

Osviještenost mladih potrošača u Republici Hrvatskoj o društvenoj odgovornosti poduzeća

Markelić, Ružica

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:490460>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-24**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski studij poslovne ekonomije
Poslovna ekonomija – smjer Menadžment

OSVIJEŠTENOST MLADIH POTROŠAČA U REPUBLICI
HRVATSKOJ O DRUŠTVENOJ ODGOVORNOSTI
PODUZEĆA

Diplomski rad

Ružica Markelić

Zagreb, rujan 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski studij poslovne ekonomije
Poslovna ekonomija – smjer Menadžment

**OSVIJEŠTENOST MLADIH POTROŠAČA U REPUBLICI
HRVATSKOJ O DRUŠTVENOJ ODGOVORNOSTI
PODUZEĆA**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY AWARENESS OF
YOUNG CONSUMERS IN THE REPUBLIC OF CROATIA**

Diplomski rad

Studentica: Ružica Markelić

JMBAG studentice: 0066256740

Mentor: Prof. dr. sc. Mislav Ante Omazić

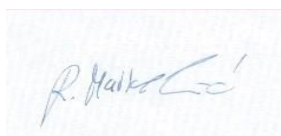
Zagreb, rujan 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad „Osviještenost mladih potrošača u Republici Hrvatskoj o društvenoj odgovornosti poduzeća“ isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

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



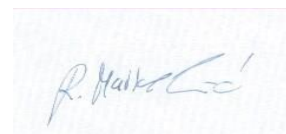
Ružica Markelić
Zagreb, 23. rujan 2021.

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis „Corporate social responsibility awarness of young consumers in the Republic of Croatia“ is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



Ružica Markelić
Zagreb, September 23rd 2021

Sažetak i ključne riječi na hrvatskm jeziku

U ovom diplomskom radu istraženo je koliko su mladi potrošači u Republici Hrvatskoj društveno osviješteni, koliko poznaju koncepte društvene odgovornosti poduzeća, pridodaju li važnost određenim društvenim pitanjima, zaštiti okoliša i poduzimaju li kakve korake kako bi pridonijeli boljitku zajednice. Nadalje, ispitano je koliko su mladi potrošači upoznati s društveno odgovorno proizvedenim proizvodima, kupuju li takve proizvode te iz kojih razloga kupuju, odnosno, ne kupuju takve proizvode. Internet anketni upitnik, putem kojeg je provedeno istraživanje, distribuiran je do ispitanika društvenim mrežama i elektroničkom poštom. Anketni upitnik ispunilo je 80 ispitanika. Analizom ovog istraživanja utvrđeno je da mladi poznaju koncept društveno odgovornog poslovanja i da postoji svijest o problemima poslovanja po društveno odgovornim principima. Iako su svjesni činjenice da DOP doprinosi boljitku zajednice, mladi potrošači se još uvijek ne uključuju dovoljno u pozitivne aktivnosti koje promiču DOP.

Uz to, veliki broj ispitanika se izjasnio kako ne kupuje te proizvode jer su cjenovno skuplji, a isti su kao i alternativni, jeftiniji proizvodi te da njihova ponuda na tržištu u Republici Hrvatskoj nije zadovoljavajuća.

Zaključak ovog rada je da mladi potrošači znaju da društveno odgovorno poslovanje doprinosi zajednici i imaju pozitivan stav o društveno odgovornom poslovanju, ali je potrebno razviti mjere i tržište kojima bi osviještenosti mladih potrošača prerasla u djelovanje.

Ključne riječi: društvena odgovornost poduzeća, mladi potrošači, društveno odgovorni proizvodi

Sažetak i ključne riječi na engleskom jeziku

The main purpose of this thesis is to explore the corporate social responsibility awareness of young people in Croatia, how much they know about the concept of Corporate Social Responsibility, whether they give importance to certain social issues, protection of the environment, and are they trying to make society better. Furthermore, it is also examined whether the young customers are familiar with the socially responsible products, if they are purchasing these products and why, or for what reason they aren't.

Research was carried through the Internet survey questionnaire which was forwarded to the examinees by e-mail or over social media. 80 young consumers were examined. The results showed that young consumers are familiar with the concept of the corporate social responsibility and are aware of the impact that companies have on the society. Additionally, a lot of examinees said that they don't buy these products because they are more expensive based on the opinion that these products are the same as the alternative, cheaper products.

To sum up, young consumers know about the corporate social responsibility and its impact on the society, have a positive attitude about the concept, but it is necessary to develop measures for raising awareness and motivating them to take action in this community.

Key words: corporate social responsibility, young consumers, socially responsible products

SADRŽAJ

Sažetak i ključne riječi na hrvatskom jeziku	i
Sažetak i ključne riječi na engleskom jeziku	ii
1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ	3
2.1. Društveno odgovorno poslovanje i konkurentska prednost poduzeća	3
2.2. Značajke i obilježja društveno odgovornog poslovanja u RH	10
2.3. Razvoj i trendovi društveno odgovornog poslovanja poduzeća u Republici Hrvatskoj	12
3. OSVIJEŠTENOST MLADIH POTROŠAČA O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ	19
3.1. Obilježja ponašanja mladih potrošača	19
3.2. Karakteristike „zelenih potrošača“	22
3.3. Učinci društveno odgovornog poslovanja poduzeća na stavove mladih potrošača	25
3.4. Kvaliteta života mladih potrošača	27
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE OSVIJEŠTENOSTI MLADIH POTROŠAČA O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ	29
4.1. Metodologija istraživanja	29
4.2. Rezultati istraživanja i rasprava	30
4.3. Ograničenja istraživanja	46
5. ZAKLJUČAK	47
POPIS IZVORA	iii
POPIS TABLICA	vi
POPIS GRAFIKONA	vii
POPIS SLIKA	ix
ŽIVOTOPIS KANDIDATKINJE	x
PRILOZI	xii

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je “Osviještenost mladih potrošača u Republici Hrvatskoj o društvenoj odgovornosti poduzeća.” Danas sve više do izražaja dolazi kako moderna poduzeća nemaju samo financijsku odgovornost nego i sve veću odgovornost prema zajednici u kojoj se nalaze. Zbog rastuće oskudice materijalnih, društvenih i prirodnih resursa, poduzeća moraju implementirati strategiju društveno odgovornog poslovanja u vlastitu strategiju poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje (u daljnjem tekstu DOP) je koncept koji nalaže poduzećima usklađivanje potreba dionika poduzeća s okolišnim i društvenim potrebama. Poduzeća su desetljećima u središte svog poslovanja postavljala ostvarivanje dobiti, ali zbog širenja procesa globalizacije, podizanja razine obrazovanja i tehnološkog napretka, dolazi do shvaćanja kako se poduzeća moraju početi baviti društvenim i okolišnim pitanjima te na taj način brinuti o zajednici u kojoj posluju.

1.1. Predmet i cilj rada

U ovom radu cilj je utvrditi postoji li osviještenost o DOP-u među mladim potrošačima u Republici Hrvatskoj. Istraženo je koliko su mladi potrošači u Republici Hrvatskoj upoznati s društvenom odgovornosti poduzeća, koji su njihovi stavovi prema takvom poslovanju, jesu li i koje su društveno odgovorne proizvode do sada kupovali te učestalost i razlozi kupnje, odnosno, ne kupnje takvih proizvoda. Ispitani su i stavovi mladih potrošača o cijeni takvih proizvoda te u kojoj mjeri cijena proizvoda utječe na odluku o kupnji te o dostupnosti informacija, ponudi i kvaliteti društveno odgovornih proizvoda.

Također, istraženo je koliko su mladi potrošači zadovoljni tim proizvodima te kako isti utječu na njihovu kvalitetu života. Ujedno je ispitano smatraju li mladi potrošači da oni svojim odgovornim ponašanjem mogu utjecati na budućnost te u kojoj mjeri sebe smatraju odgovornim za bolju budućnost, kao i potiču li oni ljude, organizacije i akcije koje se zalažu odnosno potiču društveno odgovorno poslovanje.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za pisanje ovog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. U teorijskom dijelu rada korišteni su sekundarni izvori podataka na hrvatskom i engleskom jeziku. Sekundarni podaci prikupljeni su čitanjem i proučavanjem različite stručne i znanstvene literature, kao što su znanstveni članci i knjige koje se bave ovom tematikom. Uz to, koristili su se različiti sekundarni podaci pronađeni u različitim bazama podataka koje su dostupne na internet stranicama kao što su “Hrčak” i stranice Europske komisije. Primarni izvori podataka prikupljeni su empirijskim istraživanjem o osviještenosti mladih potrošača o društveno odgovornom poslovanju poduzeća u Republici Hrvatskoj, a istraživanje je provedeno anonimnim anketnim upitnikom koji je distribuiran na društvenim mrežama i prosljeđen elektroničkom poštom do ispitanika.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj rad čini pet poglavlja. U uvodu rada opisani su ciljevi rada, izvori i metode prikupljanja podataka te, na kraju, sadržaj i struktura rada.

Drugo poglavlje definira DOP u Republici Hrvatskoj i konkurentsku prednost poduzeća, navedene su značajke i obilježja društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj te su opisani trendove društveno odgovornog poslovanja poduzeća u Republici Hrvatskoj. U trećem poglavlju, “Osviještenost mladih potrošača o društveno odgovornom poslovanju poduzeća u Republici Hrvatskoj”, definirana su obilježja i karakteristike mladih potrošača, učinke društveno odgovornog poslovanja na stavove mladih potrošača te kvalitetu života mladih potrošača.

Četvrto poglavlje sadrži empirijsko istraživanje osviještenosti mladih potrošača o društvenoj odgovornosti u Republici Hrvatskoj. Također, u njemu je opisano čime će se baviti u istraživanju te su obrađeni i opisani rezultati istraživanja. Na kraju poglavlja opisana su ograničenja istraživanja.

U petom, posljednjem poglavlju, izveden je zaključak rada temeljen na provedenom istraživanju. Na kraju rada nalazi se popis izvora, slike, grafikona, životopis i prilozi.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ

DOP nije koncept koji se spominje samo u novije doba nego se neki oblici tog koncepta javljaju već kod uspostave prvih poduzeća (Matešić, Pavlović i Bartoluci, 2015.).

Uloga poduzeća u društvu bitno se izmijenila u posljednjih dvadeset godina. DOP je sve važnija strateška komponenta poslovanja te ima sve veći utjecaj na suvremeno poslovanje poduzeća. Društveno odgovorno poslovanje, kao dio strategije poduzeća, počelo se primjenjivati u svijetu još u dvadesetom stoljeću, ali u Hrvatskoj se ono ipak smatra novijom praksom. Kao potencijalne razloge navedenog možemo izdvojiti da se takav koncept poslovanja puno teže razvijao u zemljama u razvoju, a daljnjem je sporijem razvoju pridonijelo i to što je Hrvatska bila dio socijalističkog sustava te to što je bila pogođena ratom koji su hrvatsko gospodarstvo vratili nekoliko godina unazad. Dok su lideri u provođenju i evoluciji koncepta društveno odgovornog poslovanja zemlje sjeverne Amerike i zapadne Europe, u Hrvatskoj je društveno odgovorno poslovanje do nedavno bilo nepostojeća praksa ili tek na marginama.

2.1. Društveno odgovorno poslovanje i konkurentska prednost poduzeća

Početke modela društvene odgovornosti poslovanja pronalazimo već kod razvoja prvih korporacija koje su nastale nakon industrijske revolucije zasnovanima na razvoju znanosti i tehnologije. Naime, te korporacije nastale su kao pomoć tadašnjoj vladi te je njihova primarna uloga bila upravo da služe javnom dobru.

U početku se u korporacijama na društvenu odgovornost gledalo kao na očekivanje da će rukovodstvo poslovati u skladu s etičkim načelima tako da nikad ne ugrožavaju okolinu i društvo. Shvaćanje društvene odgovornosti poduzeća, na način na koji je danas shvaćena, javlja se u drugoj polovici dvadesetog stoljeća zbog sve veće svijesti o problemima s okolišem, prevelikom iskorištavanju i potrošnji resursa iz prirode te iskorištavanju radne snage, koji počinju utjecati na kvalitetu života i to posebno u industrijski razvijenim zemljama (Matešić, Pavlović i Bartoluci, 2015.). Cilj poduzeća, kao i svakog člana društva, trebao bi biti zadovoljavanje sadašnjih potreba, ali tako da se u obzir uzima i briga o potrebama budućih

generacija. Takav koncept poslovanja naziva se i Koncept održivog razvoja. Društveno odgovorno poslovanje je širok pojam za čiji opis postoji mnogo definicija koje dijele određen sličnosti, ali se istodobno i razlikuju. Koliko postoji definicija, toliko postoji i različitih praksi DOP-a, jer svako poduzeće djeluje u okolini koja je dinamična i promjenjiva i tomu mora prilagođavati svoje djelovanje.

Mnogi autori su iznijeli svoje definicije DOP-a. Kotler i Lee (2009.) smatraju da se DOP poboljšava korištenjem diskretnih poslovnih praksi, dok Vogel (2005.) na ovaj koncept poslovanja gleda kao na politike i programe koje privatna poduzeća provode dobrovoljno, bez zakonskih obveza te kao odgovor na pritiske javnosti i očekivanja društva. Još jedna od važnijih definicija DOP-a je ona Europske komisije koja ovu metodu definira kao koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu uključuju brigu o društvenim pitanjima i okolišnim pitanjima u svoje poslovanje i odnose s različitim interesnim skupinama (vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, dobavljačima, medijima i širom javnošću). Kada se čitaju i uspoređuju definicije DOP-a, dolazi se do zaključka da je definicija mnogo, ali baza svih definicija je to da je koncept DOP-a strategija s kojom poduzeća ostvaruju svoju djelatnost i svoje temeljne ciljeve na način da ne ugrožavaju nego brinu o potrebama društva i okoline u kojoj djeluju u najširem mogućem smislu, a sve to bez posebne zakonske prisile, odnosno na dobrovoljnoj bazi.

Koliko je DOP postao važna komponenta poslovanja vidi se i u tome što pisanje izvještaja (nefinancijsko izvještavanje), u kojem se govori o društvenom učinku i održivosti, postaje praksa mnogim poduzećima i postaje sve važnije područje na svim razinama menadžmenta. Ne vide svi u DOP-u mogućnost pomoći okolišu i društvu, neki ga vide kao “razbacivanje” novca koji bi trebao pripasti dioničarima ili samo lažno prikazivanje da posluju društveno odgovorno kako bi održavali poslovni ugled, što nije stvarnost.

Primjena DOP-a ovisi o mnogim čimbenicima i nije svugdje ista. Neki od čimbenika koji utječu na praksu DOP-a su okolina u kojoj poduzeće djeluje što dovodi do toga da se razlikuje u državama, regijama, mjestima, poduzećima i interesnim skupinama. U Tablici 1. navedene su neke od definicija DOP-a na primjerima različitih organizacija.

Tablica 1.: Definicije DOP-a

Organizacija	Vrsta organizacije	Definicija DOP-a	Izvor
Vlada Ujedinjenog Kraljevstva	Vladina organizacija	Akcije volonterskog tipa koje poduzeće poduzima uz poštovanja minimalnih zakonskih obveza kako bi njegovo djelovanje bilo kako u njegovom interesu tako i u interesu šireg društva	www.csr.gov.uk
Europska komisija	Vladina organizacija	Poduzeća u svoje poslovanje i odnose s drugim interesnim skupinama integriraju društvene i ekološke problema kroz koncept društveno odgovornog poslovanja.	Zelena knjiga EK-a, 2001.Promicanje europskog okvira za DOP.
Kinesko ministarstvo trgovine	Vladina organizacija	Konkretna akcija kineskih poduzeća za provedbu političkih težnji novog kolektivnog vodstva Komunističke partije - stavljanje čovjeka na pravo mjesto kako bi se stvorilo skladno društvo.	Etička korporacija, 2005. Politika: kineska definicija CSR-a, 15. rujna 2005.: www.ethicalcorp.com .
Konfederacija britanske industrije	Poslovne udruge	Poduzeća, koliko su odgovorna za svoje financijske rezultate, toliko su odgovorna i za utjecaj svojih aktivnosti na društvo i/ili okoliš.	www.cbi.org.uk
Svjetsko poslovno vijeće za održivi razvoj (WBCSD)	Poslovne udruge	Kroz svoje etičko poslovanje pridonose gospodarskom razvitku, poboljšavajući u isto vrijeme i kvalitetu života svojih radnika i njihove obitelji kao i lokalne zajednice i društva u najširem smislu.	WBCSD, 1999. CSR: Susret s promjenjivim očekivanjima
HSBC	Korporacija	Povjerenje je najvažnije za uspjeh, a ne profit.	www.hsbc.com
Crveni križ	Nevladina organizacija	Potpuno volonterska, korporativna inicijativa za promicanje samoregulacije kao zamjene za regulaciju na nacionalnoj ili međunarodnoj razini.	Iza maske: Pravo lice korporativne društvene odgovornosti
DOP Azije	Socijalno poduzeće	Poduzeća posluju na održiv način, a uz to i uravnotežuju interese svih interesnih skupina.	www.csr-asia.com

Izvor: Glumac (2018.)

Kao što je ranije spomenuto, iako je puno definicija društveno odgovornog poslovanja različitih autora, ipak sve one sadržavaju i opisuju neka od osnovnih obilježja društveno odgovornog poslovanja, kao što su: dobrovoljne akcije bez zakonske prisile, briga za društvena i ekološka pitanja, poslovanje na održiv način, uravnoteženje interesa svih interesnih skupina u poduzeću i izvan njega. Tablica 2. Prikazuje osnovna obilježja DOP-a. Navedena su obilježja društveno odgovornog poslovanja i njihov kratki opis.

Tablica 2.: Osnovna obilježja društveno odgovornog poslovanja

Obilježje društveno odgovornog poslovanja	Opis
1. Dobrovoljno	Upravo mnoge definicije i ističu to da je riječ o dobrovoljnim inicijativama i aktivnostima te smatraju da je to temelj DOP-a. Dakle poduzeće samo prepoznaje korist u takvom načinu poslovanja i odlučuje hoće li ga uključiti u svoju strategiju ili ne. Sve više poduzeća razmišlja o svom utjecaju na društvo i svojim odgovornostima prema istom te i o višem standardu od onog minimuma postavljenog zakonom.
2. Upravljanje eksternalijama	Svaka aktivnost bila ona gospodarska ili ne, može proizvesti negativne i pozitivne nuspojave, a jedna od nuspojava gospodarskih aktivnosti su onečišćenja, čije posljedice ne snosi onaj od koga proizlaze nego trpi zajednica. Uredbama se onda nastoje prisiliti poduzeća da snose te troškove, ali u drugu ruku DOP treba biti na dobrovoljnoj bazi.
3. Orijentacija na više dionika	Poduzeće posluje u okolini koju čini više različitih interesnih skupina, a ne samo dioničari. Iako se ne osporava važnost dioničara i odgovornost koju poduzeća imaju prema njima, trebalo bi uzeti u obzir i ostale dionike (dobavljače, potrošače, poslodavce i lokalne zajednice).
4. Usklađivanje društvenih i ekonomskih odgovornosti	Upravo pronalaženje ravnoteže između dioničara i ostalih skupina dovodi do ovog obilježja DOP-a. Naravno da je važno za poduzeće ostvarivati svoje gospodarske aktivnosti i time ostvarivati profit, ali koncept DOP-a nalaže da se to čini na način da se to usklađuje s odgovornosti prema zajednici.
5. Prakse i vrijednosti	Poslovne prakse i strategije usklađene sa socijalnim pitanjima.

