Društveno odgovorno poslovanje malprodajnih poduzeća

Kapular, Marinko

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:831194

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications

Veleučilište s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

MARINKO KAPULAR

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE MALOPRODAJNIH PODUZEĆA

Zaprešić, 2020.

Veleučilište s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE MALOPRODAJNIH PODUZEĆA

Mentor:
dr. sc. Dragutin Funda, prof. v. š.

Student:
Marinko Kapular

Naziv kolegija:
OSNOVE MENADŽMENTA

JMBAG apsolventa:
0234055482

SADRŽAJ:

SAŽETAK....3
ABSTRACT....4
1. UVOD....5
1.1. Problem istraživanja....5
1.2. Predmet istraživanja....5
2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE....6
2.1. Definiranje društveno odgovornog poslovanja....6
2.2. Razvoj društveno odgovornog poslovanja....8
2.3. Norme društveno odgovornog poslovanja....10
HRN ISO 26000:2010....10
Norma SA 8000:2008....12
Norma IQNet SR – 10....13
3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE PODUZEĆA....15
3.1. Društveno odgovorno poslovanje unutar maloprodajnih poduzeća....15
3.1.1. Upravljanje ljudskim potencijalima....16
3.1.2. Zdravlje i sigurnost na poslu....21
3.1.3. Prilagođavanje promjenama....24
3.1.4. Upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse....24
3.2. Društveno odgovorno poslovanje izvan maloprodajnih poduzeća....28
3.2.1. DOP i lokalna zajednica....28
3.2.2. Odnos s partnerima, dobavljačima i potrošačima....31
3.2.3. Poštivanje ljudskih prava....35
3.2.4. Globalna briga za okoliš....35
4. ZAKLJUČAK....37
5. POPIS LITERATURE....38
5.1. Knjige i članci....38
5.2. Internet izvori....39
IZJAVA....40
ŽIVOTOPIS....41

SAŽETAK

Društveno odgovorno poslovanje je poslovna praksa koja se posljednjih godina sve više primjenjuje. Istraživanja pokazuju da su poduzeća koja primjenjuju društveno odgovorno poslovanje uspješnija, no unatoč tome nisu sva poduzeća jednako angažirana u konceptu društveno odgovornog poslovanja. Veliku ulogu ima i komunikacija sa svim interesno utjecajnim skupinama. Praksa društveno odgovornog poslovanja se odnosi na sve aspekte djelovanja poduzeća. Prihvaćanjem koncepta društveno odgovornog poslovanja poduzeće preuzima odgovornost za svoje djelovanje i to nadilazi ekonomsku korist. U tom slučaju poduzeće brine kako utječe na okoliš, kako zapošljava i potiče razvoj svojih zaposlenika, kako djeluje na zajednicu, posluje li u skladu s ljudskim pravima i slično.

Bit društveno odgovornog poslovanja je održavanje dobrih odnosa sa svim interesno utjecajnim skupinama poduzeća. Poslovni moral poduzeća se vidi kroz odnos menadžmenta prema zaposlenicima, odnos menadžmenta i zaposlenika prema kapitalu, prema poslovnim ciljevima, prema konkurenciji i poslovnim partnerima. Poslovanje poduzeća se ne tiče samo i isključivo poduzeća, nego etika poslovanja utječe na društvo u cjelini. U konačnici to ima utjecaj i na gospodarstvo.

KLJUČNE RIJEČI: Društveno odgovorno poslovanje, poslovni moral, norma ISO 26000:2010, norma SA 8000:2008, norma IQNet SR - 10, maloprodajno poduzeće

Title in English: Socially responsible retail business

ABSTRACT

Corporate social responsibility is a business practice that has been increasingly applied in recent years. Research shows that companies that implement corporate social responsibility are more successful, but despite this, not all companies are equally engaged in the concept of corporate social responsibility. Communication with all stakeholders also plays an important role. Corporate social responsibility practice applies to all aspects of a company's operations. By accepting the concept of socially responsible business, the company takes responsibility for its actions and this outweighs the economic benefits. In this case, the company cares about how it affects the environment, how it employs and encourages the development of its employees, how it acts on the community, whether it operates in accordance with human rights and the like.

The essence of socially responsible business is to maintain good relations with all stakeholders. The business morale of a company is seen through the relationship of management to employees, the relationship of management and employees to capital, to business goals, to competition and business partners. The business of a company does not concern only and exclusively the company, but the business ethics affects the society as a whole. Ultimately, this has an impact on the economy as well.

KEY WORDS: Business morality, Socially responsible standard, ISO 26000:2010, standard SA 8000:2008, standard IQNet SR - 10, retail business

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Kada želimo definirati poslovni moral nerijetkima povezivanje morala s poslovanjem poduzeća izgleda neobično jer poslovanje većina povezuje s rashodima i prihodima, tržištima, poslovnim rezultatima, kreditima i sličnim pojmovima. Međutim, poslovni moral je u današnjem poslovanju vrlo bitna odrednica rezultata poslovanja i utjecaja poduzeća na društvo u cjelini. Poslovni moral je usko povezan sa društveno odgovornim poslovanjem i u većini područja možemo poistovjetiti poslovni moral i društveno odgovorno poslovanje. Moralno ispravno djelovanje je često i regulirano različitim kodeksima poslovanja, korporacijskim, lokalnim, državnim ili međunarodnim kodeksima o etičnom poslovanju.

Cilj rada jest objasniti poslovni moral u kontekstu društveno odgovornog poslovanja i ukazati na važnost društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje utječe na zajednicu unutar poduzeća i na okruženje samog poduzeća. Ako poduzeće posluje društveno odgovorno onda poslovanje nadilazi isključivo ekonomski interes te se promatra utjecaj na cijelu zajednicu.

Suština društveno odgovornog poslovanja je održavanje dobrih odnosa kako s potrošačima tako i sa ostalim skupinama koje su zainteresirane za poslovanje poduzeća. Rezultat pritiska javnosti na poslovanje poduzeća je taj da sve više poduzeća želi poslati poruku da posluju društveno odgovorno. Na taj način poduzeća ulažu u imidž i budućnost poduzeća.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je poslovni moral u poslovanju maloprodajnih poduzeća koji se ogleda kroz društveno odgovorno poslovanje. Poslovno moralno ponašanje ćemo promatrati kroz odrednice društveno odgovornog poslovanja unutar maloprodajnog poduzeća i izvan poduzeća. Promatrat ćemo brigu za ljudske resurse koji su u današnjim uvjetima i sve veći izazov za poduzeća.

Pitanje za poduzeće je kako privući i i zadržati zaposlenike koji imaju odgovarajuća znanja i vještine. U ovom kontekstu poduzeća sve više ulažu u cjeloživotno obrazovanje, ravnotežu između radnog i slobodnog vremena, sigurnost i zaštitu zdravlja na poslu i slično. Isto tako, maloprodajna poduzeća sve su uključenija u djelovanja unutar lokalne zajednice, a vode i brigu o zaštiti okoliša.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

2.1. Definiranje društveno odgovornog poslovanja

Ako ćemo govoriti o poslovnom moralu, onda je potrebno naglasiti da je poslovna etika u sprezi sa društveno odgovornim poslovanjem. Govoriti o poslovnom moralu nije moguće bez komponenti društveno odgovornog poslovanja koje je u stalnoj interakciji s vrijednostima društva i zajednice u kojoj se poslovanje odvija.

Pojam društveno odgovornog poslovanja je posljednjih godina sve više zastupljen u poduzećima, a i u javnosti. Zadovoljavanje svih interesno utjecajnih skupina je jednako bitno kao i poslovni uspjeh, te je usko povezano sa standardom poslovanja. S druge strane, poslovna praksa može dovesti do moralnih dvojbi te se postavlja pitanje kako naći ravnotežu između uobičajene poslovne prakse i moralnog poslovanja. Zahvaljujući globalizaciji danas je informacija o načinu poslovanja dostupna široj javnosti, bio on etičan ili neetičan.

„Društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja poseban koncept poslovanja u kojem poduzeća dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile nastoje uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva u najširem mogućem smislu. Stoga se pojam i praksa društvene odgovornosti poduzeća odnose na cjelokupni raspon njegova djelovanja. Što poduzeće proizvodi, na koji način proizvodi, koje resurse upotrebljava, kako kupuje, kako prodaje, kako utječe na okoliš, kako zapošljava, kako se odnosi prema zaposlenicima, na koji ih način osposobljava za rad, kakvi su radni uvjeti, kako ulaže u društvenu zajednicu te poštuje li ljudska i radna prava samo su neka od pitanja koja određuju ukupni utjecaj tog poduzeća na društvo.“ (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014:40-58)

U najširem smislu društveno odgovorno poslovanje poduzeća možemo definirati kao moralno ponašanje poduzeća prema društvu što podrazumijeva odgovorno ponašanje prema dioničarima, prema lokalnoj zajednici, državi i širem društvu. Interesno utjecajne skupine koje je potrebno uvažavati pri društveno odgovornom poslovanju mogu se svrstati u jednu od ovih: vlasnici i investitori, kupci, zaposleni, dobavljači i partneri, udruge, konkurenti, državna uprava, društvena zajednica te okoliš.

Autori slično definiraju društveno odgovorno poslovanje, svi promatraju odnos poduzeća prema interesno utjecajnim skupinama i utjecaju poduzeća na društvenu zajednicu i okoliš.

„Društveno odgovorno poslovanje je predanost poboljšanju dobrobiti zajednice kroz diskretne poslovne prakse i pružanje korporativnih resursa. Korporativne društvene inicijative su glavne aktivnosti koje poduzimaju korporacije za podršku socijalnim ciljevima i ispunjenje obveza prema društveno odgovornom poslovanju.“(Kotler, Lee, 2009:14)

„Jedini način na koji poduzeća mogu zadovoljiti novonastale potrebe društva, a da pritom zadrže konkurentnost na tržištu je primjena društveno odgovorne poslovne prakse. Prve poslovne prakse koja poduzeća primjenjuju kako bi poslovala društveno odgovorno - su filantropske aktivnosti, no s vremenom društvena odgovornost poprima i mnoge druge oblike.“ (Glavočević, Radman Peša, 2013:28-49)

„Društveno odgovorno poslovna praksa može se primijeniti na mnogo načina te ona svakako pomaže poduzećima da postanu konkurentniji na tržištu, no bit ovog koncepta je stvaranje veće vrijednosti za interesno-utjecajne skupine uz istovremeno smanjenje nepoželjnih aktivnosti, što u konačnici rezultira zadovoljstvom svih uključenih strana. Uspjeh samog poduzeća najviše ovisi o tome koliko će ono dobro zadovoljiti potrebe raznih interesnih grupa, a poslovati društveno odgovorno predstavlja ključ tog uspjeha.“ (Glavočević, Radman Peša, 2013:28-49)

„Na ljudskim i pravima na rad je baziran i standard društvene odgovornosti poduzeća SA8000 koji dodjeljuje Social Accountability International. Sve ove inicijative se baziraju na Općoj deklaraciji o ljudskim pravima koja je prihvaćena na općem zasjedanju Ujedinjenih naroda 1948.godine.“ (Omazić, (2007): 121)

„Iz svega navedenog može se zaključiti da biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjavati zakonske obveze, već ići i preko toga, investirati u ljudski kapital, okoliš i odnose s dionicima. Investiranje u tehnologije koje nisu opasne za okoliš može pridonijeti konkurentnosti kompanije. U socijalnoj sferi, ulaganje u obrazovanje, radne uvjete te usvajanje dobrih odnosa sa zaposlenicima, također, može pridonijeti proizvodnosti. S druge strane, u zemljama u kojima uopće ne postoje propisi, takva praksa može dovesti do usvajanja zakonskog okvira za socijalno odgovornu praksu.“ (Ivić, Grubišić, 2013: 83-101)

2.2. Razvoj društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje je relativno nova praksa. Kako su multinacionalne kompanije bile usmjerene uglavnom na ostvarivanje profita i nisu obraćale pažnju na društvene potrebe ili utjecaj na okoliš, sve češće su bile izložene napadima javnosti. S vremenom se pojavila svijest o svim interesno utjecajnim skupinama i razvio se novi koncept poslovanja koji je prihvaćalo sve više poduzeća. Kako je imidž u javnosti postao sve bitniji, a društveno odgovorno poslovanje je pozitivno utjecalo na imidž, sve više poduzeća je počelo prakticirati takvo poslovanje.

Prva poduzeća koja su se počela voditi principima društveno odgovornog poslovanja pojavila su se 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća.

U vremenu sve obrazovanijih potrošača i rastu socijalne osjetljivosti kod građana pojavila se potreba za socijalno osjetljivim djelovanjem – investicije, zeleni marketing, briga za zaposlenike... Odgovor na takvo okruženje je društveno odgovorno poslovanje. Društveno odgovorno poslovanje pojavljuje se i zbog prozivanja javnosti zbog politike koju poduzeća vode, prema zaposlenicima, okolišu, te društvu općenito. Praksa koju su imale multinacionalne kompanije stvarale su lošu sliku u javnosti. Društveno odgovorno poslovanje poboljšava imidž poduzeća lokalno i globalno. Početak se ogleda u vidu filantropije u lokalnoj zajednici.

Klasični primjeri filantropije su donacije školama, volontiranje zaposlenika kompanije u svrhu pomoći lokalnoj zajednici, sponzoriranje društvenih organizacija i slično. Ovo bi se moglo nazvati i tradicionalan oblik društvene odgovornosti, ali je i danas vrlo često zastupljen. Ovakav oblik djelovanja nije dio poslovne strategije ali se povećava vrijednost i ugled kompanije. Kompanije su protekom vremena sve više počele ugrađivati društveno odgovorno ponašanje u strategiju poslovanja poduzeća. Ovakav korak je posljedica mnogih istraživanja koja su pokazivala da je društveno odgovorno poslovanje dugoročno korisno za kompaniju. Društveno odgovorno djelovanje se sve više proširuje od lokalog djelovanja prema globalnom. Tako je danas sve zastupljenije pitanje etičke i moralne odgovornosti kompanija koje zarađuju i više nego neke države. U centru društveno odgovornog poslovanja multinacionalnih kompanija sve se više pojavljuju pitanja globalnog siromaštva, socijalna ugroženost, očuvanje okoliša i slično. Pitanje je koliko poduzeća uistinu i provode ovakvo ponašanje, te koliko je to u službi poboljšanja imidža kompanije.

Europska Unija posljednjih godina ulaže dodatne napore da bi se koncept društvene odgovornosti prihvatio u svim članicama jer je koncept društvene odgovornosti važno sredstvo ostvarenja Lisabonskih ciljeva.

„Usprkos poticajima od strane same EU, ali i drugih društvenih organizacija, mnogi poduzetnici nisu shvatili bit društveno odgovornog poslovanja, što se posebno očituje na primjerima manje razvijenih zemalja, iako je taj pojam poznat već desetljećima. Ipak, neosporna je činjenica da se koncept društvene odgovornosti u posljednjih 40-50 godina iz relativno nepoznatog pravnog pojma razvio u jedan svakidašnji termin kojemu se sve više teži.“ (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014:40-58)

Europska komisija poziva sva velika europska poduzeća da slijede barem jedan od osnovnih dokumenata i smjernica pri definiranju svog pristupa društveno odgovornom poslovanju: UN Global Compact, OECD-ove smjernice za multinacionalna poduzeća ili normu ISO 26000 Smjernice o društvenoj odgovornosti.

