može primijeniti na sva proizvodna i uslužna poduzeća u Republici Hrvatskoj, ali svakako vrijedi u slučaju dvadeset analiziranih poduzeća iz predstavljenog istraživanja.

5. Zaključak

Brojne promjene koje se u poslovnom svijetu događaju dovode do pojave različitih načina prilagodbe i preživljavanja. Dinamične aktivnosti poput industrijalizacije, pojave novih tehnologija i načina poslovanja, masivnijeg zagađenja okoli-

ša, dugotrajne svjetske gospodarske krize i same globalizacije, primorala su poduzeća diljem svijeta da napuste svoje dobro poznate i uvriježene poslovne prakse te prijeđu na potpuno novi sustav koji spaja poslovne uspjehe s dobrobiti zajednice. Kao mnoge nove i nepoznate pojave i društveno odgovorno poslovanje je u svojim početcima naišlo na određeno nepovjerenje od strane društva, no protekom vremena i uviđanjem brojnih koristi koje društveno odgovorno poslovanje donosi, dionici društva sve su skloniji takvom načinu poslovanja i djelovanja.

Prema tome, društveno odgovorno poslovanje jest pojam koji se najopćenitije može definirati kao koncept prema kojem poduzeća obavljaju svoju primarnu djelatnost i ostvaruju dobit imajući, pritom, na umu i dobrobit društva. Temelj društveno odgovornog poslovanja jest usklađenost poslovanja i života društvene zajednice, odnosno djelovanje poduzeća na način da se ne ugrožava ravnoteža društva u kojem isto posluje. Sam pojam prvi se puta počeo primjenjivati u 18. stoljeću u vrijeme početka industrijske revolucije, međutim svoj najveći procvat društveno odgovorno poslovanje doživjelo je između 1960. i 1970. godine u vrijeme snažnog razvoja globalizacije, pojave informacijskih tehnologija, veće obrazovanosti potrošača, potražnje za osjetljivim investicijama te masovnog zagađenja okoliša.

Društveno odgovorno poslovanje definira se pomoću tri dimenzije, od kojih svaka uključuje komponente važne za bolje razumijevanje navedenog pojma. Tako se interna dimenzija odnosi na upravljanje ljudskim potencijalima, brigu o zdravlju i sigurnosti na radnom mjestu i na prilagođavanje promjenama, dok eksterna dimenzija obuhvaća lokalnu zajednicu, odnos s poslovnim partnerima te poštivanje ljudskih i radnih prava. Isto tako, važna dimenzija jest i sama zaštita okoliša, koja u suvremenom društvu postaje široko rasprostranjen način života te nailazi na sve više pobornika.

Osim teorijskog pristupa, svrha ovog rada je istraživanje kojim se nastojao dokazati stupanj primjene društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima u Republici Hrvatskoj. Za potrebe istraživanja ispitano je dvadeset poduzeća iz hrvatske prakse, od kojih je uzorak činilo deset proizvodnih i deset uslužnih poduzeća biranih isključivo prema vrsti njihove djelatnosti. Kao što je ranije navedeno, karakteristike poput veličine, lokacije, podrijetla, industrije, organizacijskog oblika i tipa trgovačkog društva nisu uzete u obzir zbog toga što se istraživanjem nastojala ispitati društvena odgovornost poduzeća promatrana samo prema kriteriju pripadanja u proizvodni ili uslužni sektor. Podaci za istraživanje prikupljeni su anketnim upitnikom s dvadeset i šest pitanja otvorenog i zatvorenog tipa te se došlo do važnih spoznaja o primjeni društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj. Međutim, važno je naglasiti da, zbog relativno malog uzorka (svega dvadeset poduzeća) i analize poslovanja prema samo jednom kriteriju (vrsta djelatnosti), rezultati istraživanja ne mogu se primijeniti na sva proizvodna i uslužna poduzeća u Republici Hrvatskoj. Stoga se, u svrhu dobivanja relevantnijih rezul-

tata, u budućim istraživanjima preporuča analizirati stupanj korištenja društveno odgovornog poslovanja između malih, srednjih i velikih poduzeća, domaćih i inozemnih poduzeća te društava s ograničenom odgovornošću i dioničkih društava.