Izvor: Izrada autorice prema Glumac (2018.)

Iz tablici 3. se može zaključiti koliko je teško odrediti vremensko razdoblje, jer koliko je dinamična okolina u kojoj poduzeće djeluje, toliko se mijenja i tome prilagođava koncept DOP-a. Budući da društveno odgovorno poslovanje kao određeni alat kojim se uređuju neka pitanja

i aspekti, ima određene kriterije, u tom slučaju govorimo o nekoliko područja društveno odgovornog poslovanja. Područja ili dimenzije društveno odgovornog poslovanja su (Matešić, Pavlović i Bartoluci, 2015.):

- Ekonomska (temeljna dimenzija na kojoj se grade sve ostale),
- Zakonska (pravna),
- Etička te
- Filantropska.

Tablica 3.: Faze razvoja DOP-a

Naziv faze	Fokus poduzeća
Defanzivna	Potiče praksu, rezultate i odgovornost. Bori se cijelo vrijeme.
Popustljiva	Odgovornost na temelju plaćanja troškova.
Upravljačka	U temeljnu poslovnu aktivnost su uključene i etičke, socijalne i ekološke dimenzije.
Strateška	U temeljnu poslovnu aktivnost su uključene i etičke, socijalne i ekološke dimenzije.
Civilna	Društvena odgovornost poduzeća je standardna praksa.

Izvor: izrada autorice prema Vrdoljak Raguž (2014.)

Na slici 1. prikazana je Carollova piramida, koja grafički prikazuje hijerarhiju dimenzija društvene odgovornosti poduzeća i koristi se za objašnjavanje glavnih dužnosti i odgovornosti nekog poduzeća.

Slika 1.: Carollova piramida



Izvor: izrada autorice prema Srbljinović (2012.)

U bazi piramide je ekonomska odgovornost jer su poduzeća prije svega gospodarske jedinice, čiji je cilj obavljati određenu gospodarsku aktivnost i ostvarivati profit kao primarnu odgovornost prema dioničarima poduzeća. Zakonska odgovornost nalaže da svako poduzeće mora poštovati određena pravila i da mora biti pošteno, kako prema drugim poduzećima, tako i prema građanima te je potrebno postojanje određenih normi koje kontroliraju aktivnosti poduzeća. Etička odgovornost predstavlja određeni skup normi koje nalažu poduzećima da prilikom ostvarivanja svog temeljnog cilja, osim zakonske regulative, poštuju i određene etičke norme (Matešić, Pavlović i Bartoluci, 2015.). Na vrhu piramide je filantropska odgovornost, odnosno odgovornost poduzeća prema ljudima i zajednici. Ovo označava težnju poduzeća pridonosenju boljitka ljudima kojima je okruženo i zajednice u kojoj posluju. Upravo je filantropija jedan od prvih načina kroz koji se ogleda DOP. Prvi koji su počeli odvajati određena sredstva u dobrotvorne svrhe i za brigu zajednice su vlasnik Microsofta, Bill Gates, te vlasnik CNN-a, Ted Turner. Njihovo djelovanje smatra se jednim od temelja DOP-a.

Tipurić (1999.) objašnjava da je temelj strateškog ponašanja nekog poduzeća njegovo povezivanje s industrijom, najvažnijim segmentom okoline, u kojoj se poduzeće nalazi te da iz takvog ponašanja proizlazi i njegova konkurentska prednost. Za uspjeh poduzeća ključna je upravo održiva konkurentska prednost u industriji. Osim brige za društvena pitanja i želje da se pridonosi zajednici, odnosno okolini u kojoj poduzeće posluje, cilj svakog poduzeća je ostvarivanje i održavanje konkurentske prednosti. Primarni cilj poduzeća je ostvarivanje profita za svoje dionike, a kako bi ostvarilo svoj cilj poduzeće treba razviti konkurentsku prednost. Danas je u fokusu društveno (ne)odgovorno poslovanje i ponašanje korporacija. Kada spominjemo DOP, ne mislimo samo na brigu za okoliš nego i na odnos prema zaposlenima, potrošačima i svim dionicima koji čine okolinu poduzeća. Zbog sve veće svijesti o važnosti i ostalih dionika poduzeća, dolazi do različitih prosvjeda radnika u kojima oni traže svoja prava, do osnivanja sve većeg broja udruga za zaštitu prava životinja te se traže sve stroži zakoni koji će staviti pod kontrolu multinacionalne kompanije koje posluju društveno neodgovorno. Navedeno je izraženije u naftnoj, kemijskoj, duhanskoj i modnoj industriji. Budući da su menadžeri u poduzećima postali svjesni koliko je društvo postalo osjetljivije kada se radi o društvenim ciljevima, sve više poduzeća upravo kao konkurentsku prednost vidi isticanje DOP-a kao dio svoje poslovne prakse. Sve se češće može vidjeti kako poduzeća na svojim web stranicama ističu DOP, banke u svojim poslovnicama imaju natpise o održivom poslovanju (Erste i Steiermärkische Bank), proizvođači ističu na deklaracijama svojih proizvoda da su upravo oni proizvedeni društveno odgovorno.

Nekoliko velikih i poznatih poduzeća se suočilo s velikim gubicima profita nakon skandala povezanih s društvenom (ne)odgovornošću, čija je posljedica bila gubitak ugleda. Jedan od najpoznatijih primjera je Nike i dječji rad. Sredinom devedesetih, zbog dobre marketinške kampanje, Nike ostvaruje veliki uspjeh, veliku konkurentsku prednost, a time i velike profite od svog loga „Swoosh“. U vrijeme najvećeg uspjeha na vidjelo izlaze informacije o katastrofalnim uvjetima u tvornicama, iskorištavanju djece, malim plaćama i općenitom iskorištavanju radnika u zemljama Trećeg svijeta. Dolazi do bojkota Nikeovih proizvoda, rapidnog pada cijena dionica, loše prodaje i potpunog pada ugleda Nike-a kao kompanije. Kako bi popravili stanje, vratili ugled i povjerenje potrošača počinju drastično mijenjati svoju praksu i usađivati društvenu odgovornost u svoju strategiju, ali unatoč velikim naporima i dalje se godinama poslije toga povezuje s iskorištavanjem siromašnih radnika. Tek se 2005. Nikeov napredak u tom pogledu priznao. Danas je Nike uvršten na listu top 100 najetičnijih poduzeća (Bačun, Matešić i Omazić, 2012.).

Iz ovog primjera može se vidjeti koliko pogubno za poduzeće može biti ako ga se etiketira kao društveno neodgovorno i koliko je teško vratiti izgubljeni ugled.

Održiva konkurentna prednost može nastati iz dva razloga (Bačun, Matešić i Omazić, 2012.):

- Ako se posluje društveno odgovorno, može se smanjiti mogućnost bojkotiranja određenog proizvođača,
- Društveno odgovorno poslovanje može povećati operativnu učinkovitost.

2.2. Značajke i obilježja društveno odgovornog poslovanja u RH

Najbolji primjer koliko poduzeća danas djeluju u nesigurnom i promjenjivom okruženju kojem se moraju prilagođavati je trenutna COVID-19 pandemija. Poduzeća su se našla u nesvakidašnjoj situaciji u kojoj su morala reorganizirati svoju organizaciju, pobrinuti se za svoje zaposlenike, sudjelovati u rješavanju različitih društvenih pitanja i problema, a sve to dok pokušavaju i dalje uspješno poslovati u novim okolnostima. Samo poduzeća koja ostvaruju brzu i djelotvornu prilagodbu promjenama na tržištu ostvarit će uspjeh.

Kako bi se uspostavio koncept društvene odgovornosti, nije ga nužno samo implementirati u strategiju poduzeća. Jednako je važno raditi na podizanju društvene svijesti cijele zajednice, a u svemu tome veliku ulogu ima obrazovanje. Razvoj društva i gospodarstva u nekoj državi uvelike ovisi o razini obrazovanja pripadnika društva i o kulturno povijesnom nasljeđu. Može se primijetiti kako je u posljednjim desetljećima društvena svijest evoluirala što dovodi do toga da se ljudi sve više fokusiraju na probleme s okolišem i klimatske promjene, radnička i ljudska prava, prava životinja, humanitarne događaje i druge društvene probleme (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014.). Provedena su brojna istraživanja koja su pokazala da su potrošači spremni izdvojiti nešto više novca ukoliko znaju da je neki proizvod proizveden društveno odgovorno. Potaknuti time, poduzeća su počela razvijati strategije kako bi se prilagodila takvim potrebama tržišta.

Na temelju provedenih istraživanja, zaključuje se da su u Hrvatskoj četiri glavna čimbenika koji utječu na postojanje društveno odgovornog poslovanja, a to su (Hubak, 2013.):

- Vlasnička struktura poduzeća koja utječe na tehnološke i upravljačke procese, ljudske potencijale i investiranje.

- Liderske sposobnosti koje svojim pozitivnim utjecajem utječu na promociju putem medija.
- Velike kompanije češće provode društveno odgovorno poslovanje, dok mala i srednja poduzeća investiraju u lokalne zajednice.
- Sektor industrije, uključujući uslužni sektor, osobito banke koje se koriste strategijom društveno odgovornog poslovanja kao promocijom, dok proizvodna poduzeća usmjeruju kroz kolektivno pregovaranje, gospodarenje otpadom i ekološki učinkovitom tehnologijom.

Kako navode Matešić, Pavlović i Bartoluci (2015.), provedena su mnoga istraživanja praksi DOP-a u Hrvatskoj od kojih je najvažnije ono koje je 2007. godine proveo UNDP. Prema tom istraživanju u oko dvjesto poduzeća postoji određena razina prakse u područjima DOP-a koja su ključna za Hrvatsku, a ta područja su sljedeća:

- Razvoj ljudskih resursa i radna prava,
- Investiranje u zajednicu,
- Zaštita okoliša te
- Strateška i vrijednosna orijentacija.

U Hrvatskoj, neprofitna ustanova privatnog sektora je Hrvatski poslovni savjet za održiv razvoj (u daljnjem tekstu HR PSOR) koju su 1997. godine osnovali Društvo za unaprjeđenje kvalitete življenja i Svjetski poslovni savjet za održiv razvoj zajedno s hrvatskim poduzetnicima predvođenim Plivom. HR PSOR broji četrdesetak članova koji zajedno žele rast gospodarstva podupiranjem društvene odgovornosti i brige za okoliš.

Najvažnije je da ti poduzetnici razmjenom vlastitih znanja i iskustva promiču društvenu odgovornost usmjerenom prema održivom.

U Republici Hrvatskoj za promicanje društveno odgovornog poslovanja služe i (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014.):

1. Poslovna udruženja

- Hrvatski poslovni savjet za održiv razvoj (HR PSOR),
- Hrvatska gospodarska komora (HGK),
- Hrvatska udruga poslodavaca (HUP) te
- Američka gospodarska komora (AmCham).

2. Stručne organizacije

- Hrvatski centar za čišću proizvodnju,

- Hrvatsko društvo za kvalitetu te
- Hrvatska inicijativa za konkurentnost.

3. Mediji

4. Vlada

- Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja,
- Ministarstvo za obrt, malo i srednje poduzetništvo,
- Vladin ured za udruge,
- Međusektorske inicijative te
- Nacionalno vijeće za konkurentnost.

5. Nevladine organizacije

2.3. Razvoj i trendovi društveno odgovornog poslovanja poduzeća u Republici Hrvatskoj

U ovom poglavlju posvećena je pozornost razvoju DOP-a u Republici Hrvatskoj. Pojam DOP-a u Hrvatskoj počinje s primjenom nakon 1990. godine kao rezultat poslovanja na principima planske ekonomije i uvođenja tržišne ekonomije (Matešić, Pavlović i Bartoluci, 2015.). Republika Hrvatske se kroz povijest suočila s mnogo problema koji su usporavali gospodarstvo općenito, a ne samo DOP. Razlozi spore implementacije društveno odgovornog poslovanja leže u iznimnoj složenosti društvene, ekonomske i političke situacije u kojoj se Republika Hrvatska nalazila, ali i u kojoj se još uvijek nalazi. Naime, Republika Hrvatska je prošla tranziciju iz socijalizma u kapitalizam i u slobodno tržište. Iako je socijalizam karakterističan po tome što štiti radnike, radnička prava, temeljne radne norme i općenito po politici koja se nalazi u temeljima društveno odgovornog poslovanja, može se zaključiti da je Republika Hrvatska imala dobre temelje za postavljanje društveno odgovornog ponašanja u svoje poslovne strategije upravo zato što je bila dio socijalističkog sustava. Problem je bio loše upravljana tranzicija iz jednog sustava u drugi koju su obilježile: politička nestabilnost, ratna razaranja i raspad Jugoslavije te sam tranzicijski šok koji je uslijedio, zbog kojeg su životni standard i blagostanje u Hrvatskoj oslabili. Drugi događaj koji je pogodio hrvatsko gospodarstvo 1990-ih je Domovinski rat, koji je unazadio hrvatsko gospodarstvo u cjelini. Gospodarstvo se nakon ratnih razaranja sporo oporavljalo zbog slabih državnih poticaja.

Ekonomska kriza koja je započela 2008. godine i u velikoj mjeri pogodila hrvatsko gospodarstvo još jedan je od razloga zbog koje se DOP jako slabo primjenjuje u hrvatskim poduzećima. Iako postoji puno problema koji koče primjenu DOP-a, situacija u Hrvatskoj se poboljšava te poduzeća sve više primjenjuju ovaj koncept kako bi stekla konkurentsku prednost na tržištu (Glumac, 2018.).

Nakon ovog kratkog pregleda iz kojeg se može vidjeti zašto se u Hrvatskoj DOP puno sporije implementirao nego u drugim zemljama, slijedi kratki pregled čimbenika pod čijim utjecajem je DOP ipak nastao i počeo se primjenjivati u hrvatskoj gospodarskoj praksi. Događaj kojim se označava početak razvoja DOP-a u Republici Hrvatskoj je osnivanje Hrvatskog poslovnog savjeta za održiv razvoj koji je osnovalo osamnaest hrvatskih poduzeća koja su odlučila na primjenjivanje i promicanje društveno odgovorno poslovanje u svom poduzeću, a sve to kako bi zaštitila okoliš i donijela održiv razvoj Republike Hrvatske. Zatim, 2004. godine Republika Hrvatska postaje država kandidatkinja za pridruživanje Europskoj uniji i samim time, osim što počinje jačanje interesa za prakse kakve promiče EU, obvezala se i da će ih počet primjenjivati u svom poslovnom razvoju. Kao posljedica navedenog, 8. prosinca 2004. godine, oko sto dvadeset poduzetnika i istraživača održava prvu nacionalnu konferenciju o DOP-u pod nazivom „Agenda 2005“ na temu „Promocija društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj“. Prva nacionalna konferencije omogućila je formiranje zajedničkih prioriteta za razvijanje društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj (Matešić, Pavlović i Bartoluci 2015.).

Kada se Republika Hrvatska kandidirala za ulazak u EU, morala je mnoge svoje propise i prakse prilagoditi onima koje zahtjeva Europska unija. Budući da EU promiče društveno odgovorno poslovanje, a sve kako bi postala vodeća ekonomska sila i kako bi mogla biti što konkurentnija na svjetskom tržištu. Nakon što je 2001. godine započeo proces europskih integracija i nakon što je potpisan Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju te time što je Hrvatska 2004. godine postala kandidatkinja za pridruživanje EU, započinje razvijanje interesa za prakse koje promiče EU pa tako i za DOP. U Hrvatskoj je praksa DOP-a slabo razvijena u području korporativnog upravljanja, sustav zaštite potrošača je također slabo razvijen i tako dalje. Na početku se praksa DOP-a u Republici Hrvatskoj odnosila na praksu u području zaštite okoliša, posebno u proizvodnoj industriji, te se kasnije širi na područje ljudskih resursa i lokalne zajednice (Matešić, Pavlović i Bartoluci, 2015.).

Prema definicijama DOP-a koje daje EU, DOP je odgovornost poduzeća na njegov utjecaj na društvo. U zadnje vrijeme raste pritisak na poduzeća da moraju smanjiti svoj negativan utjecaj na okoliš i društvo, a kako bi to postigli, poduzeća moraju stalno implementirati DOP u svoje strategije. Zbog toga je EU projektom „Harmonizacija i implementacija EU direktiva“ razvila zakonodavni okvir koji je vezan za različite aspekte DOP-a (nefinancijski izvještaji, radna mjesta za osobe s invaliditetom i tako dalje). Zakonodavni okvir razvijen je kroz šest direktiva EU koje su opisane u nastavku (Glumac, 2015.)