2.3. Norme društveno odgovornog poslovanja

Norme daju smjernice za normiranje društveno odgovornog poslovanja i kroz usvajanje normi omogućuju poduzećima poboljšavanje procesa, učinkovitosti i poslovanja općenito. Certifikati dokazuju da poduzeće osigurava brigu i zaštitu interesno ujecajnih skupina i na taj način dokazuje da osigurava zaštitu okoliša, zdravlje i sigurnost zaposlenika, te usklađenost sustava sa standardima najbolje prakse.

HRN ISO 26000:2010

Hrvatski zavod za norme HRN ISO 26000:2010 Smjernice o društvenoj odgovornosti definira na sljedeći način, naveden u daljnjem tekstu.

„Norma HRN ISO 26000:2010 Smjernice o društvenoj odgovornosti daje upute o osnovnim načelima društvene odgovornosti, prepoznavanju društvene odgovornosti i suradnji s dionicima, ključnim temama i pitanjima koji se odnose na društvenu odgovornost i načinima integracije društveno odgovornoga ponašanja u organizaciju. Međunarodna norma ISO 26000:2010 prihvaćena je kao hrvatska norma na engleskome jeziku, a trenutačno se dovršava uređivanje prijevoda te norme na hrvatski jezik.“ (Hrvatski zavod za norme, https://www.hzn.hr/default.aspx?id=54 ; 15.08.2020.)

„Norma HRN ISO 26000 daje usklađene, na svjetskoj razini relevantne smjernice za sve vrste organizacija privatnoga i javnoga sektora utemeljene na međunarodnome konsenzusu među stručnjacima koji predstavljaju glavne interesne skupine te tako potiče primjenu najbolje prakse u društvenoj odgovornosti širom svijeta.“ (Hrvatski zavod za norme, https://www.hzn.hr/default.aspx?id=54 ; 15.08.2020.)

„Iako neće svi dijelovi te međunarodne norme biti od jednake koristi svim vrstama organizacija, sve su ključne teme bitne za svaku organizaciju. Svaka ključna tema obuhvaća više pitanja i dužnost je svake pojedine organizacije da vlastitim promišljanjem i razgovorom sa svojim dionicima utvrdi koja su pitanja za nju bitna te se njima treba baviti.“ (Hrvatski zavod za norme, https://www.hzn.hr/default.aspx?id=54 ; 15.08.2020.)

„ Norma HRN ISO 26000 pomoći će svim organizacijama bez obzira na njihovu veličinu ili smještaj da djeluju društveno odgovorno tako što im daje smjernice o sljedećemu:

- pojmovima, nazivima i definicijama povezanim s društvenom odgovornošću
- pozadini, trendovima i obilježjima društvene odgovornosti
- načelima i praksama koji se odnose na društvenu odgovornost
- ključnim temama i pitanjima društvene odgovornosti
- integraciji, provedbi i promicanju društveno odgovornoga ponašanja u svim segmentima organizacije i, putem politika i praksa, unutar sfere njezina utjecaja
- utvrđivanju dionika i suradnji s njima
- obavješćivanju o preuzetim obvezama, rezultatima i drugim podacima koji se odnose na društvenu odgovornost.“ (Hrvatski zavod za norme, https://www.hzn.hr/default.aspx?id=54 ; 15.08.2020.)

„Norma HRN ISO 26000 sadržava dobrovoljne smjernice, a ne zahtjeve, pa stoga nije namijenjena za certifikaciju poput norma ISO 9001:2008 i ISO 14001:2004. Norma HRN ISO 26000 objedinjuje međunarodno stručno znanje o društvenoj odgovornosti: što ona znači, kojim se pitanjima organizacije trebaju baviti kako bi djelovale na društveno odgovoran način i koja je najbolja praksa u uvođenju društvene odgovornosti. Norma je snažan alat za društvenu odgovornost koji će pomoći organizacijama da prijeđu s dobrih namjera na dobre postupke.“ (Hrvatski zavod za norme, https://www.hzn.hr/default.aspx?id=54 ; 15.08.2020.)

„Norma HRN ISO 26000 namijenjena je za pomoć organizacijama u doprinosu održivomu razvoju. Cilj joj je da ih potakne da iziđu iz okvira puke sukladnosti sa zakonima, prepoznavajući da je sukladnost sa zakonima temeljna dužnost svake organizacije i bitan dio njezine društvene odgovornosti. Cilj joj je da promiče zajedničko shvaćanje u području društvene odgovornosti i da bude dopuna drugim dokumentima i inicijativama za društvenu odgovornost, a ne da ih zamijeni.“ (Hrvatski zavod za norme, https://www.hzn.hr/default.aspx?id=54 ; 15.08.2020.)

Norma HRN ISO 26000 sadržava dobrovoljne smjernice, a ne zahtjeve, pa stoga nije namijenjena za certifikaciju poput norma ISO 9001:2008 i ISO 14001:2004.Norma HRN ISO 26000 objedinjuje međunarodno stručno znanje o društvenoj odgovornosti: što ona znači, kojim se pitanjima organizacije trebaju baviti kako bi djelovale na društveno odgovoran način

i koja je najbolja praksa u uvođenju društvene odgovornosti. Norma je snažan alat za društvenu odgovornost koji će pomoći organizacijama da prijeđu s dobrih namjera na dobre postupke.

„Ovu normu izradila je radna skupina WG SR pod zajedničkim vodstvom članica ISO-a iz Brazila (ABNT) i Švedske (SIS), a sudjelovale su 54 države i 33 organizacije sa statusom suradničkog članstva. Zastupljene su sve glavne interesne skupine: industrija, vlada, radnici, potrošači, nevladine organizacije, usluge, logistika, istraživanje i druge, a među sudionicima osigurana je i geografska ravnoteža kao i ravnoteža spolova.“ (Šijaković, Krišto, Batak, 2013:359-367)

Norma SA 8000:2008

„Pojava i razvoj norme SA 8000 (e. Social Accountability) društvena odgovornost predstavlja univerzalno poznatu početnu referentnu točku i jedan je od glavnih elemenata "Corporate Social Resposibility"(CSR). Normu SA 8000 razvio je u New Yorku 1997 godine, SAI (e. Social Accountability International) bivši CEPAA (e. Council on Economic Priorities Accreditation Agency) u suradnji s velikim brojem tvrtki, nevladinih organizacija (npr: Amnesty International) i sindikata. Norma SA 8000 stvorena je na načelima 12 konvencija Međunarodne organizacije rada (ILO), Svjetske deklaracije o pravima čovjeka, Konvencije UN o pravima djeteta, Konvencije UN o suzbijanju svih oblika diskriminacije žena te na konsolidiranim normama ISO 9001 i ISO 14001.“ (Šijaković, Nikolić, Savić, Taradi, 2013:4)

„Norma SA 8000 je objavljena 1997. godine i doživjela je nekoliko dopuna imajući za cilj borbu protiv iskorištavanja djece i neljudskih radnih uvjeta u organizacijama kao i kod dobavljača. Godine 2008. izdana je zadnja verzija norme SA 8000, u kojoj je zaštita proširena i za radnike koji svoj rad obavljaju kod kuće. Ova dobrovoljna norma stvorena je radi osiguranja poštivanja prava i morala u proizvodnji dobara i usluga, može se primijeniti na sve vrste organizacija bez obzira na veličinu i djelatnost i u bilo kojem dijelu svijeta. Osnovni postulat norme je da bi svako radno mjesto trebalo biti vođeno na način koji podržava osnovna ljudska prava i da je uprava na sebe spremna preuzeti odgovornost za to.“ (Šijaković, Nikolić, Savić, Taradi, 2013:4)