Konačno, nakon vrlo detaljne analize i kasnije usporedbe rezultata izveden je zaključak da je teško zaključiti koja poduzeća u kojoj mjeri primjenjuju društveno odgovorno poslovanje. Kao što je ranije navedeno, svaka vrsta poduzeća naginje drugim aspektima društveno odgovornog poslovanja, sukladno svojoj djelatnosti, lokaciji, veličini, zaposlenicima, ali i vlastitim preferencijama. Samo istraživanje pokazalo je da proizvodna i uslužna poduzeća u Republici Hrvatskoj ulažu mnogo truda, financijskih, vremenskih i ljudskih sredstava, kreativnosti i volje u obavljanje društveno odgovornih aktivnosti te pokazuju snažnu motivaciju za razvoj novih načina primjene takvog načina poslovanja. Isto tako, ne postoji jedinstven odgovor na pitanje koja poduzeća prednjače u primjeni društveno odgovornog poslovanja, već se može zaključiti da je poslovanje i proizvodnih i uslužnih poduzeća u Republici Hrvatskoj na izrazito visokoj društveno odgovornoj razini. Konačno, obzirom da su svjesna koliki značaj imaju kao pobornici društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj, ne čudi činjenica da proizvodna i uslužna poduzeća i sama vlastito poslovanje ocjenjuju kao srednje do izrazito društveno odgovorno.

LITERATURA

1. Anstätt, K., Volkert, J. (2016.). "Corporate social responsibility impacts on sustainable human development", *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues,* (29), 1: 193-210.
2. Bisht, M., Kochar, A. (2014.). "HR Practies and Internal Corporate Social Responsibility", *Journal of general management research*, (1), 1: 50-59.
3. Dvorski, D., Kovšca, V. (2011.). *Ekonomija za poduzetnike.* Varaždin: TIVA.
4. (Europska) Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda (MU 18/97, 6/99,14/02, 13/03, 9/05, 1/06, 2/10) (2010.). Dostupno na: http://www.zakon.hr/z/364/(Europska)-Konvencija-za-za%C5%A1titu-ljudskih-prava temeljnih-sloboda [08. siječnja 2017. godine].
5. Green Paper (2001.). "Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility", Dostupno na: http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:EN:PDF [08. siječnja 2017. godine].
6. Gregorić, M. (2015.). "Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost u Hrvatskoj i Kataru", *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo,* (5), 2: 7-21.