Šest Direktiva projekta prema Petarčić i sur., 2016. su:

- Nefinancijsko izvještavanje – poduzeća pružaju informacije o svom utjecaju na ekonomiju, okoliš i društvo, a sve to prema Globalnoj inicijativi za izvještavanje (GRI). Nefinancijska izvješća su važna jer mijenjaju način na koji poduzeća razmišljaju te pokazuju veze između strategije poduzeća i doprinosa društvenoj odgovornosti i održivom razvoju. Što se tiče Republike Hrvatske, Zakon o računovodstvu obvezuje sva velika poduzeća, odnosno ona koja broje više od 500 zaposlenih, da objavljuju i nefinancijske informacije, a ovlašteni revizor je dužan provjeriti jesu li poduzeća taj izvještaj i podnijela. Za svako nepoštivanje tog propisa, poduzeće može dobiti kaznu koja može iznositi između 10.000 i 100.000 kn,
- Poticanje obrade korištenih materijala – cilj Europske Unije je da se potiče ponovna upotreba materijala i recikliranje otpada, a jedna od mjera koje je propisana Direktivom 2006/112/EZ je Direktiva o zajedničkom sustavu poreza na dodanu vrijednost (PDV). Pomoću ove Direktive države članice će implementirati odredbe koje će se odnositi na obveznu primjenu prijenosa porezne obveze na isporuku rabljenog materijala i otpada. Jednostavnije rečeno, ukoliko kupac ili prodavatelj trguju rabljenim materijalima, tada nisu obvezni platiti PDV, a sve kako bi se olakšala prodaja rabljenih materijala i prodaja sekundarnih sirovina. Primjer dobre prakse iz Hrvatske dolazi u obliku poduzeća Unija Nova. Unija Nova je poduzeće koje se bavi recikliranjem svih vrsta otpada te zbrinjavanje svih vrsta otpada od stakla preko plastike i papira. Također, Unija Nova osim što zbrinjava otpad te pridonosi čistoći okoliša, to je poduzeće koje podiže svijest građana o važnosti recikliranja,
- Doniranje hrane – dok se u svijetu priča o problemima gladi u nerazvijenim zemljama, u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju hrana se baca u velikim količinama. Do bacanja hrane dolazi što namjerno što nenamjerno zbog neadekvatne opreme, transporta i skladištenja. Samo za usporedbu, u EU se baca godišnje u prosjeku oko 89

milijuna tona hrane, dok u siromaštvu živi 79 milijuna stanovnika EU. Paradoks je da je jedan od najvećih problema u svijetu glad, a s hranom koja je bačena samo u Europi mogli bi se nahraniti svi gladni ljudi na svijetu. Direktivom o PDV-u to jest Direktivom 2006/112/EZ poduzećima se olakšava doniranje hrane u humanitarne svrhe i određuje da, ako se hrana donira blizu datuma isteka roka trajanja, dakle još uvijek je sigurna za konzumaciju, ali nije pogodna za prodaju, za njenu vrijednost se može utvrditi da iznosi nula, a to povlači i to da je PDV-a na tu doniranu hranu iznosi nula, ali još uvijek ostaje problem neusklađenosti plaćanja PDV-a na doniranu hranu u svim članicama EU. U Hrvatskoj, primjer poduzeća koje svojim donacijama pomaže socijalno ugroženim građanima je Dukat. Ovo poduzeće dugi niz godina donira svoje proizvode pučkim kuhinjama i humanitarnim organizacijama u Republici Hrvatskoj. Dukat dodatno povećava svoje donacije nakon oslobađanja donacija od plaćanja PDV-a,

- Eko-oznake - oznaka potrošačima daje točne informacije o učincima koje taj proizvod ima na okoliš. Europska Unija oznaku *EU Ecolabel* uvela je 1992. godine i od tada se ista koristi kao službena eko-oznaka njenih članica. *EU Ecolabel* je Europska unija ustanovila kao dio svoje politike održive potrošnje i proizvodnje. U Hrvatskoj jedan takav proizvod je *EcoBianco*, deterdžent za pranje rublja koji je ekološki prihvatljiv, a proizvodi se u Republici Hrvatskoj. *EcoBianco* je primjer hrvatskog proizvoda koji je certificiran najstrožim europskim *EU Ecolabel* standardima. Taj proizvod usmjeren je na zaštitu i potrošača i okoliša.

Slika 2.: EU Ecolabel i EU organic logo



Izvor: Dumbović (2020.)

- Zapošljavanje osoba s invaliditetom - poštivanje ljudskih i radničkih prava te time stvaranje ugodnog i motivirajućeg radnog okruženja također je važan dio strategije

DOP-a. U današnje vrijeme, kada pronalazak posla predstavlja izazov, a pogotovo osobama s invaliditetom koji su posebno ranjiva skupina na tržištu rada te se često društveno isključuju, nužne su mjere kako bi se osobe s invaliditetom društveno i ekonomski lakše integrirale u društvo. Za razliku od Njemačke i Švedske gdje su stope nezaposlenosti osoba s invaliditetom izrazito niske, u Hrvatskoj to nije slučaj. Naime, stopa zaposlenosti osoba s invaliditetom u Republici Hrvatskoj iznosi oko 20%, što je dosta nisko u usporedbi s ostalima.

ACTA Konto je poduzeće koje je prenijelo svoje vlasništvo na zaposlenice kako bi potaknuli njihovo ekonomsko sudjelovanje u vođenju poduzeća. Također to je poduzeće koje zapošljava osobe s invaliditetom, pomaže udrugama koje se bave edukacijom i zapošljavanjem osoba s invaliditetom te je to hrvatsko poduzeće dobilo nagradu „Ključna razlika“ – nagrada za raznovrsnost u ljudskim potencijalima u kategoriji „Nagrada za ravnopravnost osoba s invaliditetom“ te

- Okvirna Direktiva o vodama – kao što je voda ključna za normalan rad organizma, tako je ključna i za održiv razvoj europskog gospodarstva. Glavni potrošači vode u Europi su energetske sektor sa 44%, poljoprivreda sa 24%, javna vodoopskrba sa 21% i na kraju industrijski i uslužni sektor sa 11% te je sve veća njihova potražnja za tim resursom. Europska Unija regulirala je vodnu politiku „Okvirnom direktivom o vodama“ koja je zapravo pravni okvir za zaštitu i obnovu čiste vode i njeno dugoročno i održivo iskorištavanje te im je cilj osigurati kvalitetnu vodu za sve građane EU s ciljem osiguravanja u svakom trenutku zdravog ekosustav. Jedan hrvatski startup naziva Freewa je osnovan s ciljem veće dostupnosti pitke vode i očuvanju okoliša.

Hrvatska je pojačala aktivnosti usmjerene na DOP, ali problem je što te aktivnosti nisu dobro strateški osmišljene te postoji još uvijek osjetan nedostatak mjera kojim bi se poticala društvena odgovornost u poduzećima (Glavočević i Radman Peša, 2013.). Još neke mjere koje bi se trebale poduzeti kako bi se približila društvena odgovornost su poduzimanje aktivnosti kojima se postiže svijest o DOP-u, organizacija edukacija, poboljšavanja koordiniranosti među poslovnim organizacijama i trebalo bi općenito pomagati gospodarstvu u implementaciji društvene odgovornosti poduzeća u poslovne prakse.

Kao što je u radu već navedeno, kao preduvjet da bi RH postala punopravna članica EU, morala je donijeti i provoditi strategiju održivog razvoja. Hrvatski sabor je u veljači 2009. godine izglasao Strategiju održivog razvitka RH (Strategija OR-a) koja je skoro ista kao temeljni tekst

Europske strategije, naravno ipak uz neke izmjene i prilagodbe okruženju i nacionalnim ciljevima RH kao i ključnim izazovima s kojima se RH susreće u provedbi DOP-a.

U Strategiji se navode i načela na kojima bi se trebao temeljiti održivi razvoj u budućnosti.

Navedena načela su (Matešić, 2009.):

- Zdravstvena zaštita,
- Briga za ljudska prava i njihovo provođenje,
- Međugeneracijska solidarnost,
- Otvoreno i demokratsko društvo,
- Participacija građana,
- Participacija poslodavaca i socijalnih partnera,
- Socijalno odgovorni poslodavci,
- Integriranje gospodarskih, socijalnih i okolišnih dijelova u izradi svih politika,
- Obrazovanje usmjereno na održiv razvoj,
- Usklađivanje politika na svim razinama uprave i lokalne samouprave,
- Upotrebljavanja najboljih tehnologija koje su trenutno dostupne,
- Obnova resursa iz prirode,
- Promicanje održive proizvodnje i potrošnje,
- Predostrožnost i prevencija te
- „Onečišćivač plaća“ za onečišćenje okoliša.

Jedan od ciljeva koji je pokriven u Strategiji OR-a je „Održiva proizvodnja i potrošnja“, a cilj je ostvarivanje uravnoteženog i stabilnog rasta koji će imati manji utjecaj na daljnje uništavanje okoliša i stvaranje otpada nego što je to bilo do sada. Rast mora pratiti mijenjanje neodrživih obrazaca ponašanja kako u kućanstvima tako i u javnom i privatnom sektoru (Matešić, 2009.). Aktivnosti koje predlaže strategija je povećanje proizvodnje kako bi se gospodarstvo razvijalo, ali i razvoj zakonodavnog okvira koji će potaknuti „ekološku proizvodnju“, uvođenje i promocija znaka zaštite okoliša. Kao temeljni zaključak iz Strategije OR-a može se izvesti da za usmjeravanje Republike Hrvatske na održivi razvoj i napredak, najvažnije je provođenje reformi i nastavljanje izgrađivanja učinkovite države, a potrebno je raditi i na obrazovanju građana, podupirati kulturu istraživanja i ulaganja u razvitak te se prilagođavati klimatskim promjenama – sve će nas to dovesti do ostvarivanja održivosti i glavnih ciljeva (Santini, 2019.). Kada govorimo još o razvoju i trendovima DOP-a u RH, potrebno je još spomenuti i indeks DOP-a.

U Republici Hrvatskoj, za ocjenu odgovornih praksi u poslovanju poduzeća koristi se metodologija Indeks DOP-a. Ova metodologija je nastala na temelju nekih svjetskih metodologija, a najviše prema *Business in the Community CR Index*. Za Index DOP-a odgovorna je Hrvatska gospodarska komora (Glumac, 2018.).

Indeks DOP-a se dodjeljuje u godini kao nagrada koju dodjeljuje Hrvatska gospodarska komora i Hrvatski poslovni savjet za održiv razvoj (Glavočević i Radman Peša, 2017.).

Tablica 4.: Indeks DOP-a

Kategorije:	Godine			
	2013. (89)	2014. (85)	2015. (103)	2016. (71)
Mala poduzeća	EURO-UNIT d.o.o.	Globtour Event d.o.o.	Globtour Event d.o.o.	DVOKUT-ECRO d.o.o.
Srednja poduzeća	Hartmann d.o.o.	Hartmann d.o.o.	Messer Croatia Plin d.o.o.	Vivera d.o.o.
Velika poduzeća	Jadran-Galenski Laboratorij d.d.	Jadran-Galenski laboratorij d.d.	Dm-drogerie markt d.o.o.	Ericsson Nikola Tesla d.d.
Javna poduzeća	FLORA VTC d.o.o.	Odašiljači i veze d.o.o.	Odašiljači i veze d.o.o.	Plavput d.o.o.

Izvor: Glavočević i Radman Peša (2013.)

U tablici 4. prikazane su kategorije poduzeća, godine i poduzeća koja su dobila nagradu Indeks DOP-a koju na godišnjoj bazi dodjeljuje Hrvatska gospodarska komora i Hrvatski poslovni savjet za održiv razvoj. Iz tablice se vidi kako su neka poduzeća i dvije godine za redom dobila nagradu Indeks DOP-a. Koncept društvene odgovornosti poduzeća mogu implementirati u svoje strategije i to mala, srednja i velika poduzeća iako u većoj mjeri to ipak čine velika poduzeća. Upravo se veći broj istraživanja fokusira na društvenu odgovornost u velikim poduzećima budući da je zbog njihove veličine njihov utjecaj na zajednicu veći.

3. OSVIJEŠTENOST MLADIH POTROŠAČA O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Kao što se može odmah i pretpostaviti, segment mladih potrošača ima relativno različite ukuse i sklonosti u usporedbi s potrošačima drugih dobnih skupina. Zadnja generacija potrošača, novi gospodarski segment koji se javio u 21. stoljeću je generacija milenijalaca, koja se naziva još i generacija Y ili *ecoboomeri*, a čine ju pojedinci u dobi od 18-34 godine, koji su rođeni između polovice 1980-ih i početka 21. stoljeća (Lu i sur., 2013.). Potrošači generacije Y (mladi potrošači) svjesni su svoje kupovne moći i vjerojatnost da će brzo potrošiti svoj novac je velika i to obično na robu široke potrošnje i usluge.

3.1. Obilježja ponašanja mladih potrošača

Mladi potrošači ne žele samo kupiti robu, oni žele biti viđeni i poštovani i samo oni proizvođači koji ulažu u odnose s kupcima kroz empatiju i koji uistinu razumiju potrebe potrošača će imati konkurentsku prednost i opstat će na tržištu. Također, potrošači generacije Y odabiru i konzumiraju proizvode koji im pomažu u definiranju tko su oni zapravo, što im je važno i što cijene, te proizvodi koje konzumiraju također služe za izražavanje nekih aspekta njihove osobnosti ili imidža. Imaju široko znanje o najnovijim trendovima, ugledu trgovaca, proizvoda ili robne marke. Ova generacija je drugačija od svih prethodnih te proizvođači, kako bi privukli njihovu pažnju, moraju s njima komunicirati kao s jedinstvenim proizvođačima. Dakle, pripadnici ove generacije opisani su kao pouzdani, tolerantni, individualisti, informatički pismeni što ih znatno razlikuje od prijašnjih generacija (Furlow 2012., navedeno u Moreno i sur., 2017.). Pridjevi koji opisuju milenijalce su otvoreni, optimistični, društveni, inovativni, energični, ambiciozni, pouzdani, motivirani i inteligentni mladi ljudi. U 2015. godini njihova kupovna moć je procijenjena na 2.45 bilijuna dolara, a 2017. procijenjeno je da je njihova kupovna moć bila veća nego ona generacije X, odnosno baby boomera (Barnes i Lescault, 2014. navedeno u Dumbović 2020.). Generacija Y je prva globalna generacija koja je povezana internetom i društvenim mrežama, što im omogućava lakši i brži pristup informacijama. Uz to milenijalce zanimaju i društvena odgovornost zbog čeka je za proizvođača to još jedan od

izazova, iako se postavlja pitanje izjašnjavaju li se milenijalci kao društveno odgovorni samo deklarativno ili su spremni poduzeti i konkretne akcije.

Unatoč tome što su mnoga istraživanja, koja su se bavila mladim potrošačima, pokazala da ekološki prihvatljivo ponašanje ključno kako bi potaknuli zanimanje mladih potrošača za određeni proizvod te traže marke i proizvode koji ne utječu loše na okoliš (Henrichs, 2008.; Rosenburg, 2015. navedeno u Naderi i Van Steenburg, 2018.), ipak postoje istraživanja koja demantiraju takve tvrdnje i impliciraju da je takvo ponašanja mladih potrošača samo pod utjecajem stavova, a ne određenih psiholoških procesa (Diamantopoulos i sur., 2003.; Johnson i sur., 2004. navedeno u Naderi i Van Steenburg, 2018.).

Druga istraživanja govore da su društveno odgovorne potrošačke navike milenijalaca utemeljene na varijablama kao što su ekološka znanja, životni stil, utjecaj društva, prijenos stavova o zaštiti okoliša s roditelja na djecu te čak i po spolu.

Unatoč mnogim razlikama između mladih potrošača i onih starijih, ipak postoji sličnost pa se tako, kao i kod starijih, kod mladih potrošača također cijeni pristupačnost, cjenovna prihvatljivost i kvaliteta. Problem proizlazi iz toga što se često zeleni proizvodi povezuju s neugodnostima, velikim troškovima i slabijim karakteristikama. Ipak, prema istraživanju (Nielsen, 2015. navedeno u Naderi i Steenburg, 2018.) se pokazalo da unatoč tome što su milenijalci odrastali u jednoj od najtežih ekonomskih situacija, ta skupina je i dalje spremnija dodatno platiti za održivi proizvod. Gotovo 3 od 4 milenijalca su bila spremna platiti dodatno za marke posvećene pozitivnom društvenom utjecaju i pozitivnom utjecaju na okoliš za razliku od starijih (baby boomer u dobi od 50- 64 godine) gdje je taj postotak iznosio 51 %. Milenijalci također podržavaju strože ekološke zakone, politike poput razvoja zelene energije i gospodarske poticaje za održivost. Kod skupine mladih potrošača socio-demografske karakteristike jesu važne, ali ne nude potpunu vrijednost prilikom pokušaja razumijevanja odgovorne potrošnje, pa se kao glavne varijable ovog istraživanja kod mladih potrošača uzimaju psiho-grafske karakteristike kao što su altruizam, štedljivost, averzija prema riziku te orijentacija prema budućnosti. Budući da se ova generacija karakterizira kao individualistička, narcisoidna i sebična, proizlazi zaključak da je altruizam upravo karakteristika koja nedostaje mladim potrošačima. Naime, altruizam je motivacija koja pokreće pojedince prema tome da im cilj bude povećanje dobrobiti drugih, a bez očekivanja koristi.

De Groot i Steg (2009.) ustanovljaju da altruizam daje najčvršću osnovu za ponašanja koja će se odnositi na okoliš i druge i zato treba unaprjeđivati altruizam kako bi se takvo ponašanje proširilo. Clark, Kotchen i Moore (2003.) pokazali su kako je upravo altruizam unutarnja varijabla koja pokreće potrošača prema zelenom ponašanju zatim studija Sharmaand i Joshi (2019.) je pokazala da mladi potrošači naginju prema tome da kupuju marke proizvoda koje su isplative, a koje su također od koristi i društvu. U svom istraživanju su Naderi i Van Steenburg (2018.) su došli do zaključka da su mladi potrošači naginju zelenom ponašanju samo onda kada je njihova korist veća od cijene takvog ponašanja.

Druga psiho-grafska karakteristika koja ima utjecaj na zeleno ponašanje potrošača je štedljivost potrošača. Kako definira DeYoung (1986.) potrošačka štedljivost je pažljivo korištenje dostupnih resursa i izbjegavanje stvaranja otpada, a čine je i ekonomska i psihološka komponenta (Naderi i Steenburg, 2018.). Neka istraživanja pokazuju kako su potrošači spremni kupiti „zeleni proizvod“ jer ga povezuju s uštedom, a ne nužno sa zaštitom okoliša. Takvi proizvodi su na primjer hibridni automobili ili LED žarulje. Tako na primjer 60 % mladih potrošača u Americi kupuje zelene proizvoda radi uštede, a ne jer žele pomoći zaštititi okoliša. Također, istraživanja pokazuju utjecaj obitelji iz kojih dolaze mladi potrošači na njihov odnos prema potrošnji zelenih proizvoda i općenito odnosu prema štednji i novcu. Pa tako, provedeno istraživanja pokazuje da mladi potrošači koji su skloniji štednji dolaze iz obitelji koje su planirale i kontrolirale svoj kućni budžet i potrošnju istog, dok mladi potrošači koji su skloniji većoj potrošnji dolaze iz obitelji koje su boljeg socio-ekonomskog statusa (Naderi i Van Steenburg, 2018.). Budući da su milenijalci ipak odrasli i postali samostalni potrošači u doba najvećih ekonomskih kriza čime su njihovi resursi još više ograničeni, sve to dovodi do toga da mladi potrošači pažljivo raspoređuju svoje resurse, dakle ograničenost resursa i štedljivost značajno utječu na (ne)osvijesteno ponašanje mladih potrošača. Iako važni, socijalni i ekonomski aspekti nisu jedini motivacijski čimbenik koji oblikuju potrošnju mladih potrošača. Do sada se u literaturi malo pozornosti posvećivalo orijentaciji na vrijeme (to jest na prošlost, sadašnjost ili budućnost) koje zapravo može imati veliki utjecaj na ponašanje i razmišljanje pojedinca.