„Područja koja pokriva SA8000 su prisilni i dječji rad, zaštita zdravlja i sigurnosti, sloboda udruživanja i kolektivnog pregovaranja, diskriminacija, disciplinski postupci, radno vrijeme,

naknade i sustavi upravljanja. Sustavom društvene odgovornosti dokazujete da štitite prava zaposlenika i osiguravate proizvodnju dobara i pružanja usluga na etičkim principima. SA8000 je sveobuhvatna, globalno prihvaćena norma za provjeru i potvrđivanje usklađenosti s korporativnom odgovornosti. Primjenjuje se na tvrtke bilo koje veličine koja svojim partnerima i drugim osobama želi pokazati svoju brigu i odgovornost.“ (Šijaković, Nikolić, Savić, Taradi, 2013:4)

„Dobrobit od uvođenja i certificiranja SA 8000: (Šijaković, Krišto, Batak, 2013: 359-367)

- usklađivanje s globalnim standardima i smanjenje opasnosti od pojave nemara, neželjenog pojavljivanja u javnosti ili pravne ugroženosti, dokazivanje predanosti prema društvenoj odgovornosti i konstruktivan odnos prema radnicima s težištem na etičko ponašanje i poštovanje međunarodnih praksi
- dokazivanje svojeg društveno odgovornog ponašanja prilikom natjecanja na međunarodnim i lokalnim natječajima
- građenje imidža organizacije koji pojačava lojalnost suradnika, kupaca i partnera.“

Norma IQNet SR – 10

„Norma IQNet SR-10 je među novijima u nizu normi društvene odgovornosti. Kreirana je od stručnjaka i auditora IQNetmreže koji su sudjelovali i u izradi ISO 26000:2010 (Guidance on social responsibility – Smjernice za društvenu odgovornost), ali je namjera ove norme certifikacija sustava upravljanja društvenom odgovornošću. Norma IQNet SR-10 propisuje zahtjeve koje organizacija treba ispuniti da bi uspješno implementirala sustav upravljanja društvenom odgovornošću, a koji za cilj ima zadovoljenje interesa zainteresiranih strana i ispunjenje postavljene politike i ciljeva društvene odgovornosti.“ (Šijaković, Krišto,Batak, 2013:359-367)

„Dobrobit od uvođenja i certificiranja IQNet SR-10: (Šijaković, Krišto,Batak, 2013:359-367)

- alat za upravljanje kojem je cilj stalno poboljšanje prema PDCA krugu,
- primjenjiva je u svim organizacijama, neovisno o njihovoj veličini ili djelatnosti, obilježjima ili lokaciji,
- razmatra i daje odgovore svim zainteresiranim stranama,

- jednostavno se integrira i kompatibilna je s ostalim sustavima upravljanja zasnovanim na normama ISO i ostalim sustavima (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 9004, EFQM itd.),
- stavlja u primjenjivu praksu načela, smjernice i preporuke norme ISO 26000:2010,
- društvena odgovornost poslovanja je povećanje profita,
- povećanje profita trebaju pratiti načela i vrijednosti koji prate nove društvene, ekonomske i okolišne izazove“

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE PODUZEĆA

3.1. Društveno odgovorno poslovanje unutar maloprodajnih poduzeća

Društveno odgovorno poslovanje unutar poduzeća se odnosi na poslovnu praksu poduzeća u područjima koja se odnose na ljudski kapital, zdravlje i sigurnost zaposlenika, upravljanje ljudskim resursima, upravljanje promjenama i razvojem ljudskog kapitala. Ovu praksu primjenjuje većina poduzeća pa tako i ona u maloprodajnom sektoru.

Trgovina je specifična djelatnost koja je pod stalnim utjecajem trendova, stavovima kupaca i imidžom poduzeća u javnosti. Imidž poduzeća ima značajan utjecaj na stavove kupaca i njihove odluke o kupnji ovise o slici poduzeća u javnosti. Loša slika o upravljanju ljudskim resursima ili nedostatak sigurnosti zaposlenja može stvoriti sliku o poduzeću kao nepoželjnom poslodavcu. Iako je u današnjim uvjetima iznimno bitno upravljati troškovima to se ne bi smjelo reflektirati na zaposlenike ili očuvanje okoliša. Svi troškovi bi trebali biti planirani i ukalkulirani u nekoliko scenarija.

Maloprodajna poduzeća koja su promatrana u nastavku rada jasno naznačuju društveno odgovorno poslovanje na svojim službenim internetskim stranicama. U nastavku rada će biti navedeni primjeri društveno odgovornog poslovanja poduzeća koja svi svakodnevno posjećujemo, Kaufland, Konzum i Lidl. Neki podaci nisu dostupni jer se odnose na internu zajednicu i informacije nisu navedene na službenim stranicama. Društveno odgovorno poslovanje unutar poduzeća odnosi se na upravljanje ljudskim resursima, promicanje sigurnosti i briga za zdravlje zaposlenika, prilagođavanje promjenama, ulaganje u razvoj ljudskih potencijala, upravljanje utjecajem na okoliš unutar poduzeća i slično.

3.1.1. Upravljanje ljudskim potencijalima

„Važnost zaposlenih u suvremenoj maloprodaji neprestano raste osobito zbog promjena koje se stalno događaju i koje oni trebaju provoditi. Osobito se to može uočiti pri uvođenju i provođenju poslovne koncepcije upravljanja kategorijama proizvoda (engl. category management – CM), jer u toj se koncepciji i radi o stalnoj promjeni. To je velika organizacijska promjena koju slijede promjene u aktivnostima koje zaposlenici obavljaju, te u pristupu načinu na koji ih obavljaju. Dakle, i nakon što prođe razdoblje uvođenja, promjene su još uvijek svakodnevne, jer se stalno mjenjaju želje i potrebe potrošača, odnosi s dobavljačima i tehnologije.“ (Segetlija, Dujak, 2014)

LIDL Hrvatska

Lidl na svojim stranicama prvo navodi da ljudi čine Lidl. Ističu važnost zaposlenika koji su vrijedni članovi tima koji su zaslužni za to što su danas. Navedena su načela rukovođenja koja su citirana u nastavku: (Lidl Hrvatska, https://karijera.lidl.hr/lidl-kao-poslodavac#drustveno-odgovorno-poslovanje ; 19.08.2020.)

„VODITI KOMUNIKACIJOM

„Komunikacija u Lidlu je poput našeg poslovnog modela - jednostavna i direktna. Mi smo iskreni, otvoreno i pravovremeno razgovaramo o konfliktima i rješavamo ih konstruktivno. Naši rukovoditelji pružaju smisao onome što radimo na način da našim zaposlenicima uvijek objašnjavaju međusobne povezanosti i ukazuju na doprinos pojedinca poduzeću.“ (Lidl Hrvatska, https://karijera.lidl.hr/lidl-kao-poslodavac#drustveno-odgovorno-poslovanje ; 19.08.2020.)

„Komunikacija je naš temelj za uspješno vođenje. Uključujemo naše zaposlenike u donošenje odluka. Ako to nije moguće, objašnjavamo pozadinu. Osiguravamo da su naši zaposlenici prvi informirani. Vodimo brigu da su im na raspolaganju sve informacije koje su im potrebne. Poštujemo zaposlenike koji imaju hrabrost postavljati pitanja, čak i ako su kritizirajuća. Rado izdvajamo vrijeme za odgovaranje na pitanja.“ (Lidl Hrvatska, https://karijera.lidl.hr/lidl-kao-poslodavac#drustveno-odgovorno-poslovanje ; 19.08.2020.)