7. Grudić Kvasić, S. (2014.). "Croatian companies' corporate social responsibility programs: content analysis", *Ekonomska misao i praksa,* (1): 85-104.
8. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (2016.). "O nama". Dostupno na: http://www.hrpsor.hr/o-nama-1-85.html [20. siječnja 2017. godine].
9. Institut za društveno odgovorno poslovanje (2016.). "O nama". Dostupno na: http://www.idop.hr/hr/o-nama [20. siječnja 2017. godine].
10. International Institute for Sustainable Development (2016.). "About". Dostupno na: http://www.iisd.org/about/about-iisd [22. siječnja 2017. godine].
11. International Organization for Sustainable Development (2016.). "IOSD Overview and Legal Status". Dostupno na http://www.iosd.org/about-iosd/ [22. siječnja 2017. godine].
12. Ivić, P., Grubišić, D. (2013.). "Međuovisnost društveno odgovornog ponašanja i poslovne uspješnosti", *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, (7), 2: 83-101.
13. Jambrek, I., Penić, I. (2008.). "Upravljanje ljudskim potencijalima u poduzećima – ljudski faktor, motivacija zaposlenika kao najvažniji čimbenici uspješnosti poslovanja poduzeća", *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci,* (29), 2: 1181-1206.
14. Kale, K., Paparella, S., Prica, B. (2010.). "DOP mora biti pristupan u ukupnom djelovanju tvrtke". Dostupno na: http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/dop-mora-biti-prisutan-u-ukupnom-djelovanjutvrtke-164930 [08. siječnja 2017. godine].
15. Kotler, P., Lee, N. (2009.). *Društveno odgovorno poslovanje – Suvremena teorija i najbolja praksa*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
16. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva (2009.). "Zaštita okoliša (Minivodič za poslovnu zajednicu)". Dostupno na: http://www.smz.hr/images/stories/okolis/09/minivodic.pdf [13. siječnja 2017. godine].
17. Osmanagić Bedenik, N., Labaš, D. (2011.). "Role of corporate social responsibility (CSR) in business planning and practice of Croatian companies", *Market – Tržište*, (23), 2: 143-164.
18. Pekanov Starčević, D., Mijoč, I., Mijoč, J. (2016.). "Does it pay off to be socially responsible? Empirical and accounting evidence from listed companies", *Ekonomski pregled,* (67) 4: 283-305.
19. Poslovnik o radu nacionalne mreže za DOP (2011.). Dostupno na: http://www.dop.hr/wp-content/uploads/poslovnik_NMDOP.pdf [17. siječnja 2017. godine].
20. Quien, M. (2012.) "Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost: analiza ciljeva najuspješniji tvrtki u Hrvatskoj", *Učenje za poduzetništvo*, (2), 1: 303-307.
21. RaveCon (2014.). "Društveno odgovorno poslovanje". Dostupno na: http://ravecon.hr/index.php/usluge/stratesko-poslovanje/izrada-strateskih-i-poslovnih planova/drustveno-odgovorno-poslovanje [19. veljače 2017. godine].
22. Sinha, DK. (2015.). "Forms and Dimensions of Corporate Social Responsibility (CSR)". Dostupno na: http://www.yourarticlelibrary.com/business/forms-and dimensions-of-corporate-social-responsibility-csr/41243/ [03. veljače 2017. godine].

23. Social Accountability International (2016.). "SA8000 Standard". Dostupno na: http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=1689 [18. veljače 2017. godine].
24. Social Security Investment Fund (2010.). "Corporate Social Responsiblity (CSI) Principles, Dimensions and Requirements". Dostupno na: http://www.ssif.gov.jo/EN/EN/CorporateSocialResponsibility/CSRGuide/CorporateSocialResponsibilityCSRPrinciples/tabid/233/Default.aspx [13. veljače 2017. godine].
25. Statistics Times (2016.). "List of Countries by Projected GDP per capita". Dostupno na: http://statisticstimes.com/economy/countries-by-projected-gdp-capita.php [22. veljače 2017. godine].
26. Tanković, M., Matešić, M. (2009.). "Postizanje konkurentske prednosti primjenom elemenata održivog razvoja", *Acta turistica nova*, (3), 1: 73-85.
27. Uddin, B. M., Hassan, R., Tarique, K. (2008.). "Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility", *Daffodil International University Journal of Business and Economics*, (3),1: 1-14.
28. Udovičić, B. (2012.). "Edukacija i zaštita okoliša", *Rad Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti, Tehničke znanosti*, (513), 15: 65-75.
29. United Nations – Global Compact (2016.). "Our Governance". Dostupno na: https://www.unglobalcompact.org/about/governance [20. veljače 2017. godine].
30. Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K. (2014.). "Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa", *Oeconomica Jadertina*, (4), 1: 40-58.
31. World Business Council for Sustainable Development (2016.). "Organization". Dostupno na: http://www.wbcsd.org/about/organization.aspx [03. ožujka 2017. godine].
32. Yelkikalan, N., Köse, C. (2012.). "The Effects of the Financial Crisis on Corporate Social Responsibility", *International Journal of Business and Social Science*, (3), 3: 1-9.
33. Zakon o radu (NN 93/14) (2014.). Dostupno na: http://www.zakon.hr/z/307/Zakon-o-radu [04. veljače 2017. godine].
34. Zakon o zaštiti na radu (NN 71/14, 118/14, 154/14) (2014.). Dostupno na: http://www.zakon.hr/z/167/Zakon-o-za%C5%A1titi-na-radu [04. veljače 2017. godine].
35. Zakon o zaštiti okoliša (80/13, 153/13, 78/15) (2015.). Dostupno na: http://www.zakon.hr/z/194/Zakon-o-za%C5%A1titi-okoli%C5%A1a [04. veljače 2017. godine].
36. Zakon o zaštiti potrošača (NN 41/14, 110/15) (2015.). Dostupno na: http://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8da [04. veljače 2017. godine].