Čovjek je sklon svakodnevnom planiranju, razmišljanju i analiziranju prošlih i budućih događaja i kakve će posljedice imati današnje akcije na budućnost te tako odlučuju kako će djelovati. Razmišljanje i predviđanje budućnosti posebno je važno u razdobljima velikih promjena u životu pojedinca, kao što je na primjer prijelaz iz adolescencije u odraslu dob, kada

trebaju odlučiti o socijalnim grupama kojima će pripadati, koji akademski put izabrati, to je razdoblje kad mladi postaju samostalni i sami biraju i odlučuju o svojoj budućnosti, a i ekološki problemi su generalno povezani s budućnosti jer ćemo tek ćemo kasnije vidjeti posljedice svog trenutnog ponašanja. Iako zbog gore navedenih okolnosti i sklonosti da gledaju prema budućnosti, mladi potrošači ipak često žive u trenutku, odluke donose na brzinu i bazirane su na trenutnom osjećaju te ih ne zanimaju posljedice koje će te odluke imati u budućnosti (Naderi i Van Steenburg, 2018.). Za razliku od ovog istraživanja, neka istraživanja ipak pokazuju suprotno. Prema istraživanju Webster i Ma (2013.), mladi potrošači jesu orijentirani ka budućnosti i kao rezultat toga, mladi potrošači bi pristali na odgodu trenutnog zadovoljstva u svrhu postizanja dugoročno boljih ciljeva, spremni su uložiti trud i resurse u trenutne aktivnosti koje će u budućnosti imati pozitivne ishode.

Zadnju psiho-grafsku karakteristiku koja će biti spomenuta u ovom dijelu, a oblikuju potrošnju mladih potrošača je averzija prema riziku. Generaciju mladih potrošača je obilježila velika kriza, nestabilnost i nesigurnost u njihovim domovima i svijetu te je to uvelike utjecalo na njihovo ponašanje i spremnost na rizik. Naderi i Van Steenburg (2018.) navode kako čak 52 % mladih potrošača drži većinu svojih prihoda u novcu, dok se kod ostalih generacija radi o postotku od 23 %, što znači da mladi potrošači zaziru od ulaganja novca na tržištu dionica.

3.2. Karakteristike „zelenih potrošača“

Pojam „zeleni potrošač“ odnosi se na potrošače koji se brinu za okoliš prilikom svoje kupnje i potrošnje te razmatraju utjecaja svog ponašanja na okoliš i brinu o pitanjima onečišćenja okoliša prilikom obavljanja svojih aktivnostima povezanim s tržišnim i potrošačkim navikama. To se ne odnosi samo na potrošnju robe široke potrošnje nego i na to kako „zeleni potrošači“ putuju na posao ili mjesto koje odabiru za rad ili odmor. Općenito, svaki potrošač koji pokazuje ekološki prihvatljivo ponašanje naziva se „zeleni potrošač“. Zeleni potrošač označava potrošača, koji prilikom zadovoljavanja svojih želja i potreba za određenim proizvodom, brine da proizvod koji koristi ima minimalan negativan utjecaj na njegovu okolinu te su usmjereni na razmišljanje o problemima onečišćenja okoliša. Iako su u puno manjem broju nego ostali potrošači koji ne brinu o problemima s okolišem, kao ciljno tržište ipak su vrlo zanimljivi (Ham, 2009. navedeno u Tolušić, Dumančić i Bogdan, 2014.). To su obrazovani potrošači koji očekuju informiranost o proizvodima i ambalažama te su spremni za takve proizvode izdvojiti i veća

sredstva. Osim kupnje i potrošnje proizvoda koji nisu štetni za okoliš, zeleni potrošači su aktivni u svom okruženju, podržavaju ekološke akcije i ciljeve, a motivacija im je zaštita kako sebe tako i članova svoje bližnje, a sve u svrhu osiguravanja bolje budućnosti.

Tvrtka Roper Starch Worldwide provela je istraživanje te je zelene i ostale potrošače grupirala u 5 grupa prema zainteresiranosti za ekološke probleme te aktivnostima koje poduzimaju u vezi istim, a to su (Tolušić, Dumančić i Bogdan 2014.):

- Istinski zeleni potrošači (*True-Blue Greens*) – ovo su potrošači koji se istinski brinu za okoliš, aktivni su u zajednici kako bi postigli ciljeve očuvanja okoliša, skloni su bojkotu proizvoda ili organizacija koje ne posluju odgovorno; ova skupina dijeli se na dodatne tri podskupine zelenih potrošača, a to su: strastveni čuvari planeta, zdravstveni fanatici i ljubitelji životinja Strastveni čuvari planeta se bave problemima koji su vezani uz tlo, zrak i vodu, recikliraju ambalažu te izbjegavaju proizvode koji se sastoje od previše ambalaže, i tako dalje,
- Zdravstveni fanatici – oni su usredotočeni na zdravstvene posljedice ekoloških problema kao što su na primjer posljedice izlaganja jakom suncu, poremećaji prouzrokovani radijacijama otrovnog otpada, utjecaji pesticida na zdravlje, i tako dalje,
- Ljubitelji životinja – bave se pravima životinja, bojkotiraju proizvode koji su životinjskog podrijetla (krzno), kupuju samo one proizvode koji imaju oznaku „cruelty free“,
- Zelenkasti potrošači (*Greenback Greens*) – oni nisu toliko aktivni u zajednici, ali mogućnost da kupe ekološke proizvode unatoč postojećim neekološkim alternativama je veća nego kod običnih, pasivnih potrošača prema okolišnim pitanjima,
- Mladice (*Sprouts*) – ti potrošači priznaju brigu o okolišu u teoriji, ali u praksi ne; rijetko kupuju zelene proizvode,
- Gundala (*Grouzers*) – oni ne vjeruju da zeleni proizvodi vode pozitivnim promjenama, smatraju ih precijenjenima i lošiji u odnosu na druge alternative te
- Smeđi (*Basic Browns*) – potrošači koji ne brinu o socijalnim pitanjima ni o okolišu.

Istinski i Zelenkasti potrošači su aktivni zagovornici brige o okolišu, ali razlikuju se po tome što Istinski potrošači poduzimaju konkretne akcije za zaštitu okoliša i izdvajaju svoje vrijeme za rješavanje ekoloških problema, dok s druge strane, Zelenkasti potrošači daju svoj doprinos brizi za okoliš u financijskom smislu, bilo da se radi o plaćanju premije zelenih proizvoda ili

da financijski doprinose okolišnim organizacijama dok mladice iskazuju brigu za okoliš samo ako takve akcije od njih ne zahtijevaju ulaganje velikog napora ili troškove.

Gundala i Smeđi se ne brinu za okolišna pitanja, za razliku od Gundala koji smatraju da je briga za okoliš posao državnih institucija i velikih gospodarskih subjekata i ne žele raditi bilo što što je vezano za očuvanje okoliša, dok Smeđi smatraju da okolišni problemi nisu važni i da se takvim problemima treba najmanje baviti (Ham, 2009.).

Tablica 5.: Karakteristike 5 segmenata zelenih potrošača

	Istinski zeleni <i>(True-Blue Greens)</i> (11%)	Zelenkasti <i>(Greenback Greens)</i> (5%)	Mladice <i>(Sprouts)</i> (33%)	Gundala <i>(Grouzers)</i> (18%)	Smeđi <i>(Basic Browns)</i> (31%)
O B I Lj E Ž J A	<ul style="list-style-type: none"> - potrošači koji su politički aktivni u zajednici; - visokoobrazovani; - prate nefinancijsko izvještavanje poduzeća s kojima su u interakciji; - ekološki angažirani; - doniraju financijska sredstva eko udrugama. 	<ul style="list-style-type: none"> - potrošači s najvišim prihodima kućanstva, - tzv. “bijeli ovratnici”; - potrošači prosječne dobi od 39 godina; - u velikoj većini ženskog spola (62 %). 	<ul style="list-style-type: none"> - najstarija skupina potrošača; - njihova prosječna dob je 46 godina. 	<ul style="list-style-type: none"> - najveća mogućnost da njihova djeca žive s njima u kućanstvu. 	<ul style="list-style-type: none"> - potrošači s najnižim prihodom kućanstva; - niskog stupnja obrazovanja; - najčešće politički neaktivni.

Izvor: izrada autorice prema Ham (2009.)

U Tablici 5. prikazane su najvažnije karakteristike ovih 5 segmenata potrošača. Iz tablice možemo zaključiti da je njihovo zeleno ponašanje često povezano sa stupnjem njihova obrazovanja, političkom angažiranosti u zajednici te prihodima kućanstva.

3.3. Učinci društveno odgovornog poslovanja poduzeća na stavove mladih potrošača

Već je nekoliko puta ranije spomenuto kako je ugrađivanje koncepta društvene odgovornosti u strategije poduzeća ključno kako bi poduzeća bila uspješna i ostvarivala konkurentsku prednost. Postavlja se pitanje može li bilo koja organizacija ili poduzeće biti uspješno ako posluje društveno neodgovorno. Kako utječe društvena odgovornost na formiranje stavova mladih potrošača? Nakić (2014.) navodi Allportovu definiciju (1972.), koja definira stav kao određenu spremnost koju obilježavaju mentalna i neutralna strana, odnosno stav se formira na temelju iskustva koja rade direktni i dinamični utjecaj na reagiranje pojedinca prema objektima i

situacijama s kojim dolaze u dodir. Stav je primarno emocionalni doživljaj, vrlo složena psihološka kategorija, značajna varijabla u ponašanju ljudi općenito pa tako i kao potrošača materijalnih dobara i usluga. Poduzeća, organizacije, odnosno svi poslovni subjekti, suočeni s činjenicom da njihov proizvod ili usluga nije prihvaćen od strane potrošača, da im se ne sviđaju ili da ih jednostavno ne kupuju iz nekih svojih razloga. Stavovi su varijabla koja ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača i stavovi odlučuju koliko će ili neće neka osoba biti sklona određenim kategorijama proizvoda. Stav prema nečemu nije urođen pojedincu nego se on stvara pod utjecajem različitih referentnih skupina, osobnog iskustva i informacijama o predmetima stava (Nakić, 2014.).

Dva su načina formiranja stavova (Grbac i Lončarić, 2010.):

- Klasično uvjetovanje – pozitivan stav potrošača prema nekom proizvodu proizlazi iz njegovog iskustva s određenom markom,
- Instrumentalno uvjetovanje – ako potrošač ima pozitivno iskustvo nakon konzumiranja nekog proizvoda, velika je vjerojatnost da će potrošač nastaviti kupovati taj proizvod te održavati pozitivno mišljenje prema istom.

Kao što je već ranije navedeno, stav je složen pojam koji se sastoji od nekoliko komponenata, točnije od 3 komponente, a to su (Grbac i Lončarić, 2010.):

- Kognitivna komponenta – ova komponenta uključuje spoznaju o određenom objektu i evaluaciju istog, mišljenje potrošača o određenom proizvodu ili ponašanju. Potrošači određeni objekt doživljavaju kao dobar ili loš, lijep ili ružan, i tako dalje,
- Afektivna (emocionalna) komponenta – osjećaji potrošača prema određenom proizvodu ili ponašanju. Proizvod doživljavaju pozitivno ili negativno te na temelju tih doživljaja razvijaju pozitivne ili negativne osjećaje prema određenom proizvodu te
- Konativna (ponašajuća) komponenta – namjera potrošača da poduzme bilo kakve akcije prema objektu stava.

Iako su komponente stava često usuglašene, kada utječu u pozitivnom ili negativnom smjeru na stavove potrošača, ipak pozitivan stav u odnosu na neki proizvod ili uslugu ne znači nužno da će potrošač taj proizvod kupiti. Razlozi zbog kojih se potrošač može odlučiti ipak za alternativan proizvod su: nedovoljna trenutna potreba za proizvodom, trenutna ekonomska situacija potrošača odgađa kupnju, o kupnji ne određuje potrošač, i tako dalje. Generacija Y (milenijalci) su generacija koja u velikoj mjeri utječe na ekonomiju u ovom vremenu tehnoloških promjena, velikih kriza (Velika kriza 2008., Korona kriza, i tako dalje) i

globalizacije, a sva ova zbivanja dovela su do promjena u razmišljanjima i pogledima na svijet). Naderi i Van Steenburg (2018.) navode istraživanje koje je proveo Nielsen (2015.) koje pokazuje kako su 3 od 4 pripadnika generacije mladih potrošača (generacija Y) ipak spremni izdvojiti veću svotu za proizvode održive vrijednosti. Nader i Van Steenburg (2018.) navode kako pripadnici generacije Y također podržavaju strože mjere za one koji svojim aktivnostima štete okolišu te podupiru razvoj zelene tehnologije i zelene izvore energije.

Trbušić, Maleš i Labaš (2019.) su proveli istraživanje među mladim potrošačima o tome kako i koliko društveno odgovorni projekti trgovačkih lanaca Lidl i Kaufland utječu na svijest potrošača da svoja sredstva potroše kupujući proizvode tih trgovačkih lanaca s posebnim senzibilitetom za društvenu odgovornost. Istraživanje je pokazalo da su mladi potrošači izjavili da su skloniji novac trošiti upravo u trgovačkim lancima koji djeluju društveno odgovorno. Također su izjavili kako smatraju da se u medijima ne pridaje dovoljno pozornosti takvim društveno odgovornim projektima. Ovo možda i nije toliko iznenađujuće s obzirom da je zaklada „Fridrich-Ebert“ objavila studiju slučaja o mladima u Hrvatskoj koja je pokazala kako mladi potrošači u Hrvatskoj imaju veliku razinu socijalne osjetljivosti te da su zabrinuti zbog konstantnog povećanja siromaštva u društvu i trendova društvene nepravde (FES, 2019. navedeno u Trbušić, Maleš i Labaš, 2019.). Iz ovoga se može zaključiti da socijalno osjetljivi mladi potrošači očekuju i od drugim dionika društvene zajednice pa tako i poduzeća da budu socijalno osjetljiviji i tako onda prema njihovom angažmanu u zajednici kreiraju svoje stavove prema istim.

3.4. Kvaliteta života mladih potrošača

U 2015. godini, kupovna moć mladih procijenjena je 2.45 bilijuna dolara, a 2017. godine ona nadmašuje kupovnu moć generacije X, odnosno baby boomera (Barnes i Lescault, 2014. navedeno u Dumbović 2020.). Generacija Y je prva globalna generacija koja je povezana internetom i društvenim mrežama, što im omogućava lakši i brži pristup informacijama. Naderi i Van Steenburg (2018.) navode kako je u Sjedinjenim Američkim Državama milenijalci (generacija Y) najbrojnija generacija, a procjenjuje se da broji više od 83 milijuna osoba, a njihova procijenjena kupovna moć iznosi 200 milijardi dolara. To pokazuje koliku zapravo kupovnu moć imaju mladi potrošači i zbog toga im poduzeća trebaju pridodavati veliku važnost ako žele ostati konkurentni. Provedena istraživanja su pokazala da su pripadnici generacije Z

zainteresirani za zelene proizvode poput vozila koji koriste alternativne izvore energije i zelena radna mjesta (Muralidharan i Xue, 2016.).

Također, dosadašnja istraživanja su pokazala kako su mladi potrošači spremniji izdvojiti više novca za ekološke proizvode. Spremniji su prihvatiti nove ideje te su češće zagovornici zaštite okoliša (Adnan i sur., 2017.). Smatra se da su pripadnici generacije Y raznovrsni, obrazovani i tehnološki pametni. Ekološki su najobrazovaniji, a istraživanja pokazuju da se uz sve to obrazovani potrošači počinju sve više brinuti kako će proizvodi koje konzumiraju dugoročno utjecati na njihovo zdravlje, zajednicu u kojoj žive te okoliš (Lu i sur., 2013.). Milenijalci su generacija koja je odrastala u doba najvećih kriza, nedostatka radnih mjesta te će to utjecati na činjenicu da se milenijalci duže školuju i stječu viši stupanj obrazovanja, a upravo obrazovanje u velikoj mjeri može utjecati na povećanje svijesti milenijalaca o potrebi i koristima brige za okoliš, društvenim pitanja i društvenu odgovornost općenito. Zbog recesije su milenijalci smanjili svoje osobne izdatke, a kad se poboljša ekonomska situacija, pripadnici generacija Z će akumulirati veliku osobnu štednju.

4.EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE OSVIJEŠTENOSTI MLADIH POTROŠAČA O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ

U pretposljednem poglavlju ovog rada opisano je provedeno istraživanje i dobiveni rezultati tog istraživanja. Opisana je metodologija istraživanja te su interpretirani rezultati koji su prikazani u obliku tablica i grafikona.

4.1. Metodologija istraživanja

Za istraživanje razine osviještenosti mladih potrošača o društveno odgovornom poslovanju u Republici Hrvatskoj koristio se online upitnik u kojem je sudjelovalo 80 osoba. Istraživanje se provodilo u rujnu 2021. godine.

Anonimni upitnik je sastavljen na Google obrascu koje je distribuiran na društvenim mrežama i poslan elektroničkom poštom do ispitanika. Upitnik se sastoji od 5 pitanja koja su vezana za karakteristike ispitanika kao što su dob, spol, stupanj obrazovanja, radni status i mjesečna primanja kućanstva te od 27 zatvorenih pitanja kojima se ispitala razina osviještenosti mladih potrošača o DOP-u u Republici Hrvatskoj. Za rješavanje upitnika bilo je potrebno pet minuta.

4.2. Rezultati istraživanja i rasprava

Prema provedenoj anketi dobiveni su sljedeći rezultati koji su prikazani u obliku tablica i grafikona. U prvom dijelu pitanja su se odnosila na karakteristike ispitanika, a drugi dio pitanja se odnosio na DOP. Karakteristike ispitanika prikazani su u tablici 6. te zatim slijede grafikoni koji prikazuju rezultate osviještenosti mladih potrošača o društveno odgovornom ponašanju.

Tablica 6.:Socio-demografska obilježja ispitanika u uzorku

	Nezavisne kategorije	Udio
Spol	M	78,8 %
	Ž	21,3 %
Dob	do 14 godina	0 %
	15-19 godina	13,8 %
	20-24 godine	38,8 %
	25-30 godina	42,5 %
	31 i više godina	5 %
Stupanj obrazovanja ispitanika	Srednja stručna sprema	42,5 %
	Preddiplomski studij	24 %
	Diplomski studij	32,5 %
Radni status zaposlenika	Povremeno rade preko student servisa (ili sličnih institucija)	40 %
	Zaposleni	45 %
	Nezaposleni	15 %
Mjesečna primanja kućanstva	Do 2.500 kuna	1,3 %
	2.501-5.000 kuna	6,3 %
	5.001-7.500 kuna	22,5 %
	7.5001-10.000 kuna	12,5 %
	Više od 10.000 kuna	57,5 %

Izvor: autorica rada

Tablica 6. prikazuje socio-demografske podatke ispitanika u uzorku. Socio-demografske karakteristike koje su se ispitivale su: spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status i mjesečna

primanja ispitanika. Od 80 ispitanika koji su obuhvaćeni u anketnom upitniku, njih 63 (78,8 %) su ženskog roda, a njih 17 (21,3 %) su muškog roda.