RAZVIJATI ZAPOSLENIKE

„Za Lidl želimo najbolje zaposlenike. To je temelj našeg zajedničkog uspjeha i stavljamo ga iznad svega. Osposobljavamo i unapređujemo naše zaposlenike te dajemo zadatke koji

omogućuju njihov rast. Za uzvrat očekujemo angažman u zadacima od svakog pojedinca. Naši rukovoditelji dozvoljavaju da ih se mjeri prema jakim stranama zaposlenika i njihovom razvoju u cijelom poduzeću.“ (Lidl Hrvatska, https://karijera.lidl.hr/lidl-kao-poslodavac#drustveno-odgovorno-poslovanje ; 19.08.2020.)

„Naše zaposlenike činimo još učinkovitijima i otvaramo im perspektive. Naši zaposlenici imaju pravo na informacije o svom statusu. Stoga im pravovremeno i s poštovanjem dajemo konstruktivnu povratnu informaciju o njihovom radu. Znamo koliko je za naše zaposlenike važno priznanje. Stvaramo okruženje u kojem se prepoznaju učinak i angažman i koje motivira zaposlenike da za Lidl daju najbolje od sebe. Dobro vođenje pretpostavlja veliku mjeru samorefleksije. Zbog toga redovno zahtijevamo povratnu informaciju kako bismo postali boljima.“ (Lidl Hrvatska, https://karijera.lidl.hr/lidl-kao-poslodavac#drustveno-odgovorno-poslovanje ; 19.08.2020.)

OSTATI DINAMIČNI I SNAŽNI

„„Ne stojimo na mjestu” – to je motor koji nas pokreće i preispituje postojeće. Tamo gdje su potrebne promjene, aktivno ih stvaramo. Ono što se pokazalo uspješnim, zadržavamo. Naši rukovoditelji svjesno upravljaju tom dinamikom kako bi ona vodila poboljšanjima u poduzeću. Zadatak rukovoditelja je dozvoliti inovacije i ujedno očuvati načela našeg sustava. Osiguravamo da ostanemo učinkoviti na način da vodimo brigu i za uravnotežen odnos između posla i slobodnog vremena.“ (Lidl Hrvatska, https://karijera.lidl.hr/lidl-kao-poslodavac#drustveno-odgovorno-poslovanje ; 19.08.2020.)

„Tko prestane biti bolji, prestaje biti dobar. Pridržavamo se definiranih procesa. Samo na taj način možemo u svim zemljama jamčiti isti visoki standard i istovremeno se prilagoditi okolnostima na licu mjesta. To je jedan od najvećih faktora našeg uspjeha. Mi znamo da „jednostavno” ne znači uvijek „lako”. Kao diskontni lanac, dajemo prednost jednostavnim rješenjima pred onim kompleksnim. Naši rukovoditelji vode brigu da tako i ostane. U svemu što radimo, u fokusu je zajednički uspjeh cjelokupnog poduzeća. To postižemo samo kao tim.“ (Lidl Hrvatska, https://karijera.lidl.hr/lidl-kao-poslodavac#drustveno-odgovorno-poslovanje ; 19.08.2020.)

STEĆI POVJERENJE I BITI FER

„Imamo povjerenje u naše zaposlenike i vjerujemo im da su dorasli predanoj odgovornosti. Čvrsto vjerujemo u to da svaki pojedinac u našem timu daje najbolje od sebe za Lidl. Zalažemo se za kulturu u kojoj zaposlenici imaju hrabrosti ići i novim putevima. Pogreške smatramo prilikom za učenje i rast. Kontrola je za nas podrška, a ne odraz nepovjerenja. Ona doprinosi stabilnosti našeg modela poslovanja i pomaže nam da postajemo boljima.“ (Lidl Hrvatska, https://karijera.lidl.hr/lidl-kao-poslodavac#drustveno-odgovorno-poslovanje ; 19.08.2020.)

„Predstavljamo pozitivnu sliku čovjeka. Mi smo dosljedni i pouzdani. Stojimo iza svojih izjava i obećanja. Dosljedno se pridržavamo postignutih dogovora. Prema svakom se ponašamo s poštovanjem i bez predrasuda, cijenimo osobnost naših zaposlenika i sve njihove sposobnosti. Rukovoditelji paze na to da ne zloupotrebljavaju svoju ulogu i sa zaposlenicima se odnose partnerski.“ (Lidl Hrvatska, https://karijera.lidl.hr/lidl-kao-poslodavac#drustveno-odgovorno-poslovanje ; 19.08.2020.)

PREUZETI ODGOVORNOST I BITI UZOR

„Svatko od naših rukovoditelja ima obvezu biti poduzetan i unaprjeđivati svoje poslovanje. Zadaci i odgovornost su jasno definirani. Detalji su važni. Rukovoditelji vode postavljajući pitanja i pokazuju zanimanje za posao – prisutni su i imaju značajan utjecaj. Stoga u svemu što čine, nastupaju s dobrim primjerom.“ (Lidl Hrvatska, https://karijera.lidl.hr/lidl-kao-poslodavac#drustveno-odgovorno-poslovanje ; 19.08.2020.)

„Mi smo poduzetnici na licu mjesta. Za svoje zaposlenike stvaramo slobodni prostor za djelovanje i ujedno definiramo jasne granice za samostalne odluke. Prilikom delegiranja zadataka vodimo se sposobnostima i iskustvom pojedinog zaposlenika. Svjesno postupamo s resursima. Ponosni smo na rezultate naših timova i stavljamo ih u prvi plan.“ (Lidl Hrvatska, https://karijera.lidl.hr/lidl-kao-poslodavac#drustveno-odgovorno-poslovanje ; 19.08.2020.)

KAUFLAND Hrvatska

Od tri promatrana maloprodajna poduzeća Kaufland pruža najviše informacija vezano za upravljanje ljudskim potencijalima. Navode da su uspješno međunarodno trgovačko poduzeće koje je učinkovito, dinamično i pravedno. Kažu da je temelj njihovog uspjeha zadovoljni zaposlenici te im zato nude mnoge pogodnosti. Smatraju da su organizacijske vrijednosti temeljna načela koja određuju njihovo ponašanje; usmjeravaju njihova opažanja, odluke i djelovanja na dnevnoj razini.

Niže su navedena načela i prednosti koje navode na svojim stranicama: (Kaufland Hrvatska, https://karijera.kaufland.hr/otkrij-kaufland/o-nama/nasa-kultura.html; 19.08.2020.)

„Učinak je odlučujući temelj našeg uspjeha. Pretpostavke visokog radnog učinka su rad, usmjerenost na rezultate, hrabrost i strast. To vrijedi za pojedince, ali i za cijeli tim.
Dinamičnost je snaga kojom unapređujemo dobre prakse i stvaramo nove vrijednosti. Dinamičnost podrazumijeva spremnost i sposobnost za promjenu te odlučno preuzimanje odgovornosti. Na taj način ostvarujemo sve što naumimo.
Pravednost počiva na poštovanju i uvažavanju. Uz povjerenje, pravednost je temelj na kojem gradimo međusobnu suradnju. Ona nam pomaže da dosljedno ostvarujemo ciljeve.“

Kaufland kao i Lidl na svojim stranicama navodi načela rukovođenja. Načela rukovođenja smatraju obvezujućim obećanjem prema svojim zaposlenicima. (Kaufland Hrvatska, https://karijera.kaufland.hr/otkrij-kaufland/o-nama/nasa-kultura.html; 19.08.2020.)

KONZUM

Konzum je u kolovozu 2020 objavio etički kodeks u kojem su na 51 stranici detaljno objavili osnovna načela i pravila u području morala i profesionalne etike koja se primjenjuju na svakodnevne aktivnosti radi uspostavljanja i održavanja koroporativne odgovornosti i organizacijske kultura među svim dionicima Konzuma.