DODATAK

Anketni upitnik (2016.). *Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske*. Provedeno u lipnju 2016.

Opći podaci o poduzeću:

NAZIV PODUZEĆA:

BROJ ZAPOSLENIKA:

DJELATNOST:

Anketna pitanja:

1. **Kako se u poduzeću definira pojam društveno odgovornog poslovanja?**
2. **Na koje se načine provodi usavršavanje zaposlenika u poduzeću? Uz odabrani odgovor navedite prosječan broj organiziranih oblika usavršavanja te područja iz kojih su organizirana u posljednjih pet godina. (moguće odabrati više odgovora)**
   a) seminari, edukacije
   b) predavanja, savjetovanja stručnjaka
   c) stručne ekskurzije
   d) konferencije
   e) okrugli stolovi, rasprave
   f) *online* učenje
   g) vlastiti odgovor:
3. **Uvažavaju li se i koliko su važni mišljenje i doprinos zaposlenika tijekom donošenja odluka vezanih uz razvoj poduzeća?**
   a) uvažavaju se i vrlo su važni
   b) neka mišljenja se uvažavaju, a doprinos se uvijek cijeni
   c) ne uvažava se nijedno mišljenje
   d) zaposlenici ne sudjeluju u donošenju odluka
   e) vlastiti odgovor:
4. **Informira li poduzeće i na koji način svoje zaposlenike pravovremeno o svim donesenim poslovnim odlukama?**
5. **Uključuje li politika poduzeća fiksno ili fleksibilno radno vrijeme? Uz odabrani odgovor navedite službenu satnicu u poduzeću.**

6. Kako biste opisali odnos između podređenih i nadređenih u poduzeću? (moguće odabrati više odgovora)

a) prijateljski, otvoren, opušten, nema distanci između podređenih i nadređenih
b) otvoren, ali postoji distanca između podređenih i nadređenih
c) služben, ali se prihvaćaju sugestije i mišljenja podređenih
d) služben bez prihvaćanja mišljenja podređenih
e) zatvoren, stvara neugodu, s velikom distancom između podređenih i nadređenih

7. Navedite skupine ljudi koje rade u poduzeću. Uz odabrani odgovor navedite okvirni broj ljudi iz navedene skupine koji radi u poduzeću. (moguće odabrati više odgovora)

a) mlade osobe muškog i ženskog spola od 15 do 25 godina
b) osobe muškog i ženskog spola od 40 do 65 godina
c) trudnice
d) osobe s fizičkim invaliditetom
e) osobe s mentalnim invaliditetom
f) osobe koje obavljaju stručno osposobljavanje
g) pripadnike nacionalnih, vjerskih i rasnih manjina
h) pripadnike druge seksualne orijentacije
i) vlastiti odgovor:

8. Je li poduzeće u posljednjih pet godina unaprijedilo, pismeno pohvalilo ili drugačije nagradilo zaposlenika iz jedne od gore navedenih skupina?