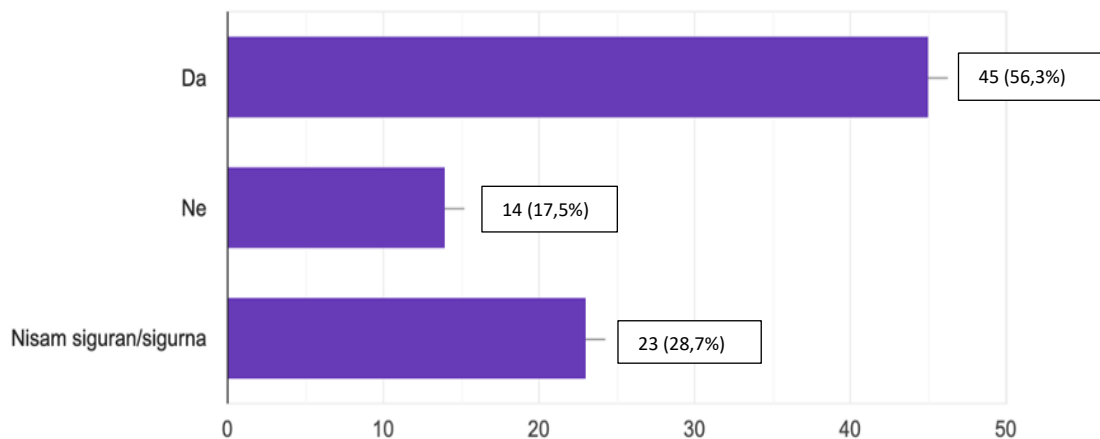
Budući da je istraživana osviještenost mladih potrošača u Republici Hrvatskoj o društvenoj odgovornosti poduzeća u RH, odnosno generacija Y, najveći broj ispitanika je u dobi između 25-30 godina, točnije njih 34 (42,5 %). Između 20-24 godine je njih 31 (38,8 %). Ispitanika između 15-19 godina je bilo 11 (13,8 %), starijih od 31 je 4 (5 %), a nijedan ispitanik nije bio mlađi od 15 godina.

Iz tablice 6. zaključujemo kako najveći broj ispitanika ima srednju stručnu spremu, njih 42,5 %, nakon toga slijedi diplomski studij 32,5 % te preddiplomski studij ima 24% ispitanika. Nitko od obuhvaćenih ispitanika nije završio postdiplomski studij. Veliki dio ispitanika je zaposleno ili rade kao studenti preko student servisa (85 %) ispitanika, dok samo njih 15 % niti je trajno zaposlen niti rade preko student servisa (ili sličnih institucija).

Zadnja karakteristika ispitanika koja se ispitivala su mjesečna primanja kućanstva. Broj kućanstava s primanjima koja iznose do 2.500 kn je 1 (1,3 %), primanja između 2.501-5000 kn ima 5 kućanstava (6,3 %), između 5001-7500 kuna ih je 18 (22,5 %), 7.501-10000 ih je 10 (12,5 %) i čak 57,5 % kućanstava ima iznad 10.000 kn primanja.

Tako visok postotak kućanstava s primanjima višim do 10.000 kuna razumljiv je uzmemo li u obzir da u Republici Hrvatskoj mladi potrošači (generacija Y) u velikoj mjeri dugo žive s roditeljima u zajedničkom kućanstvu.

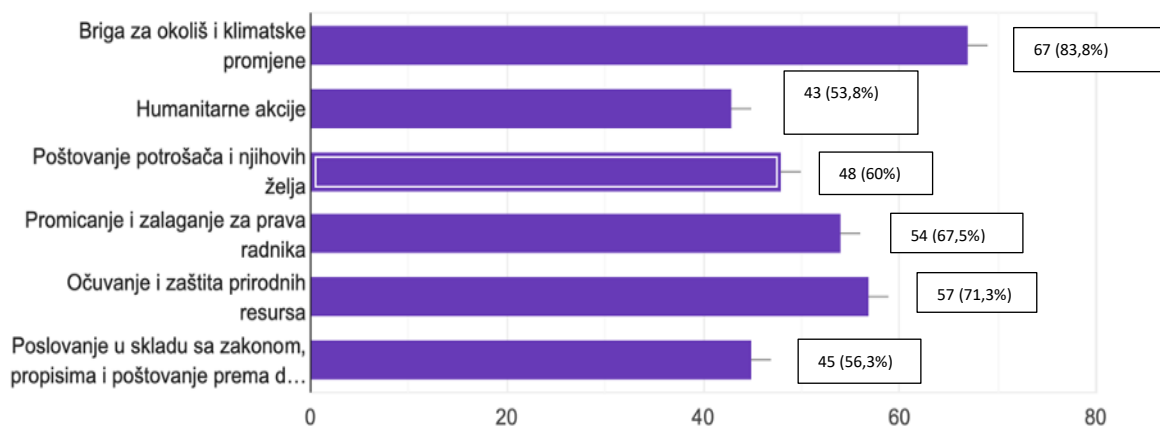
Grafikon 1.: Upoznatost s konceptom društvene odgovornosti poduzeća



Izvor: autorica rada

Prvim pitanjem u anketnom upitniku htjelo se uvidjeti jesu li mladi potrošači uopće upoznati s konceptom društvene odgovornosti poduzeća. 45 ispitanika (56,3 %) je izjavilo da su upoznati s konceptom društvene odgovornosti poduzeća dok samo njih 14 (17,5 %) nije uopće upoznato s konceptom DOP-a. Među ispitanicima, njih 23 (28,7 %) nije sigurno poznaje li koncept DOP-a ili ne.

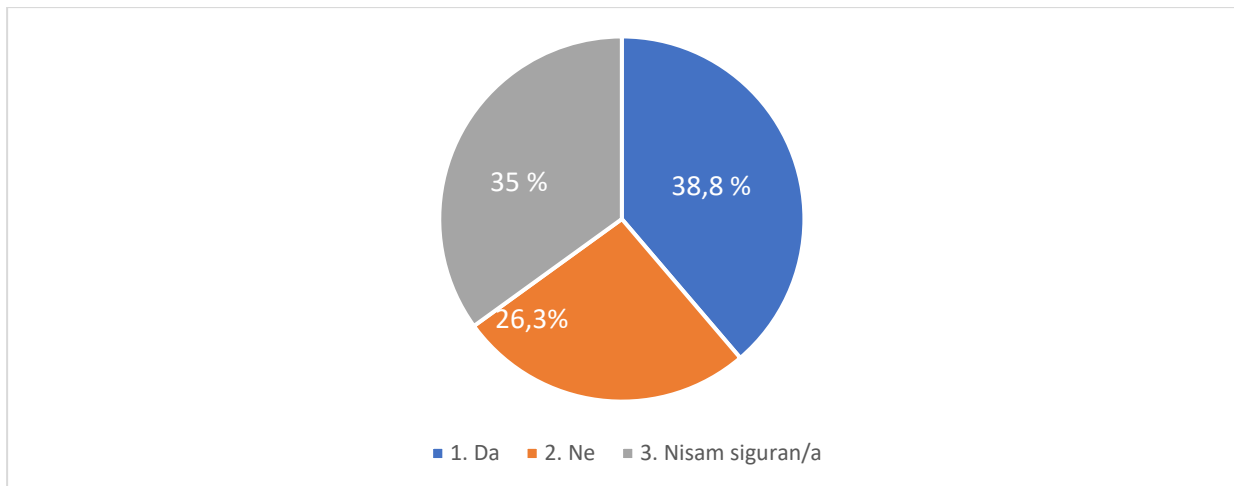
Grafikon 2.: Značenje DOP-a mladim potrošačima



Izvor: autorica rada

Kada se ispitanike pitalo da označe što za njih predstavlja koncept društveno odgovornog poslovanja, najviše ih je označilo, njih 67 (83,8 %) da je to za njih briga za okoliš i klimatske promjene, dok ih je najmanje, njih 43 (53,8 %) označilo da su to humanitarne akcije i poslovanje u skladu sa zakonima, propisima i poštovanje prema državi, njih 45 (56,3%).

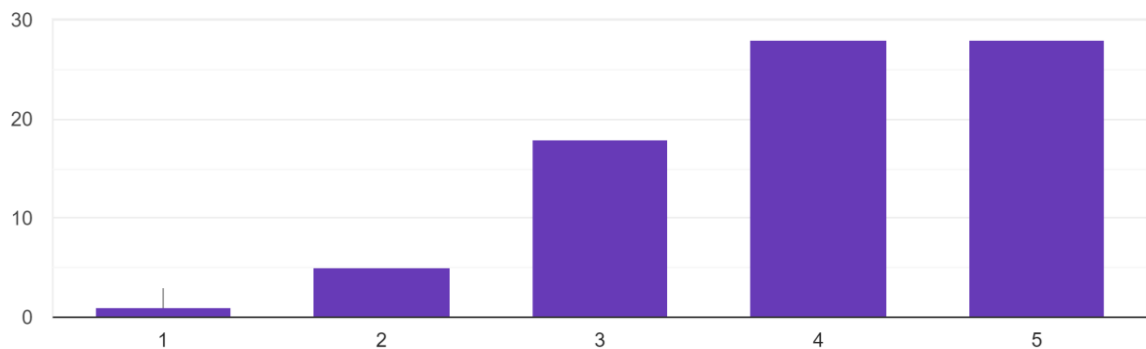
Grafikon 3.: Upoznatost s organizacijama koje promiču društveno odgovorno poslovanje



Izvor: autorica rada

Kada se ispitanike pitalo koliko poznaju organizacije koje promiču DOP, velik broj ispitanika je odgovorilo da ne poznaje ili nije sigurno poznaje li, ukupno njih 49 (61,3 %), dok je 31 ispitanik (38,8 %) reklo da poznaje organizacije koje posluju društveno odgovorno. Dakle, puno više ih se izjasnilo da poznaje koncept društveno odgovornog poslovanja, ali manji broj je upoznat s organizacijama se posebno zalažu za promicanje društveno odgovornog poslovanja.

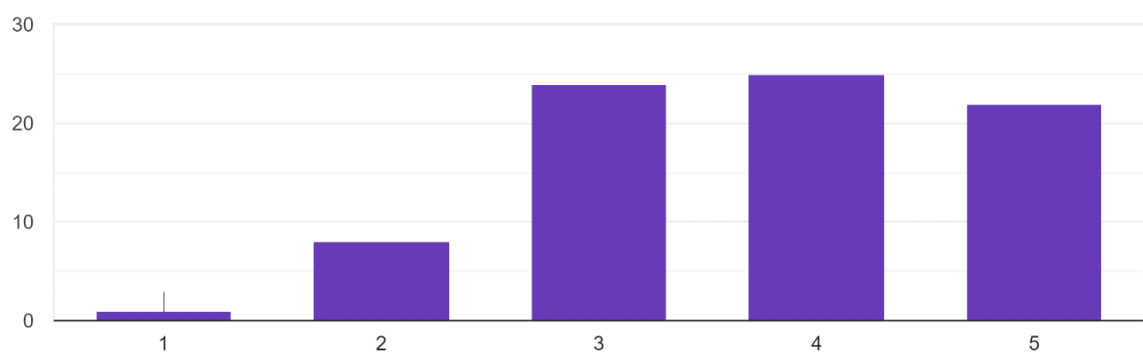
Grafikon 4.: Društvena odgovornost poduzeća i konkurentska prednost poduzeća



Izvor: autorica rada

Grafikon 4. pokazuje koliko mladi potrošači doživljavaju društveno odgovorno poslovanje kao konkurentsku prednost. Od 80 ispitanika, njih čak 56 se slaže (35%) ili u potpunosti slaže (35%), 18 ispitanika su indiferentni dok samo njih 6 se u potpunosti ne slaže (1,3%) ili se ne slaže (6,3%) da je konkurentska prednost poduzeća povezana s društvenom odgovornosti poduzeća.

Grafikon 5.: Utjecaj na druge da djeluju u skladu s društveno odgovornim principima

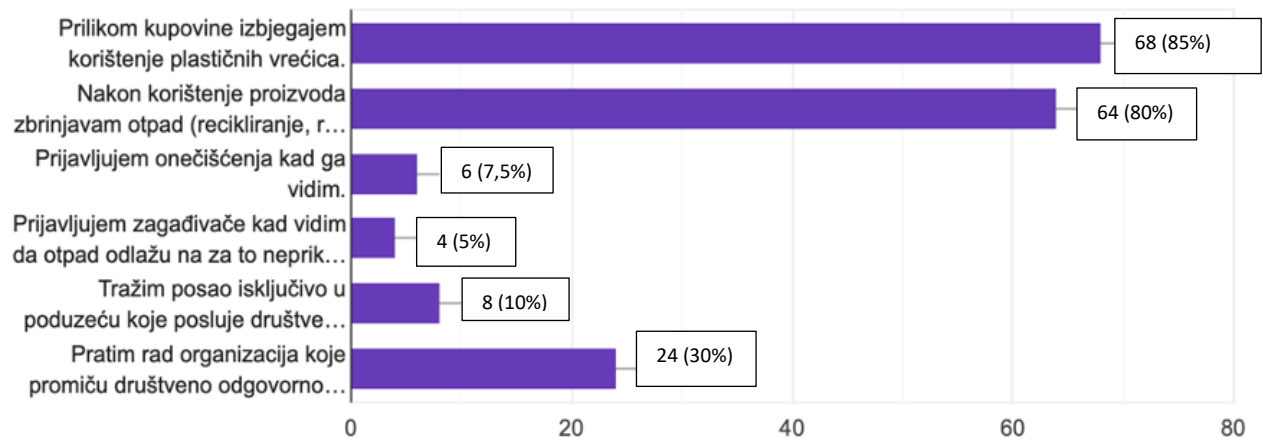


Izvor: autorica rada

Grafikon 5. prikazuje kao se s izjavom "Potičem i djelujem na druge da djeluju u skladu s društveno odgovornim principima" od 80 ispitanika njih 47 (58,8 %) se u potpunosti slaže ili

se slaže, 24 ispitanika (30 %) je indiferentno, dok se njih 9 (11,3 %) ne slaže ili u potpunosti ne slaže s ovom izjavom.

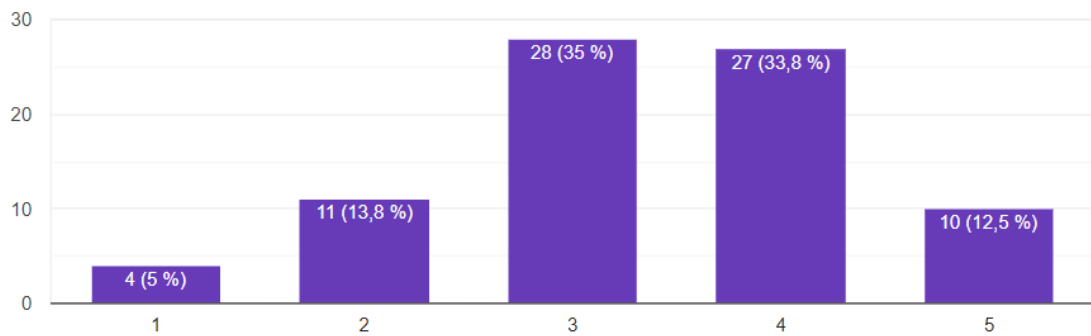
Grafikon 6.: Aktivnosti koje poduzimaju mladi potrošači kako bi doprinijeli DOP-u



Izvor: autorica rada

Grafikon 6. prikazuje koje akcije poduzimaju mladi potrošači kako bi doprinijeli društveno odgovornom poslovanju. Najviše pripadnika generacije Y, njih 68 (85 %) izbjegava prilikom kupovine korištenje plastičnih vrećica te 64 (80 %) ispitanika nakon korištenja zbrinjava otpad (recikliranje). Samo mali broj ispitanika bi prijavio onečišćenje da ga vidi, njih 6 (7,5 %), a zagađivača kad vidi da odlaže otpad na za to neprimjereno mjesto bi prijavilo samo njih 4 (5 %) te samo 8 ispitanika (10 %) ispitanika bi tražilo radno mjesto isključivo u poduzeću koje posluje društveno odgovorno.

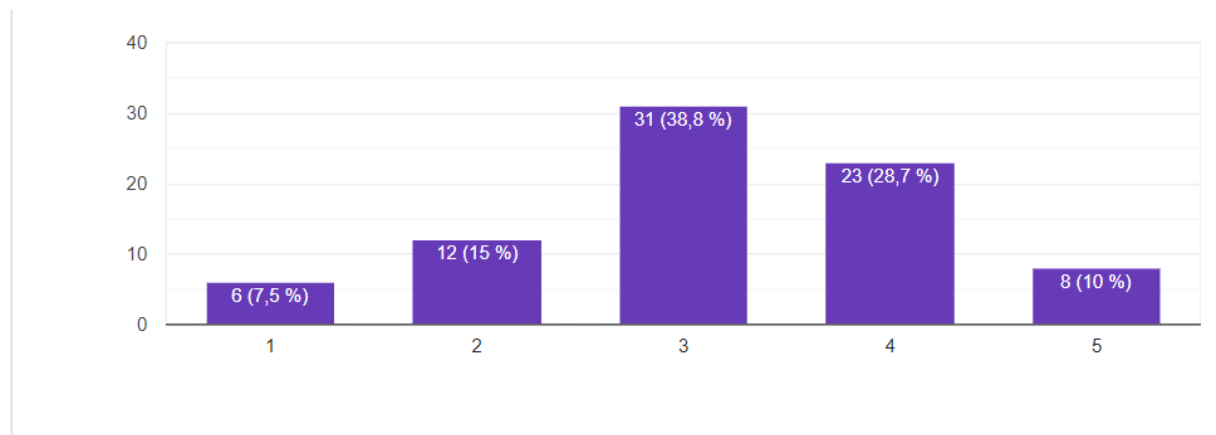
Grafikon 7.: Spremnost mladih potrošača na plaćanje premije za proizvod koji je proizveden u skladu s DOP principima



Izvor: autorica rada

Od 80 ispitanika, njih 37 (46,3 %) je izrazilo spremnost za plaćanje premije za one proizvode koji su proizvedeni u skladu s DOP principima. Iz grafikona 7. se vidi da postoji velik broj indiferentnih potrošača, čak njih 28 (35 %), dok njih 15 (18,8 %) nisu spremni platiti premiju za proizvode koji su proizvedeni u skladu s DOP principima.