Konzum je najveće maloprodajno poduzeće u Hrvatskoj i iznimno im je bitno kakvu sliku u javnosti ostavljaju. Kako su zaposlenici najveća snaga poduzeća i oni kontinuirano rade na poboljšanju uvjeta za zaposlenika. Niže je navedena poliika Konzuma prema zaposlenicima.

„Kao društveno odgovorna kompanija, vrijednosti na kojima Konzum temelji svoj uspjeh su kvaliteta, uslužnost, povjerenje, inovativnost i razumijevanje potreba svih članova lokalne zajednice.

Zadovoljstvo zaposlenih visoko je na listi naših prioriteta, a kontinuiranom politikom unapređenja i povećanja radničkih prava i pogodnosti nastojimo pokazati koliko cijenimo njihov svakodnevni rad i trud kojim doprinose stabilnom poslovanju i ostvarenju dobrih poslovnih rezultata. Osim kontinuiranog povećanja radničkih prava, zaposlenima u Konzumu osigurane su i brojne druge pogodnosti poput božićnica, uskrsnica, regresa, dara za djecu, dara za novorođenče, prava svim roditeljima prvašića na korištenje slobodnog dana na prvi dan škole te plaćeno privatno zdravstveno osiguranje. Svim zaposlenima nudi se prilagodljivo radno vrijeme, pogodnost koja je osobito zanimljiva roditeljima, studentima i umirovljenicima.“ (Konzum Plus Hrvatska, https://www.konzum.hr/drustvena-odgovornost; 23.08.2020.)

„Njegujemo politiku jednakih mogućnosti za žene i muškarce pa su tako svima jednako otvorene mogućnosti napredovanja, dodatnih edukacija i usavršavanja, a jednakost žena i muškaraca vlada i kad su u pitanju plaće, jer su i žene i muškarci na istim pozicijama jednako plaćeni. Više od 76 posto svih voditeljskih pozicija u Konzumu pripada ženama, a žene se nalaze i na gotovo 84 posto voditeljskih funkcija u maloprodaji.“ (Konzum Plus Hrvatska, https://www.konzum.hr/drustvena-odgovornost; 23.08.2020.)

„U Konzumu kontinuirano educiramo zaposlenike u sklopu Konzum Akademije - Centra za selekciju i edukaciju koji je smješten u sklopu Maxi Konzum prodavaonice u Sopotu, u Zagrebu. Osim redovnih treninga, po prvi puta u Hrvatskoj u sklopu ovog edukacijskog centra, omogućujemo svojim trgovcima nesmetanu edukaciju o procedurama u prodavaonici (npr .rad na delikatesi ili blagajni) u kontroliranim uvjetima kroz simulaciju dućana u tzv. školskoj prodavaonici.“ (Konzum Plus Hrvatska, https://www.konzum.hr/drustvena-odgovornost; 23.08.2020.)

„Osim toga, posebnost Konzum Akademije je i u tome što sve zainteresirane osobe bez prethodne najave mogu doći u Konzum Akademiju i izraziti svoj interes za zapošljavanjem, proći prijavni proces i preliminirane intervjue. U Konzum Akademiji, uz stalno zaposlene djelatnike i interne trenere, edukacije drže i Konzumovi najbolji zaposlenici, stručnjaci u svom dijelu posla, koji kao „best practice“ treneri pomažu u širenju svog specijalističkog

znanja u mreži, ali isto tako i vanjski treneri.“ (Konzum Plus Hrvatska, https://www.konzum.hr/drustvena-odgovornost; 23.08.2020.)

„Zaposlenici Konzuma potiču se da svojim nadređenima skrenu pozornost na svaku priliku za stjecanje dodatnog stručnog obrazovanja ili osposobljavanja, za koji troškovi mogu biti i nadoknađeni, ako bi politikama Konzuma bila propisana i omogućena takva nadoknada.“ (Konzum Plus d.o.o – Etički kodeks, 2020:6)

3.1.2. Zdravlje i sigurnost na poslu

„Izražavajući socijalnu odgovornost i opredijeljenost prema sigurnosti i zaštiti zdravlja, lokalne zajednice i organizacije trebale bi nastojati puno više razvijati i primjenjivati društvene standarde, norme odgovornog ponašanja, zaštitu okoliša i poštovanje prava na zdrav život i rad. To podrazumijeva da se u dobro i transparentno upravljanje sigurnošću i zaštitom zdravlja uključujemo svi, i to promoviranjem interesa svih dionika, a posebice dionika u civilnom društvu (djeca, roditelji, pojedinci, zajednice). Upravljanje sigurnošću i zaštitom zdravlja obuhvaća novu i proširenu suradnju unutar dionika sa svrhom socijalnog dijaloga, razvijanja vještina društveno odgovornog ponašanja, kulture prevencije, kulture sigurnosti kao i profesionalno predviđanje i procjenjivanje neželjenih situacija, te odgovornog upravljanja promjenama. Promjene bi trebalo poticati i primjenjivati kako na lokalnoj, tako i na nacionalnoj razini sa svrhom zaštite okoliša i sigurnosti te zaštite zdravlja i osnovnih ljudskih prava.“ (Šijaković, Krišto, Batak, 2013:363)

Kaufland na svojim stranicama navodi da im je „važno da zaposlenici imaju zdravo radno okruženje i žele osvijestiti važnost brige o zdravlju i zdravom načinu života.“

Niže su navedene aktivnosti kojima potiču zdravlje zaposlenika. (Kaufland Hrvatska, https://karijera.kaufland.hr/otkrij-kaufland/prednosti.html ; 23.08.2020.)

„Aktivno provodimo mnoštvo projekata za poticanje zdravlja zaposlenika jer našim zaposlenicima želimo omogućiti zdravo radno okruženje i osvijestiti važnost brige o zdravlju i zdravom načinu života. Posebno smo ponosni što smo prvi trgovački lanac u Hrvatskoj kojem je dodijeljen certifikat Tvrtka prijatelj zdravlja, koje potvrđuje rezultate u području promicanja brige o zdravlju zaposlenika. Kontinuirano radimo na osvještavanju važnosti brige

o zdravlju i zdravom načinu života jer je nama zdravlje bitno!“ (Kaufland Hrvatska, https://karijera.kaufland.hr/otkrij-kaufland/prednosti.html ; 23.08.2020.)

„Sufinanciranje sportskih aktivnosti - Bavljenje sportom i sportskim aktivnostima iz perspektive brige o zdravlju je nezaobilazno. Zato smo našim zaposlenicima omogućili sufinanciranje sportskih aktivnosti uz korištenje Multisport kartice. Članstvo našim zaposlenicima omogućava pristup više od 450 sportskih objekata te brojnim sportskim aktivnostima i programima diljem zemlje.“ (Kaufland Hrvatska, https://karijera.kaufland.hr/otkrij-kaufland/prednosti.html ; 23.08.2020.)

„Zdravi pokloni - Bitno nam je pridonijeti osvještavanju važnosti zdravlja naših zaposlenika. Zato nekoliko puta godišnje svi naši zaposlenici dobiju zdravi poklon, poput paketa s vitaminima, paketa s kremama za njegu kože, bočice za vodu bez BPA i slično.“ (Kaufland Hrvatska, https://karijera.kaufland.hr/otkrij-kaufland/prednosti.html ; 23.08.2020.)

„Predavanja i radionice - Radimo na promicanju zdravlja na radnom mjestu kroz razne inicijative za zdrav život. Sukladno tome, organiziramo edukativna predavanja i radionice o različitim zdravim temama poput pravilne prehrane, vježbanja i brige o zdravlju, te interaktivne poligone zdravlja.“ (Kaufland Hrvatska, https://karijera.kaufland.hr/otkrij-kaufland/prednosti.html ; 23.08.2020.)