9. Na koji način poduzeće čuva zdravlje (fizičko i mentalno) svojih zaposlenika?

10. Koje mjere za čuvanje sigurnosti zaposlenika propisane *Zakonom o zaštiti na radu* provodi poduzeće?

11. Koliko se ozljeda na radu, profesionalnih bolesti i drugih bolesti vezanih uz rad pojavilo u poduzeću u posljednjih pet godina? (moguće odabrati samo jedan odgovor)

a) do 5
b) od 6 do 10
c) od 11 do 20
d) od 21 do 30
e) od 31 do 40
f) od 41 do 50
g) više od 50
h) vlastiti odgovor:

12. Na koji način poduzeće rješava eventualnu ugroženost zdravlja i sigurnosti zaposlenika na radu?

13. Navedite na koji se način poduzeće prilagodilo svjetskog gospodarskoj krizi. (moguće odabrati više odgovora)

a) financijskim restrukturiranjem poslovanja (promjena dinamike podmirivanja dugova, pronalazak novih izvora financiranja, promjena kapitalne strukture poduzeća)
b) operativnim restrukturiranjem poslovanja (promjena organizacijske strukture, optimizacija poslovnih procesa, bolja motivacija zaposlenika)
c) strateškim restrukturiranjem poslovanja (promjena vizije i poslovnih strategija, internacionalizacija poslovanja, pronalazak novih tržišnih niša)
d) smanjenjem fiksnih troškova poslovanja (troškovi amortizacije, osiguranja, najamnina, fiksnih plaća zaposlenika)
e) smanjenjem varijabilnih troškova poslovanja (troškovi sirovina, materijala, energije, nadnica, transporta i drugi promjenjivi troškovi)
f) otpuštanjem zaposlenika
g) povećanjem kvalitete proizvoda i usluga, proizvodnih i poslovnih procesa
h) aktivnostima usmjerenima na pridobivanje većeg broja kupaca (ako je odgovor pozitivan, navedite neke od tih aktivnosti)
i) vlastiti odgovor:

14. Navedite aktivnosti kojima poduzeće nastoji poboljšati kvalitetu života lokalne zajednice u kojoj djeluje. Uz odabrani odgovor navedite broj provedenih aktivnosti u posljednjih pet godina. (moguće odabrati više odgovora)

a) plaćanje lokalnih (županijskih i općinskih) poreza i prireza, komunalnih i drugih naknada (navesti neke od njih)
b) osiguravanje radnih mjesta
c) ulaganje u građevinsku, komunalnu, rekreativnu, telekomunikacijsku i drugu infrastrukturu
d) organiziranje volonterskih aktivnosti (navesti u kojim područjima)
e) korporativna filantropija (sponzorstva, donacije, marketing za opće dobro) (navesti u kojim područjima
f) vlastiti odgovor:

15. Na koji način lokalna zajednica pomaže i podupire poslovanje i razvoj poduzeća?

16. Kojim aktivnostima bi lokalna zajednica još više pomogla i podupirala poslovanje i razvoj poduzeća?

17. Kako biste opisali odnos poduzeća s vlastitim poslovnim partnerima (dobavljačima, kupcima, potrošačima)? (moguće odabrati više odgovora)

a) prijateljski, otvoren uz slušanje i prihvaćanje sugestija, odobravanje pogodnosti, s obostranom komunikacijom, bez distance između poduzeća i poslovnih partnera

b) otvoren, ali postoji distanca između poduzeća i poslovnih partnera
c) zatvoren s velikom distancom između poduzeća i poslovnih partnera
d) poduzeće ne komunicira sa svojim poslovnim partnerima
e) vlastiti odgovor:

18. Na koje sve načine poduzeće surađuje s državom, njezinim ministarstvima, uredima, službama te vlašću?

19. Navedite koja od prava definiranih *Konvencijom o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda* poduzeće poštuje. (moguće odabrati više odgovora)

a) zabrana mučenja, ropstva i prisilnog rada
b) pravo na poštovanje privatnog i obiteljskog života
c) sloboda mišljenja, svijesti i vjeroispovijedi
d) sloboda izražavanja
e) sloboda okupljanja i udruživanja
f) pravo na brak
g) zabrana diskriminacije

20. Navedite koje radne standarde i prava odobrava poduzeće. (moguće odabrati više odgovora)

a) jednako pravo na rad za sve skupine ljudi
b) pravo na plaću za obavljen rad
c) poštivanje uvjeta definiranih ugovorom o radu
d) sigurno radno mjesto
e) poštivanje etičkog kodeksa
f) vlastiti odgovor:

21. Prema kojim prijestupima u poslovanju poduzeće primjenjuje nultu stopu tolerancije? (moguće odabrati više odgovora)

a) fizičko nasilje i *mobbing* zaposlenika
b) diskriminacija zaposlenika po nacionalnoj, rasnoj, seksualnoj i vjerskoj osnovi
c) nepotizam
d) podržavanje korupcije i primanje mita
e) spolno uznemiravanje zaposlenika ili poslovnih partnera
f) kršenje ugovora o radu i pravila struke
g) vlastiti odgovor:

22. Koristi li poduzeće i u koje svrhe u svom poslovanju prirodne resurse kao što su voda, zrak i tlo?

23. Podržava li poduzeće i na koji način akcije i udruge koje se bave zaštitom okoliša, vode, zraka i tla?

24. Navedite kako poduzeće zbrinjava otpad koji stvori svojim poslovanjem. (moguće odabrati više dogovora)

a) recikliranjem i ponovnom upotrebom iskoristivih materijala u poslovanju (proizvodnja, dorada, transport, uredski poslovi)

b) prodavanjem iskoristivog otpada drugim poduzećima koja ga koriste u svom poslovanju

c) spaljivanjem otpada u vlastitim poslovnim prostorima čime se isti pretvara u toplinsku energiju

d) osiguravanjem odvoza otpada bez prethodne reciklaže

e) zakopavanjem, bacanjem u okoliš

f) vlastiti odgovor:

25. Poduzima li poduzeće investicije u ekološki osviještenu proizvodnju ili poslovanje koje stvara manje otpada? Navedite na koje sve načine poduzeće pridonosi razvoju takvog načina poslovanja.

26. Ocijenite primjenu društveno odgovornog poslovanja u poduzeću.

a) vrlo izražena svijest o važnosti uz primjenu svih oblika društveno odgovornog poslovanja

b) srednje izražena svijest o važnosti uz primjenu najvažnijih oblika društveno odgovornog poslovanja

c) upoznatost s osnovnim idejama, ali slaba primjena društveno odgovornog poslovanja

d) poduzeće nije upoznato s pojmom društveno odgovornog poslovanja

THE COMPARISON OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE MANUFACTURING AND SERVICE COMPANIES OF THE REPUBLIC OF CROATIA

Summary

The aim of this paper is to analyse the extent to which companies in the Republic of Croatia are socially responsible and what are the reasons to use certain dimensions of social responsibility in their business. In addition, the paper seeks to determine whether the practise of corporate social responsibility is more attractive to manufacturing or service companies in the Republic of Croatia. The theme of the paper is processed through a theoretical presentation and the appearance, including the written and institutional regulators of the social responsibility. In the study a special emphasis was placed on the, previously mentioned, dimensions which can be divided into internal, external and environmental protection, including their components as the most important evaluation criteria of social responsibility in the Croatian companies. Analysing and comparing the data obtained in the study, showed that the manufacturing and service companies from the Croatian practice are equally socially responsible and that, therefore, the social responsibility of the whole country is at a high level.

Keywords: corporate social responsibility, commodities, services, the Republic of Croatia