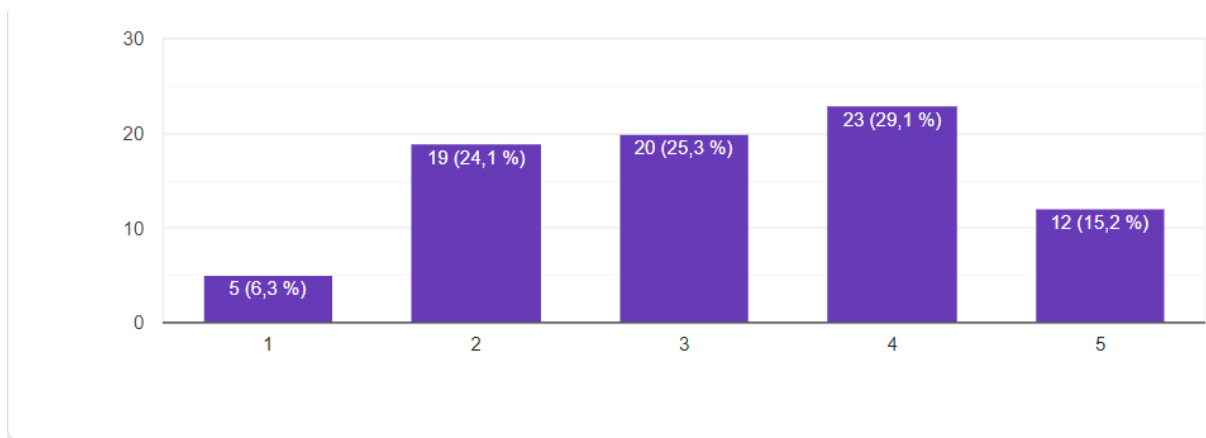
Grafikon 8.: Društveno odgovoran ili neodgovoran poslodavac?



Izvor: autorica rada

Od 80 ispitanika s izjavom „Nikad ne bi radi-o/la za neodgovornog poslodavca čak ni za veću plaću“ složio se 31 ispitanik (38,8 %), 31 ispitanik (38,8 %) je indiferentan, a 18 ispitanika (22,5 %) ne bi uzimalo u obzir društvenu odgovornost poslodavca prilikom zapošljavanja.

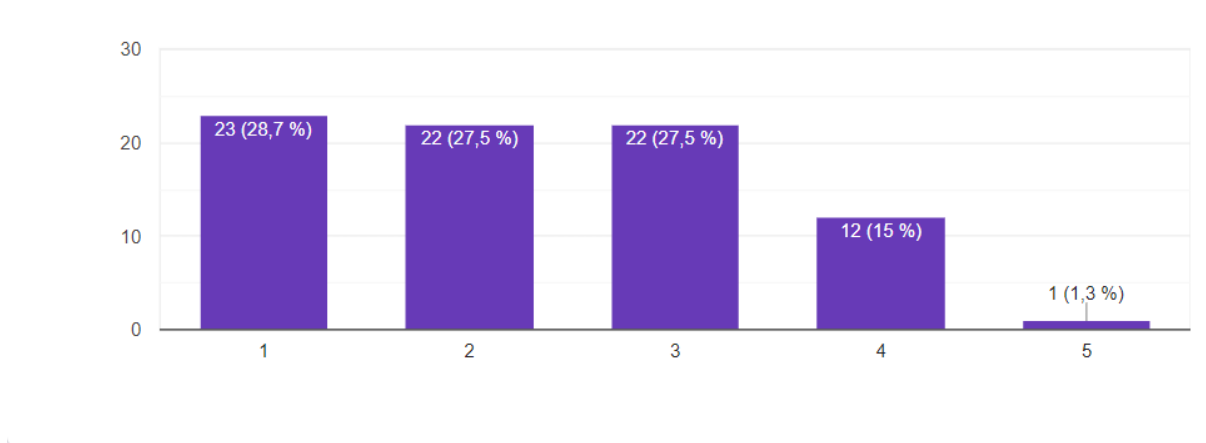
Grafikon 9.: Spremnost mladih potrošača na bojkot proizvoda koji nisu u skladu s DOP principima



Izvor: autorica rada

Grafikon 9. prikazuje koliko su mladi potrošači spremni bojkotirati proizvode koji nisu u skladu s principima društveno odgovornog poslovanja. 35 ispitanika (44,3 %) bi poduzeli takve akcije prema nekom proizvodu odnosno proizvođaču, 20 ispitanika (25,3 %) je indiferentno, a 24 ispitanika (30,4 %) ne bi bilo spremno bojkotirati neki proizvod ukoliko on krši principe DOP-a.

Grafikon 10.: Članstvo u organizaciji koja promiče DOP

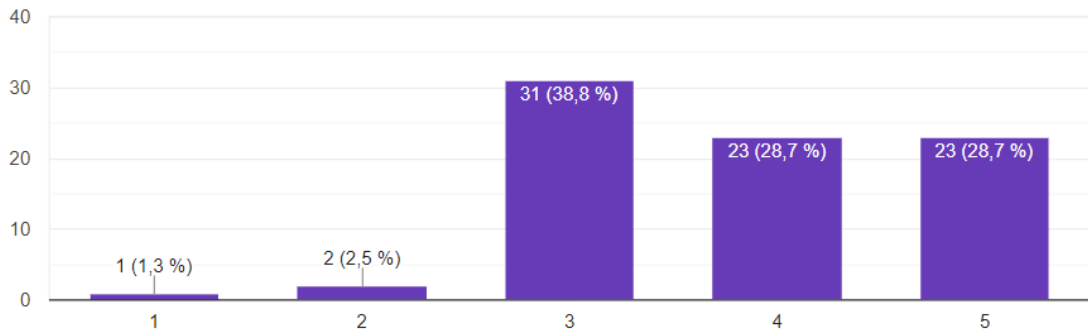


Izvor: autorica rada

Iz grafikona se može zaključiti kako se najveći dio mladih potrošača ne planira učlaniti u neku organizaciju koja promiče DOP. Njih 45 (56,2 %) se sigurno ili gotovo sigurno ne planira učlaniti u neku od organizacija koje promiču DOP. Od 80 ispitanika, njih 22 (27,5 %) je

indiferentno, dok je samo njih 13 (16,3 %) izjavilo kako se planira učlaniti u neku od takvih zajednica.

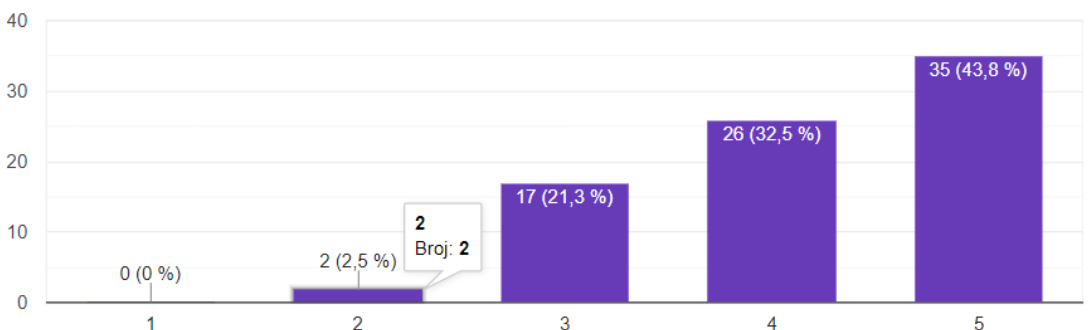
Grafikon 11.: Utjecaj pozitivnih aktivnosti u sadašnjosti na spas zajednice za buduće generacije



Izvor: autorica rada

S izjavom „Smatram da moje aktivnosti koje potiču društveno odgovorno poslovanje pomaže boljitku budućih generacija“ slaže se ili se u potpunosti slaže ukupno 46 ispitanika (57,4 %). 31 ispitanik (38,8 %) se s tvrdnjom niti slaže niti ne slaže, dok ukupno samo 3 ispitanika (3,8 %) se s tvrdnjom u potpunosti ne slaže ili se ne slaže. Iz grafikona 11. se zaključuje da je većina ispitanika ipak svjesna koliko društveno odgovorno poslovanje i njihove pozitivne aktivnosti mogu pozitivno utjecati na zajednicu u kojoj žive.

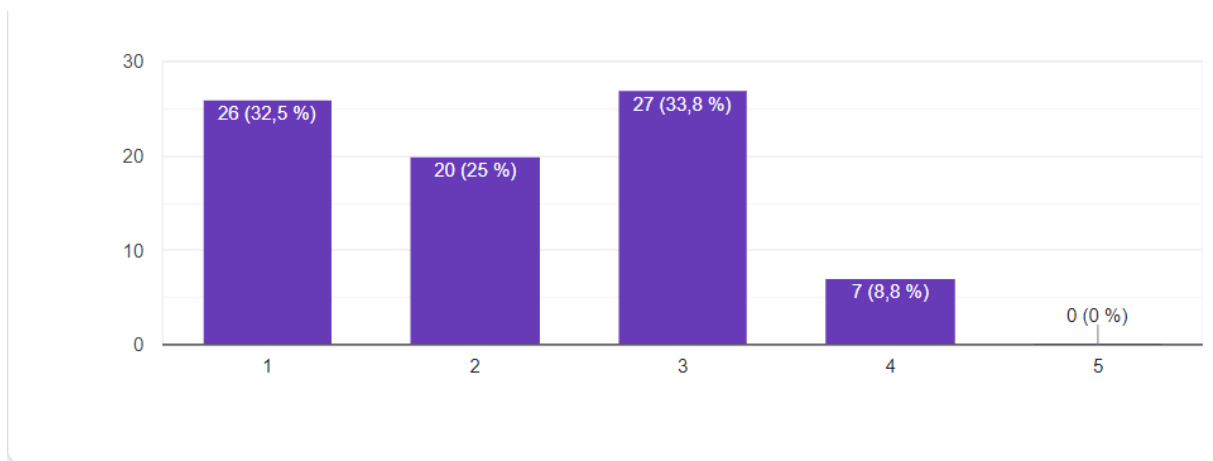
Grafikon 12.: Utjecaj prosječnog građanina na ekološke i društvene probleme



Izvor: autorica rada

Iz grafikona 12. se može zaključiti kako se 35 ispitanika (43,8 %) u potpunosti slaže kako prosječan građanin, dakle, oni, može utjecati na ekološke i društvene probleme. Njih 26 (32,5 %) se slaže kako kao prosječni građani mogu utjecati na ekološke probleme, 17 (21,3 %) se niti slaže niti ne slaže s tom izjavom dok samo njih 2 (2,5 %) smatra da prosječan građanin ne može utjecati na ekološke i društvene probleme.

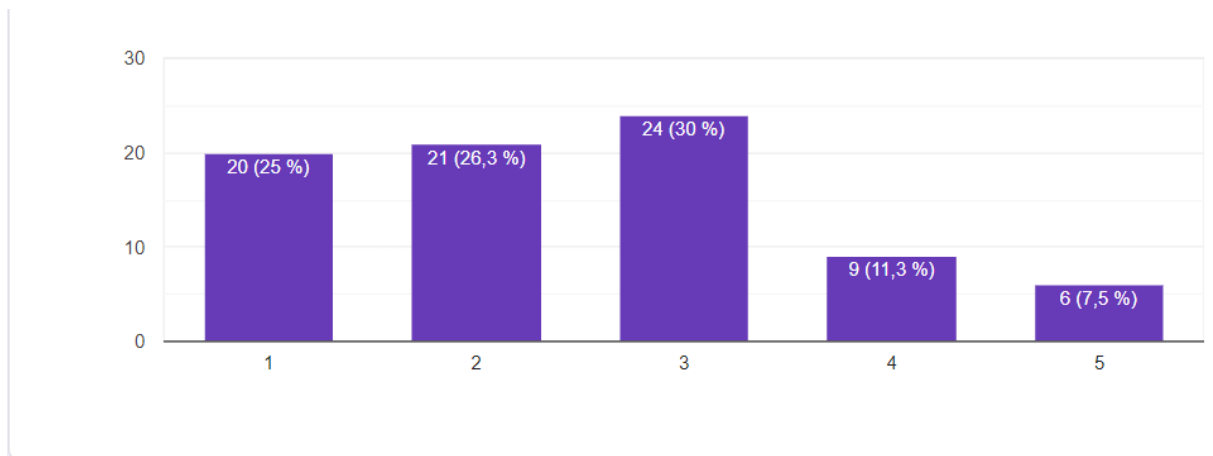
Grafikon 13.: „Nisam u mogućnosti poduzeti ništa kako bi potaknuo društveno odgovorno poslovanje“



Izvor: autorica rada

Sljedeća izjava: „Nisam u mogućnosti poduzeti ništa kako bi potaknuo društveno odgovorno poslovanje.“ Od 80 ispitanika, njih 46 (57,5 %) se ne slaže s navedenom tvrdnjom i smatra da mogu utjecati na poboljšanje ekološke i društvene situacije dok se njih 27 (33,8 %) nije izjasnilo slažu li se ili ne s tom tvrdnjom. Ostatak ispitanika, njih 8 (8,8 %) se slaže s tom tvrdnjom i smatra da ne mogu puno toga napraviti po pitaju DOP-a.

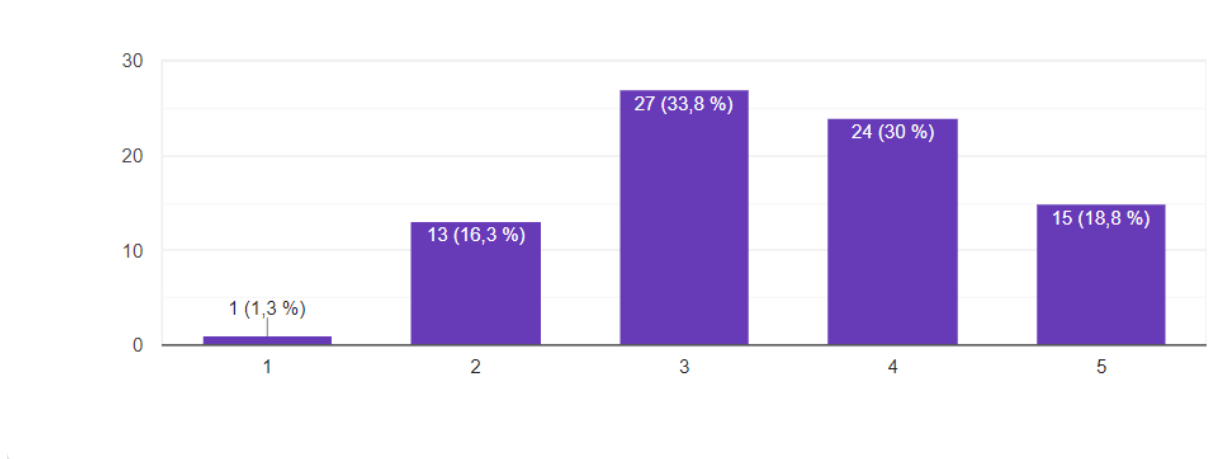
Grafikon 14.: Proučavanje teme „Društveno odgovorno poslovanje“



Izvor: autorica rada

Od 80 ispitanika 41 (46,3 %) je izjavilo da ne čita literaturu koja se bavi tematikom DOP-a, 24 ispitanika (30 %) se nije izjasnilo dok njih 15 (18,8 %) čita literaturu i zanima se za tematiku DOP-a.

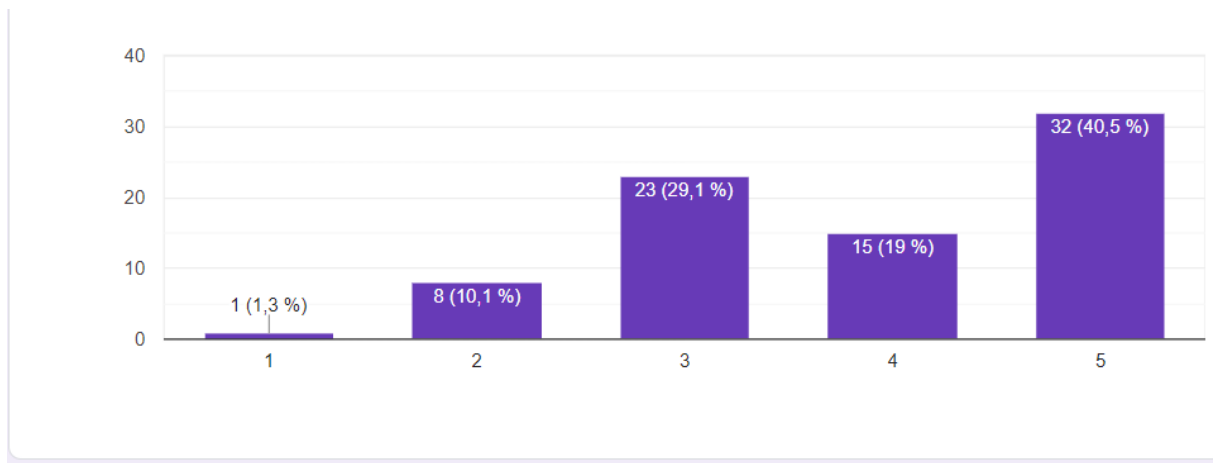
Grafikon 15.: Briga za društvena i ekološka pitanja



Izvor: autorica rada

39 ispitanika (48,8 %) sebe opisuju kao osobe koje se brinu za društvena i ekološka pitanja, njih 27 (33,8 %) su ostali indiferentni, a njih 14 (17,6 %) se izjasnilo za osobe koje se ne brinu za društvena i ekološka pitanja.

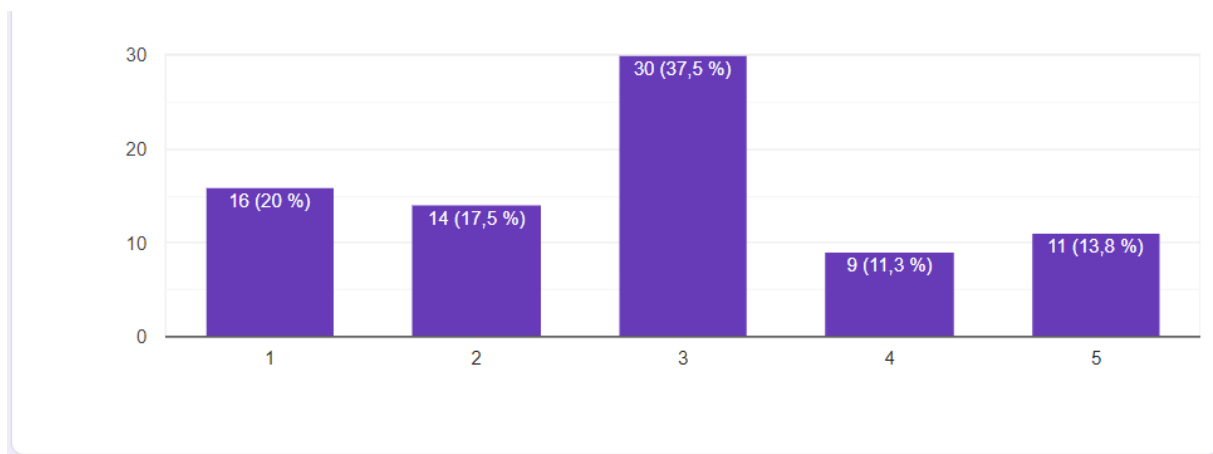
Grafikon 16.: Kažnjavanje poduzeća koja se ne brinu za društvena i ekološka pitanja



Izvor: autorica rada

Od 80 ispitanika 47 (59,5 %) smatra da poduzeća koja se ne brinu za društvena i ekološka pitanja treba kazniti. Njih 23 (29,1 %) se nije izjasnilo, dok 10 ispitanika (11,4 %) smatra da poduzeća koja ne posluju društveno odgovorno ne treba kažnjavati.