Lidl je izdao publikaciju pod nazivom Izvještaj o održivosti u kojem između ostalog navodi i način na koji se odnose prema zdravlju zaposlenika.

„Sustav upravljanja zdravljem i sigurnošću u Lidlu Hrvatska obuhvaća sve hrvatske zakonske propise koji se tiču ovog područja zaštite zaposlenika, no prema dobrim praksama u grupi i kod nas obuhvaća mjere i aktivnosti koje nadilaze zakonske propise. Jedan od glavnih prioriteta Sektora sigurnosti poslovanja i Odjela brige za zaposlenike su zdravlje i sigurnost na radnom mjestu. Prevencija i zdrav život u fokusu su naše brige za zaposlenike, pa tako svi stalni zaposlenici imaju pravo na korištenje redovnih sistematskih pregleda svake druge godine, a poštuju se i sve zakonske obveze redovnih liječničkih pregleda i školovanja za zaposlenike čija radna mjesta to zahtijevaju.“ (Lidl Hrvatska, Izvještaj o održivosti Lidl Hrvatska 2017,2018:27)

„Svi naši zaposlenici mogu svojim neposredno nadređenima ukazati na moguće opasnosti i rizike u trgovini i skladištu, a na voditeljima je da se pobrinu da se takve opasnosti uklone u

najkraćem mogućem roku. Pregledom i evaluacijom učestalo prijavljivanih rizika neprestano poboljšavamo mjere sigurnosti na našim radnim mjestima, a sve u svrhu prevencije nastanka ozljeda na radu ili pojave profesionalnih bolesti. Specifičnosti rada u skladištu i trgovini, dakle, pretežno fizičkog posla koji iziskuje kretanje, učestalo dizanje, prenošenje i spuštanje tereta, nametnule su nam obvezu da preveniramo ozljede koje mogu nastati u takvom radu.“ (Lidl Hrvatska, Izvještaj o održivosti Lidl Hrvatska 2017,2018:27)

„U suradnji s Kineziološkim fakultetom, 2017. smo stoga proveli projekt „Pravilnim kretanjem do zdravlja“. Program je uključio edukacijske radionice za zaposlenike skladišta i trgovina i u njemu je tijekom 2017. i 2018. sudjelovalo 84 posto zaposlenika. Edukacijom o pravilnom dizanju tereta i ispravnim kretnjama za vrijeme radnog i slobodnog vremena željeli smo zaposlenike uputiti kako prevenirati ozljede i bol u leđima.Sport i rekreacija važan su dio prevencije zdravlja, pa tako potičemo naše zaposlenika na sudjelovanje u utrkama B2B run u svim gradovima u kojima se one održavaju, pokrivamo startninu i osiguravamo dres za trčanje. Za zaposlenike u podružnicama rezervirani su nogometni tereni, a u sklopu nove upravne zgrade u Velikoj Gorici nalazi se rekreativna zona s opremljenom teretanom koja je zaposlenicima svakodnevno na raspolaganju. Organiziramo za njih i grupne treninge i osiguravamo savjet profesionalnog trenera o svim pitanjima vezanima uz korištenje sprava ili treniranje.“ (Lidl Hrvatska, Izvještaj o održivosti Lidl Hrvatska 2017,2018:27)

„Da svijest o zdravoj prehrani koju želimo prenijeti našim kupcima polazi od našeg praga, dokazuje i restoran u Upravnoj zgradi koji dnevno nudi zaposlenicima mogućnost kombinacije jela za uravnoteženu prehranu. Briga za zdravlje tu ne prestaje; za naše zaposlenike kreirali smo katalog pogodnosti koji uključuje niz popusta kod partnera diljem Hrvatske. Katalog uključuje zdravstvene ustanove, trgovine zdrave prehrane, kozmetičke salone, teretane i druge partnere, a kreira se prema željama i potrebama zaposlenika.“ (Lidl Hrvatska, Izvještaj o održivosti Lidl Hrvatska 2017,2018:27)

Konzum u Etičkom Kodeksu (Konzum Plus d.o.o, Etički kodeks, 2020:6) navodi da njeguju dobrobit zaposlenika i uvijek nastoje osigurati njihov profesionalni i osobni razvoj. Potiču svoje zaposlenike da proaktivno održavaju optimalnu ravnotežu između poslovnog i privatnog života, pridržavajući se njihovih zajamčenih prava i sloboda u skladu s primjenjivim zakonodavstvom.

„Zdravlje i sigurnost svakog čovjeka moraju biti primarna briga dionika pri razradi, provedbi i/ili nadzoru bilo kojeg poslovnog procesa u vezi Konzuma. U tom pogledu svi su dionici prvenstveno pozvani raditi na smanjenju svih zdravstvenih i sigurnosnih rizika, uz istodobno poštivanje mjerodavnog zakonodavstva kojim se uređuju zdravstvene i sigurnosne mjere u poslovnom okruženju i pridržavanje odgovarajućih zdravstvenih i sigurnosnih standarda; posebice, ali ne i isključivo, sva propisana pravila i postupci kojima se osiguravaju zdravlje i sigurnost na radu moraju se u svakom trenutku poštivati, bez ikakvih iznimaka.“ (Konzum Plus d.o.o, Etički kodeks, 2020:6)

3.1.3. Prilagođavanje promjenama

„U svijetu je sve češće restrukturiranje poduzeća s ciljem smanjenja troškova, povećanja produktivnosti, povećanja kvalitete te usluga za potrošače. Restrukturiranje na socijalno odgovoran način znači pronaći ravnotežu i uzeti u obzir interese i brige onih na koje te odluke i promjene utječu. Restrukturiranje mora biti pažljivo planirano, uz uključivanje svih potencijalnih rizika, svih troškova, donošenja alternativnih strategija i sl. u što trebaju biti uključeni svi sudionici – poduzeća, predstavnici zaposlenika i vlast.“ (Salarić, Jergović, 2012: 295-301)

Ovo su interne strategije koje nisu javno dostupne stoga ne možemo detaljno promotriti načela i pravila kojima se vode Lidl, Konzum i Kaufland.

3.1.4. Upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse

„Negativni utjecaj na okoliš može biti smanjen racionalnom upotrebom resursa, smanjenjem emisija u zrak, tlo, vode te smanjivanjem količine otpada kroz odvojeno sakupljanje otpada i recikliranje. Takva praksa smanjuje ujedno i troškove poduzeća.“ (Salarić, Jergović, 2012: 295-301)

Lidl navodi da je su svjesni svoje uloge u društvu te stoga svojim ponašanjem žele pridonijeti očuvanju planeta.

„U cijelom lancu vrijednosti stoga posebnu pažnju pridajemo mogućnostima umanjivanja vlastitog utjecaja na okoliš. Već pri odabiru lokacija za trgovine započinje naša pažnja u očuvanju okoliša, a nastavlja se u odabiru održivih dobavljača i njihovih proizvoda, pa sve do prikupljanja i odgovornoga gospodarenja ambalažom i drugim vrstama otpada, onoga naših kupaca i onima koje sami proizvedemo. Činjenica da nemamo zabilježenih slučajeva

nepridržavanja zakona i propisa o zaštiti okoliša samo je još jedan dokaz naše predanosti zaštiti okoliša.“ (Lidl Hrvatska, Izvještaj o održivosti Lidl Hrvatska 2017,2018:27)

„Sustavno planiramo projekte za resursnu učinkovitost i poboljšavamo procese prikupljanja i odlaganja otpada kako bismo osigurali što efikasniju uporabu prikupljene sirovine. Sve poslovnice, oba naša logistička centra i upravna zgrada u Velikoj Gorici certificirani su međunarodnim standardom za upravljanje energijom ISO 50001. Ovaj ISO standard od nas traži da energente koristimo promišljeno, optimiziramo naše radne procese tako da oni budu energetski učinkoviti te radimo na podizanju svijesti o potrošnji energije.“ (Lidl Hrvatska, Izvještaj o održivosti Lidl Hrvatska 2017,2018:27)