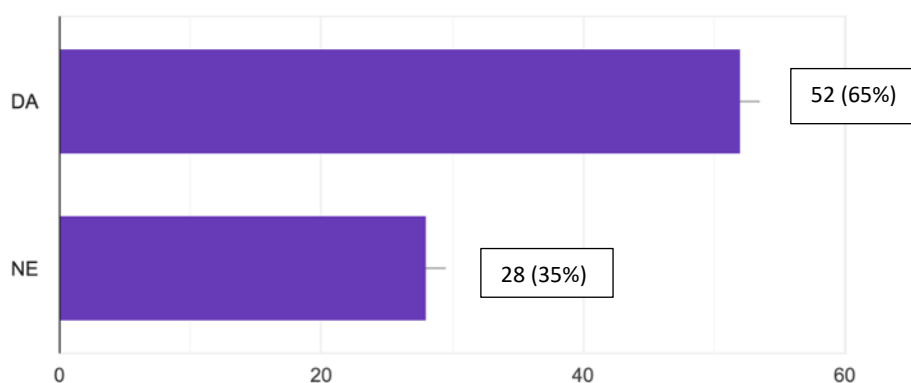
Grafikon 17.: Praćenje društveno odgovornog poslovanja poduzeća



Izvor: autorica rada

Grafikon 17. prikazuje kako 30 ispitanika (37,5 %) uopće ne prati koja poduzeća posluju društveno odgovorno, 30 ispitanika (37,5 %) je indiferentno, dok njih 20 (25,1 %) prati koja poduzeća posluju društveno odgovorno.

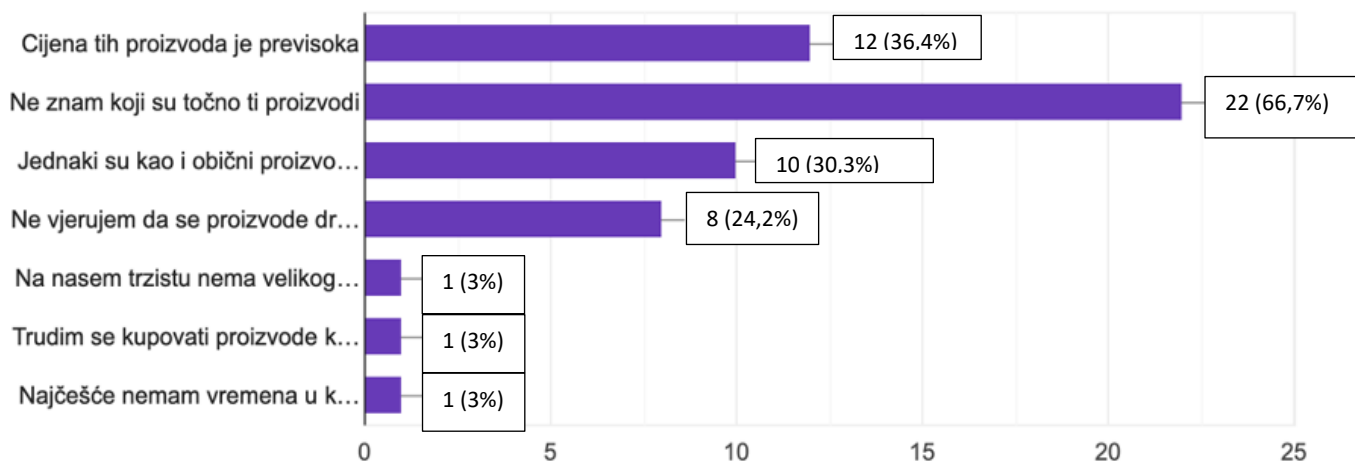
Grafikon 18.: Kupnja proizvoda koje proizvode poduzeća koja posluju društveno odgovorno



Izvor: autorica rada

Od 80 ispitanika, njih 52 (65 %) su naveli da kupuju proizvode poduzeća koja posluju društveno odgovorno dok je njih 28 (35 %), navelo da ne kupuju proizvode poduzeća koja posluju društveno odgovorno.

Grafikon 19.: Razlozi zbog kojih mladi potrošači ne kupuju proizvode poduzeća koja posluju društveno odgovorno

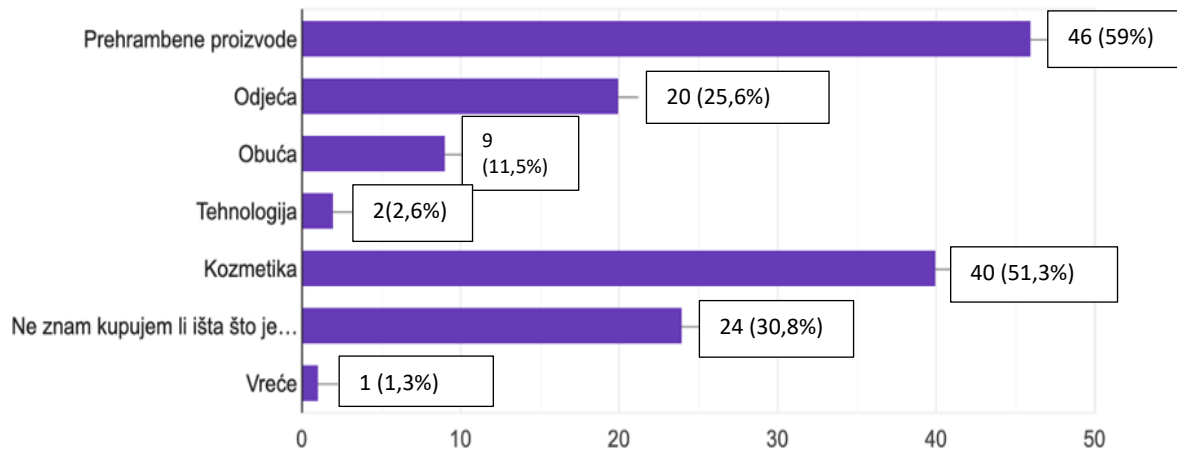


Izvor: autorica rada

Grafikon 19. prikazuje razloge ne kupnje proizvoda koji su proizvedeni društveno odgovorno. 22 ispitanika (66 %) je izjavilo da ne zna koji su to točno proizvodi. Drugi razlog, koji navodi

12 ispitanika (36,4 %) je previsoka cijena, 10 ispitanika (30,3 %) smatra da su ti proizvodi jedanki kao alternativni, jeftiniji, i tako dalje.

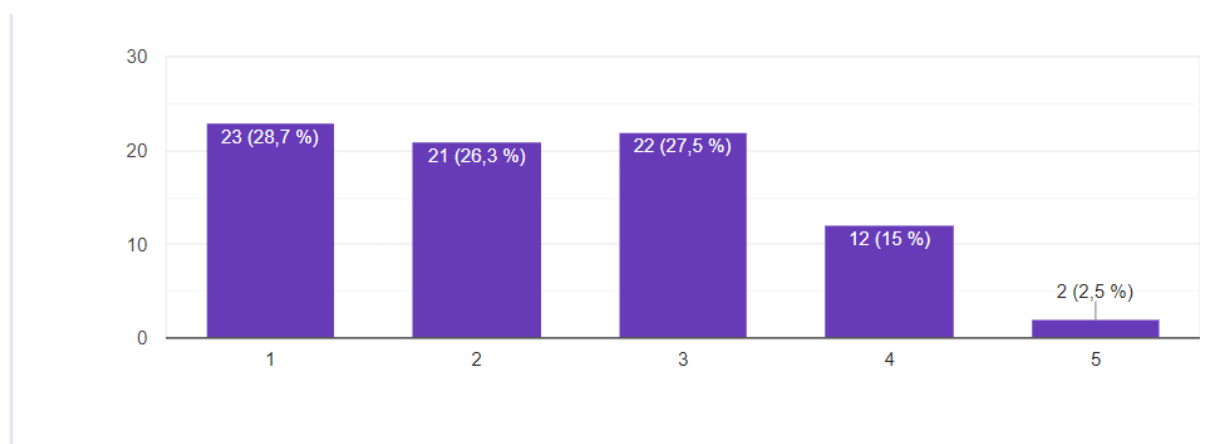
Grafikon 20.: Koje proizvode proizvedene društveno odgovorno najčešće kupujete?



Izvor: autorica rada

Grafikon 20. pokazuje koje proizvode koji su proizvedeni u skladu s DOP. Najviše njih, 46 ispitanika (59%) kupuje prehrambene proizvode, njih 40 (51,3 %) kupuje kozmetičke proizvode proizvedene u skladu s DOP principima, odjeću njih 25 (25,6%), dok samo 2 ispitanika (2,6 %) kupuje tehnologiju koja je u skladu s DOP principima.

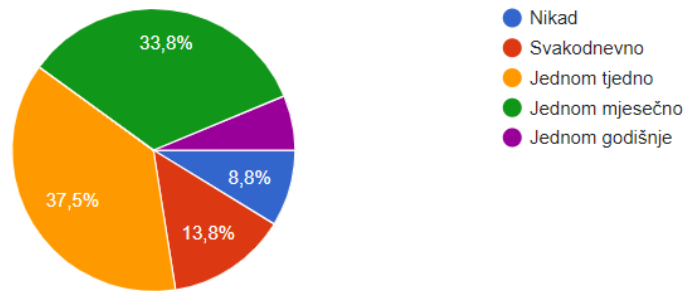
Grafikon 21.: „Istražujem je li neki proizvod proizveden u skladu s DOP principima prije nego što ga kupim.“



Izvor: autorica rada

Od 80 ispitanika, njih 44 (55 %) prije nego što kupi neki proizvod ne istražuje je li on proizveden u skladu s DOP principima, 22 ispitanika (27,5%) je indiferentno dok je njih 14 (17,5%) izjavilo da istražuju je li neki proizvod u skladu s DOP principima prije kupnje.

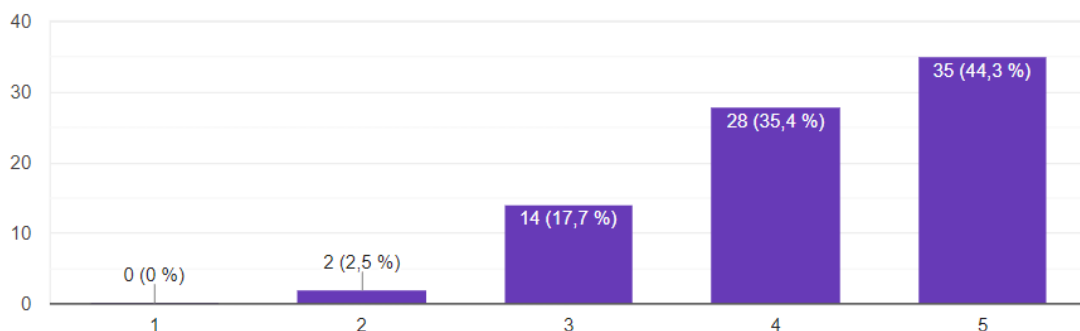
Grafikon 22.: Učestalost kupnje proizvoda proizvedenih u skladu s DOP principima



Izvor: autorica rada

Grafikon 22. prikazuje koliko često ispitanici kupuju proizvode proizvedene u skladu s DOP principima. Iz grafikona se može vidjeti da je 41 ispitanik (51,3 %) kupuje takve proizvode svakodnevno ili jednom tjedno, 27 njih (33 %) jednom mjesečno, a 7 ispitanika (8,8 %) takve proizvode nikad ne kupuje.

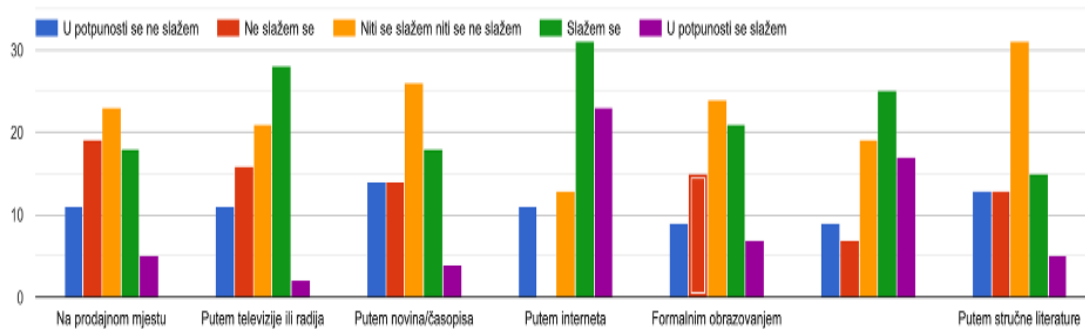
Grafikon 23.: „Kupujući proizvode poduzeća koja posluju društveno odgovorno doprinosim boljitku zajednice.“



Izvor: autorica rada

Grafikon 23. prikazuje kako od 80 ispitanika, njih 63 (79,7 %) se slaže kako kupujući proizvode poduzeća koja posluju društveno odgovorno doprinose boljitku zajednice, njih 14 (17,7 %) su indiferentni dok 2 ispitanika (2,5 %) smatra da kupovina takvih proizvoda nema utjecaj na boljitak zajednice.

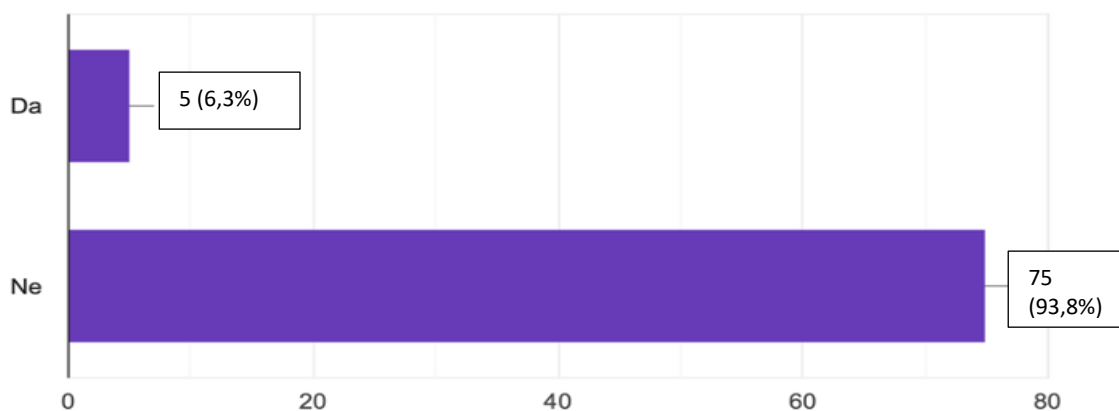
Grafikon 24.: Najčešći izvor informacija o okolišnim proizvodima



Izvor: autorica rada

Iz grafikona 24. se može zaključiti da najviše mladih potrošača informacije o društveno odgovornim proizvodima dobiva iz medija kao što su Internet i televizija.

Grafikon 25.: Mladi potrošači koji su htjeli dobiti na mail zbirne rezultate ankete



Izvor: autorica rada

Od 80 ispitanika samo ih je 5 (6,3 %) ostavilo e-mail adresu kako bi dobili zbirne rezultate, dok ih je 75 (93,8 %) odgovorilo kako to ne želi.

4.3. Ograničenja istraživanja

Kada analiziramo podatke dobivene istraživanjem, važno je obratiti pažnju na ograničenja tog istraživanja. Glavno ograničenje je slab odaziv mladih potrošača na sudjelovanje u anketnom upitniku te je uzorak od 80 ispitanika jako je mali u odnosu na broj mladih potrošača u Republici Hrvatskoj te zbog toga nije primjenjiv na cjelokupnu populaciju.

Sljedeće ograničenje je spol ispitanika budući da prevladavaju osobe ženskog spola. Od 80 ispitanika, 63 su žene i 17 osoba su muškarci.

Ograničenje je i dob ispitanika budući da je veliki broj ispitanika u rasponu od 20-24 godine (38,8 %) i 25-30 godina (42,5 %), a mali udio ispitanika je u dobi između 15-19 godina (13,8 %).

Budući da je anketa sadržavala samo pitanja zatvorenog tipa, nije se dopustilo ispitanicima da izraze svoje mišljenje te da dodatno prokomentiraju odgovor.

Sljedeće ograničenje je i nedovoljna upoznatost ispitanika s pojmom društveno odgovorno poslovanje, što može dovesti do pogrešnih odgovora, neiskrenost ispitanika, a moguće je da ispitanici nisu dobro shvatili ili pročitali neko od pitanja, što također dovodi do pogreške ili da nisu s razumijevanjem čitali pitanja i da su na kraju davali odgovore za koje misle da su „točni“.

Također, ograničenje je što se prilikom odgovaranja na više pitanja veliki broj ispitanika izjasnio kao indiferentan, odnosno ne priklanja se ni jednoj strani.

5. ZAKLJUČAK

Okolišni i društveni problemi sve su veći dio naše svakodnevnice i trebalo bi njihovu rješavanju pristupiti ozbiljnije nego što je to trenutno slučaj. Globalno zagrijavanje, onečišćenje, prekomjerno iskorištavanje kako prirodnih tako i ljudskih resursa, kršenje prava radnika, kršenje prava životinja i nemarni poslodavci problemi su s kojima se susreće današnje društvo. Proizvođači i potrošači postaju svjesni tih problema, ali je pitanje u kojoj mjeri poduzimaju akcije kako bi te probleme ublažili ili spriječili te kako bi stvorili temelje za bolji život, kako sebi tako i budućim generacijama.

Budući da su mladi oni koji sve pokreću, cilj ovog istraživanja bio je utvrditi koliko su mladi u Republici Hrvatskoj osviješteni o društvenoj odgovornosti poduzeća i što ona za njih predstavlja, njihova stajališta i razmišljanja o problemu društvene neodgovornosti te koje su njihove pozitivne aktivnosti koje potiču društvenu odgovornost poduzeća.

Istraživanjem je utvrđeno da su mladi u Hrvatskoj upoznati s društvenom odgovornošću poduzeća i okolišnim i društvenim problemima te da su svjesni da oni mogu pridonijeti svojim pozitivnim aktivnostima boljitku zajednice. Naime, njih čak 76,3 % smatra da prosječan građanin može utjecati na ekološke i društvene probleme te njih 57,5% smatra da postoje aktivnosti koje bi oni mogli poduzeti kako bi potaknuli društveno odgovorno poslovanje, ali kad ih se pitalo smatraju li se za osobe koje se brinu o društvenim i okolišnim pitanjima, veliki postotak se izjasnio kao indiferentni (33,8 %). Mladim potrošačima u Republici Hrvatskoj se ne prezentira dovoljno društvena odgovornost poduzeća i ne informira ih se kako bi trebali pristupiti društvenim i okolišnim problemima i što poduzeti po pitanju rješavanja takvih problema. Mladi ljudi u Hrvatskoj nisu upoznati s organizacijama koje se bave promicanjem društvene odgovornosti poduzeća te se samim time i ne uključuju u takve organizacije i ne prate stručnu literaturu koja proučava DOP, a aktivnosti koje poduzimaju su izbjegavanje plastičnih vrećica i recikliranje. Iako smatraju da prosječan građanin može pridonijeti smanjenju ekoloških problema, mladi potrošači ne prijavljuju onečišćenja kad mu svjedoče niti prijavljuju zagađivača ukoliko su prisutni prilikom odlaganja otpada na za to neprikladno mjesto. Također, prilikom zapošljavanja ne obraćaju toliko pozornosti na to je li taj poslodavac društveno odgovoran, a tek 30% njih je izjavilo da prate rad organizacija koje promiču DOP.

Iz ovog istraživanja se zaključuje da postoji svijest kod mladih o društveno odgovornom poslovanju, ali treba još pronaći način kako da se ta svijest pretoči u pozitivne aktivnosti koje bi donijele bolje, vidljive rezultate. Još uvijek postoji veliki postotak mladih potrošača koji se izjašnjava kao indiferentni prema DOP-u. Dakle, ta skupina su potencijalni „zeleni potrošači“ samo je potrebno pronaći način da bi im se još malo približio DOP i važnost tog koncepta.

Kada se mlade pitalo za razloge zbog kojih ne kupuju proizvode poduzeća koja posluju društveno odgovorno, oni su naveli cijenu tih proizvoda te mišljenje kako su ti proizvodi jednaki onim alternativnim, samo skuplji te da uopće nisu upoznati koji su to proizvodi.

U Hrvatskoj bi se trebalo više promovirati društveno odgovorno poslovanje kako bi se ono približilo mladim potrošačima jer će briga za društvena i ekološka pitanja doprinijeti kako sadašnjosti i kvaliteti života danas tako i kvaliteti života budućih generacija.

POPIS IZVORA

1. Adnan, A., Ahmad, A. i Naved Khan, M. (2017.), Examining the role of consumers lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers, *Young Consumers*, 18(4), 348-377. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2017-00699>
2. Anić, I., Jelenec, L. i Šebetić, N. (2015.), Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji, *Ekonomski misao i praksa*, 2, 367-388.
3. Anić, I. D., Marković, M. i Vouk, R. (2013.), Stavovi mladih o etičnosti prodaje online maloprodavača, *Poslovna izvrsnost*, 7(2), 9-21.
4. Arli, D. (2017.), Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes, *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521-539. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297974>
5. Aruna, S. i Santhi, P. (2015.), Impulse purchase behavior among generation Y, *IUP, Journal of Marketing Management*, 14(1), 21-38.
6. Bačun, D., Matešić, M. i Omazić, M. A. (2012.), *Leksikon održivog razvoja*, Zagreb: Hrvatski poslovni savjet za održiv razvoj
7. Clark, C. F., Kotchen, M. J. i Moore, M. R. (2003.), Internal and external influences on pro-environmental behaviour: Participation in a green electricity program, *Journal of Environmental psychology*, 23(3), 237-246. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00105-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00105-6)
8. Coskun, A. i Yetkin Özbük, R. M. (2019.), Environmental segmentation: young millennials' profile in an emerging economy, *Young Consumers*, 20(4), 359-379. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0912>
9. Diaz Diaz, B., Capaldi, N., Idowu, S.O. i Schmidpeter, R. (2020.), *Responsible Business in a Changing World- New Management Approaches for Sustainable Development*, Cham: Springer
10. DeYoung, R. (1986.), Encouraging Environmentally appropriate behaviour: The role of intrinsic motivation, *Journal of Environmental Systems*, 15(4), 281-291. <http://dx.doi.org/10.2190/3FWV-4WM0-R6MC-2URB>
11. Dumbović, D. (2020.), *Ekološka osviještenost mladih potrošača u Republici Hrvatskoj*, Zagreb, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu
12. European Commission (2011.), *A renewed EU Strategy 2011-2014 for Corporate Social Responsibility* [e-publikacija], preuzeto s [https://www.europarl.europa.eu/\(2011\).pdf](https://www.europarl.europa.eu/(2011).pdf)

13. European Commission (2019.), *Corporate Social Responsibility, Responsible Business Conduct, and Business & Human Rights- Overview of Progress* [e-publikacija], preuzeto s <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/34963>
14. Glavočević, A., Radman Peša, A. (2013), Društveno odgovorno poslovanje I CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške svrhe, *Oeconomica Jadertina*, 3(2), 28-49.
15. Golinska-Dawson, P. i Sychala, M. (2019.), *Corporate Social Responsibility in the Manufacturing and Services Sectors*, Berlin&Heidelberg: Springer
16. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010.), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje-osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci
17. Gutić, D. i Barbir, V. (2009.), *Ponašanje potrošača*, Omiš: Fortunagraf
18. Ham, M. (2009), *Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište u Osijeku
19. Hrvatska gospodarska komora (2010.), *Društveno odgovorno poslovanje*, Zagreb: HGK
20. Idowu, O. S., Sitnikov, C., Moratis, L. (2019.), *ISO 26000- A Standardized View on Corporate Social Responsibility*, Berlin&Heidelberg: Springer
21. Jansson-Boyd, C. (2010.), *Consumer psychology*, Maidenhead: Open University Press
22. Kesić, T. (2006.), *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio
23. Kotler, P. i Lee. N. (2009.), *Društveno odgovorno poslovanje - suvremena teorija i najbolja praksa*, Zagreb: M.E.P
24. Lu, L., Bock, D., Joseph, M. (2013.), *Green Marketing: what the Millennials buy*, Journal of business strategz, 34(6), str. 3-10
25. Matešić, M. (2009.), Principi održivog razvoja u strateškim dokumentima Republike Hrvatske, *Socijalna ekologija*, 18 (3-4), 323-339.
26. Matešić, M., Pavlović, D. i Bartoluci, D. (2015.), *Društveno odgovorno poslovanje*, Zagreb: Sveučilišna tiskara
27. Muralidharan, S. i Xue, F. (2016.), Personal networks as a precursor to a green future: a study of "green" consumer socialization among young millennials from India and China, *Young Consumers*, 17(3), 226-242. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2016-00586>
28. Naderi, I. i Van Steenburg, E. (2018.), Me first, then the environment: young Millennials as green consumers, *Young Consumers*, 19(3), 280-295. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722>

29. Nakić, S. (2014.), Područja primjene stavova potrošača, *Praktični menadžment*, 5(1), 14-21.
30. Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A. i Sharma, V. (2012), Green behaviours of Indian consumers, *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 2(11), 488-498. <https://doi.org/10.1177%2F0972150916660440>
31. Omazić, M. A. (2007.), *Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća*, Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu
32. Salarić, D. i Jergović, A. (2012.), Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje, *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), 295-301.
33. Reisenwitz, T. H. i Iyer, R. (2009.), Differences in generation X and generation Y: implications for the organization and marketers, *Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
34. Sales, A. (2019.), *Corporate Social Responsibility and Corporate Change*, Cham: Springer
35. Srbljinović, M. (2012.), Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, *Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 10(2), 161-180.
36. Šijaković, A., Krišto, I. i Batak, M. (2013.), Društveno odgovorno poslovanje i zaštita zdravlja i sigurnosti na radu, *Sigurnost*, 55(4), 359-367.
37. Shaw, H. i Shaw, J. (2019.), *Corporate Social Responsibility, Social Justice and the Global Food Supply Chain*, London: Taylor&Francis Ltd.
38. Valeri, M. (2019.), *Corporate Social Responsibility and Reporting in Sports Organizations*, Cham: Springer International Publishing
39. Vrdoljak Raguž, I. (2014.), Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, *Oeconomica Jadertina*, 4(1), 40-58.
40. Vučemilović, V. (2018.), *Suvremeni izazovi društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj*, doktorski rad, Doktorska škola, Osije

POPIS TABLICA

Tablica 1.: Definicije DOP-a.....	5
Tablica 2.: Osnovna obilježja društveno odgovornog poslovanja	6
Tablica 3.: Faze razvoja društvene odgovornosti – razina poduzeća (Zadek, Raynard, Oliviera,	7
Tablica 4.: Indeks DOP-a	18
Tablica 5.: Karakteristike 5 segmenata zelenih potrošača	25
Tablica 6.:Socio-demografska obilježja ispitanika u uzorku	30

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.: Upoznatost s konceptom društvene odgovornosti poduzeća	32
Grafikon 2.: Značenje DOP-a mladim potrošačima	32
Grafikon 3.: Upoznatost s organizacijama koje promiču društveno odgovorno poslovanje ...	33
Grafikon 4.: Društvena odgovornost poduzeća i konkurentska prednost poduzeća	34
Grafikon 5.: Utjecaj na druge da djeluju u skladu s društveno odgovornim principima	34
Grafikon 6.: Aktivnosti koje poduzimaju mladi potrošači kako bi doprinijeli DOP-u	35
Grafikon 7.: Spremnost mladih potrošača na plaćanje premije za proizvod koji je proizveden u skladu s DOP principima.....	36
Grafikon 8.: Društveno odgovoran ili neodgovoran poslodavac?.....	36
Grafikon 9.: Spremnost mladih potrošača na bojkot proizvoda koji nisu u skladu s DOP principima.....	37
Grafikon 10.: Članstvo u organizaciji koja promiče DOP	37
Grafikon 11.: Utjecaj pozitivnih aktivnosti u sadašnjosti na spas zajednice za buduće generacije	38
Grafikon 12.: Utjecaj prosječnog građanina na ekološke i društvene probleme.....	38
Grafikon 13.: „Nisam u mogućnosti poduzeti ništa kako bi potaknuo društveno odgovorno poslovanje“	39
Grafikon 14.: Proučavanje teme „Društveno odgovorno poslovanje “	40
Grafikon 15.: Briga za društvena i ekološka pitanja	40
Grafikon 16.: Kažnjavanje poduzeća koja se ne brinu za društvena i ekološka pitanja	41
Grafikon 17.: Praćenje društveno odgovornog poslovanja poduzeća	41
Grafikon 18.: Kupnja proizvoda koje proizvode poduzeća koja posluju društveno odgovorno	42
Grafikon 19.: Razlozi zbog kojih mladi potrošači ne kupuju proizvode poduzeća koja posluju društveno odgovorno.....	42
Grafikon 20.: Koje proizvode proizvedene društveno odgovorno najčešće kupujete?.....	43
Grafikon 21.: „ Istražujem je li neki proizvod proizveden u skladu s DOP principima prije nego što ga kupim.“	43
Grafikon 22.: Učestalost kupnje proizvoda proizvedenih u skladu s DOP principima.....	44
Grafikon 23.: „Kupujući proizvode poduzeća koja posluju društveno odgovorno doprinosim boljitku zajednice.“	44

Grafikon 24.: Najčešći izvor informacija o okolišnim proizvodima.....	45
Grafikon 25.: Mladi potrošači koji su htjeli dobiti na mail zbirne rezultate ankete.....	45

POPIS SLIKA

Slika 1.: Carollova piramida.....	8
Slika 2.: EU Ecolabel i EU organic logo.....	15

ŽIVOTOPIS KANDIDATKINJE

IME I PREZIME: Ružica Markelić

DATUM I MJESTO ROĐENJA: 16.2.1996., Erding, Njemačka

ADRESA STANOVANJA: Željeznička 24b, Sesvetski Kraljevec, Republika
Hrvatska

E-MAIL: ruzica.markelic16@gmail.com

Obrazovanje:

09.2016. – 09.2021. Integrirani preddiplomski i diplomski studij
Poslovna ekonomija, Ekonomski fakultet u Zagreb

09.2010. – 05.2014. Srednja škola Sesvete (Opća gimnazija)

Radno iskustvo:

04.2021 - danas Administrator (ŽVU-otkupi), UniCredit leasing
Croatia d.o.o.

10.2019. – 03.2020. Administrator, Erste&Steiermärkische Bank,
Zagreb

07.2019. – 10.2019. Konobarica/recepcija, Hotel Poinger Hof, Poing
bei München, Njemacka

01.2019. – 07.2019. Blagajnica i prodavačica, S.Oliver, Zagreb

07.2018. – 09.2018.	Konobarica/recepcija, Hotel Poinger Hof, Poing bei München, Njemačka
02.2018. – 07.2018.	Prodavačica, C&A moda trgovina d.o.o, Zagreb
07.2017. – 09.2017.	Konobarica/recepcija, Hotel Poinger Hof, Poing bei München, Njemačka
06.2016. - 10.2016.	Blagajnica, Kaufland Hrvatska k.d.

ZNANJA I VJEŠTINE:

Strani jezici:	Engleski jezik u govoru i pismu – B2
	Njemački jezik u govoru i pismu – B2
	Španjolski jezik u govoru i pismu – B2
Dodatno:	Vozačka dozvola B kategorije

PRILOZI

Osviještenost mladih potrošača u RH o društveno odgovornom poslovanju poduzeća

Poštovani,
pred Vama se nalazi kratki anketni upitnik o osviještenosti mladih potrošača u RH o društvenoj odgovornosti poduzeća. Ova anketa provodi se u svrhu istraživanja za diplomski rad na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. U potpunosti je anonimna i oduzet će 5 minuta Vašeg vremena. Hvala!

 rmarkelic@net.efzg.hr (nije dijeljeno) [Promijeni račun](#) 

*Obavezno

Spol *

- Muški
- Ženski
- Ne želim se izjasniti

Dob *

- do 14 godina
- 15-19 godina

- 25-30 godina
- 31 i više godina

Završen stupanj obrazovanja *

- Srednja stručna sprema
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Postdiplomski studij

Radni status *

- Povremeno radim preko student servisa (ili slične institucije)
- Nezaposlen
- Zaposlen

Mjesečna primanja kućanstva *

- do 2.500 kuna
- 2.501-5.000 kuna

- 2.501-5.000 kuna
- 5.001-7.500 kuna
- 7.501-10.000 kuna
- Više od 10.000 kuna

1. Upoznat/a sam s konceptom društveno odgovornog poslovanja. *

- Da
- Ne
- Nisam siguran/sigurna

2. Što za Vas predstavlja koncept društveno odgovornog poslovanja (Moguće označiti više odgovora!) *

- Briga za okoliš i klimatske promjene
- Humanitarne akcije
- Poštovanje potrošača i njihovih želja
- Promicanje i zalaganje za prava radnika
- Očuvanje i zaštita prirodnih resursa
- Poslovanje u skladu sa zakonom, propisima i poštovanje prema državi

3. Poznajem udruge i organizacije koje promiču društveno odgovorno poslovanje.

*

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

4. Poduzeća koja primjenjuju koncept "društveno odgovornog poslovanja" imaju veću konkurentsku prednost i naklonost potrošača. *

- 1 2 3 4 5
- U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

5. Potičem i djelujem na druge da djeluju u skladu s društveno odgovornim principima. *

- 1 2 3 4 5
- Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

- Prilikom kupovine izbjegajem korištenje plastičnih vrećica.
- Nakon korištenje proizvoda zbrinjavam otpad (recikliranje, razvrstavanje)
- Prijavljujem onečišćenja kad ga vidim.
- Prijavljujem zagađivače kad vidim da otpad odlažu na za to neprikladno mjesto.
- Tražim posao isključivo u poduzeću koje posluje društveno odgovorno.
- Pratim rad organizacija koje promiču društveno odgovorno poslovanje.

7. Spreman/a sam platiti premiju za proizvod za koji mislim da je napravljen u skladu s DOP-om, čak i kada postoji jeftiniji alternativa.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ Slažem se u potpunosti

8. Ne bih radi-o/la za neodgovornog poslodavca čak ni za veću plaću.

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

9. Spreman sam bojkotirati proizvode koji nisu napravljeni u skladu s politikom očuvanja okoliša.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

10. Planiram se učlaniti u neku organizaciju koja promiče DOP.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

11. Smatram da moje aktivnosti koje potiču društveno odgovorno poslovanje pomažu boljitku budućih generacija.

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

12. Prosječan građanin može utjecati na ekološke i društvene probleme.

1 2 3 4 5

13. Nisam u mogućnosti poduzeti ništa kako bi potaknuo društveno odgovorno poslovanje.

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

14. Zanima me tema "društveno odgovorno poslovanje" i čitam literaturu na temu DOP-a.

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

15. Sebe bih opisao/la kao osobu koja se brine za društvena i ekološka pitanja.

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

16. Pojedince i poduzeća koji ne brinu za društvena i ekološka pitanja treba kazniti.

17. Pratim koja poduzeća posluju društveno odgovorno.

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

18. Kupujete li proizvode koje proizvode poduzeća koja posluju društveno odgovorno? (Ako je odgovor da, preskočite sljedeće pitanje!) *

DA

NE

19. Navedite razlog zbog kojih ne kupujete proizvode poduzeća koja posluju društveno odgovorno.

Cijena tih proizvoda je previsoka

Ne znam koji su točno ti proizvodi

Jednaki su kao i obični proizvodi, samo skuplji

Ne vjerujem da se proizvode društveno odgovorno

Ostalo: _____

20. Koje proizvode proizvedene društveno odgovorno najčešće kupujete?

21. Istražujem je li neki proizvod proizveden u skladu s DOP principima prije nego što ga kupim.

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

22. Koliko često kupujete proizvode koje proizvode poduzeća koja posluju društveno odgovorno? *

- Nikad
 - Svakodnevno
 - Jednom tjedno
 - Jednom mjesečno
 - Jednom godišnje
-

23. Kupujući proizvode poduzeća koja posluju društveno odgovorno doprinosim boljitku zajednice.

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

24. U Hrvatskoj postoji veliki izbor proizvoda koji se proizvode društveno odgovorno.

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

25. Informacije o proizvodima koji su proizvedeni u skladu s DOP principima najčešće dobivam:

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Na prodajnom mjestu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Putem televizije ili radija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Putem novina/časopisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Putem interneta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formalnim obrazovanjem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Putem preporuka prijatelja/poznanika/obitelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Formalnim obrazovanjem

Putem preporuka
prijatelja/poznanika/obitelji

Putem stručne literature

26. Želite li da Vam nakon provedene ankete pošaljem zbirne rezultate? Ukoliko je odgovor da, molim Vas da mi ostavite svoju e-mail adresu. *

Da

Ne

27. E-mail adresa

Vaš odgovor _____