„Svjesni važnosti koju savjesno upravljanje otpadom ima i u segmentu zaštite okoliša, u Lidlu tomu posvećujemo mnogo pažnje. Jedan od naših ciljeva održivosti su ponovna uporaba i recikliranje iskorištenih ambalažnih materijala. Naše zaposlenike redovito educiramo o važnosti pravilnog odvajanja i zbrinjavanja otpada. Postupak sortiranja otpada odvija se na mjestu njegovog nastanka, već u samim trgovinama. Trudimo se pomoći i kupcima da sami razvrstavaju otpad te da ga zbrinu. Automatizirali smo otkupna mjesta za prijam ambalaže od kupaca, a modernizacijom smo otkup doveli na višu razinu, što je utjecalo na porast prikupljene ambalaže.“ (Lidl Hrvatska, Izvještaj o održivosti Lidl Hrvatska 2017,2018:27)

„Naš proces razvrstavanja otpada najvećim dijelom uključuje razvrstavanje kartona, plastike i folije te otpad od namirnica i opasni otpad, kao što su baterije. Procesom osiguravamo iskorištavanje oko 90 posto otpada kao daljnje sirovine te smanjujemo količine koje završavaju neiskorištene na odlagalištima. Naši zaposlenici u svim trgovinama poštuju stroge procedure i upute o pravilnom razdvajanju otpada, standardizirane za sve naše trgovine. Sav otpad koji nastaje u Lidlu predaje se ovlaštenim sakupljačima koji tu sirovinu dalje prerađuju, odnosno omogućuju izradu novih materijala. Prepoznajemo stalnu potrebu za poboljšavanjem ovog procesa kako bismo povećali svoj doprinos smanjenju negativnih utjecaja na okoliš. Stoga kontinuirano razgovaramo s trenutnim i potencijalnim partnerima – tvrtkama za sakupljanje otpada – kako bismo poboljšali postojeći proces zaštite okoliša te ojačali svoj položaj tržišnog lidera u očuvanju okoliša u Hrvatskoj.“ (Lidl Hrvatska, Izvještaj o održivosti Lidl Hrvatska 2017,2018:46)

Konzum posebnu važnost pridaje energetskoj učinkovitosti i očuvanju okoliša. (Konzum Hrvatska, https://www.konzum.hr/drustvena-odgovornost; 27.08.2020.)

„Sustavan pristup zaštiti okoliša ugrađen je u sve Konzumove maloprodajne i logističke objekte, transport i sve poslovne procese te su u njega uključeni sudionici na svim razinama poduzeća, a implementiran je u lipnju 2010. godine prema normi ISO 14001:2004. U proljeće 2018. godine, uspješno smo obavili tranziciju na novu normu ISO 14001:2015 sustava upravljanja okolišem, koja donosi nove odrednice poput razumijevanja potreba i očekivanja zainteresiranih strana te utvrđivanja rizika i prilika povezanih s aspektima okoliša i uzimanja u obzir životnog ciklusa.“ (Konzum Hrvatska, https://www.konzum.hr/drustvena-odgovornost; 27.08.2020.)

„Uz implementaciju sustava ISO 14001, početkom 2017. godine uveli smo i sustav upravljanja energijom prema međunarodnoj normi ISO 50001, koji osigurava kontinuirano poboljšanje energetske učinkovitosti i stavljanje još većeg fokusa na važnost održivog gospodarenja energijom. Kao osobito značajan aspekt okoliša u objektima Konzuma prepoznato je upravljanje otpadom pa ulažemo veliki napor u njegovo pravilno sortiranje kako bi se maksimalno iskoristile sve korisne sirovine i smanjio utjecaj na okoliš.“ (Konzum Hrvatska, https://www.konzum.hr/drustvena-odgovornost; 27.08.2020.)

„Veliku ulogu u upravljanju zaštitom okoliša ostvarili smo kroz praksu doniranja hrane i suradnjom s brojnim udrugama diljem Hrvatske zahvaljujući kojoj se hrana pred istekom roka trajanja maksimalno iskorištava i usmjerava prema potrebitima. Naše je napore i ulaganja kao vodećeg trgovačkog lanca u području doniranja hrane prepoznala i inicijativa Najdonator dodijelivši nam titulu Najdonatora već dvije godine zaredom.“ (Konzum Hrvatska, https://www.konzum.hr/drustvena-odgovornost; 27.08.2020.)

„Kod kupaca se primjećuje trend ekološke osviještenosti, što u potpunosti podržavamo te ih pozivamo na još veće korištenje višenamjenskih vrećica i torbi ili asortimana koji se može reciklirati. Trenutno u ponudi imamo 100% biorazgradive vrećice, vrećice izrađene od recikliranih materijala, vrećice koje se naknadno mogu reciklirati te višenamjenske platnene vrećice.“ (Konzum Plus Hrvatska, https://www.konzum.hr/drustvena-odgovornost; 27.08.2020.)

Kaufland kaže da oni ne govore samo o ekološkim mjerama nego i djeluju. U svim područjima dosljedno provode mjere vezane za zaštitu okoliša i klime. Aktivnosti su vezane za primjenu energetski učinkovite tehnike i ekološki osvještenog projektiranja novih građevina, a logistički procesi nisu štetni za klimu, te izbjegavaju stvaranje otpada. Kaufland

na svojoj stranici (Kaufland Hrvatska, https://tvrtka.kaufland.hr/ljudi-okolis/zastita-okolisa-klime.html; 27.08.2020.) navodi sljedeće.

„Primarni ekološki cilj za naše poslovnice je smanjenje potrošnje energije i emisije CO^2. Zbog toga u svojim poslovnicama koristimo energetski učinkovitu tehniku. Konkretno, svoje poslovnice grijemo preko tzv. rashladnih sustava industrijskog hlađenja. Ta tehnologija omogućuje nam očuvanje prirodnih resursa: umjesto goriva kao što su nafta, plin ili drva, poslovnice se gotovo u cijelosti zagrijavaju otpadnom toplinom rashladnih vitrina.“ (Kaufland Hrvatska, https://tvrtka.kaufland.hr/ljudi-okolis/zastita-okolisa-klime.html; 27.08.2020.)

„Već nekoliko godina istražujemo različite aspekte uštede energije pri izgradnji te smo pronašli brojne potencijale za uštedu energije koje možemo koristiti s obzirom na rashladni sustav industrijskog hlađenja. Prije nego što se određena tehnologija implementira u veći broj poslovnica, mora se pokazati učinkovitom u praksi. Tijekom testnog razdoblja, tehnologija rashladnog sustava i i interakcija pojedinih komponenti se dalje optimira. Poboljšana tehnologija primjenjuje se i u prizemnim i u višekatnim objektima.“ (Kaufland Hrvatska, https://tvrtka.kaufland.hr/ljudi-okolis/zastita-okolisa-klime.html; 27.08.2020.)

3.2. Društveno odgovorno poslovanje izvan maloprodajnih poduzeća

„Društveno odgovorno poslovanje se odnosi na cijelu zajednicu, a ne samo na zaposlenike i dioničare. Društveno odgovorno poslovanje utječe i na partnere i dobavljače, potrošače, lokalne udruge i sl. Utjecaj društveno odgovornog poslovanja izvan maloprodajnih poduzeća možemo promatrati u odnosu društveno odgovornog poslovanja i lokalne zajednice, zatim kao odnos s partnerima, dobavljačima i potrošačima, poštivanje ljudskih prava te kao globalnu brigu za okoliš.“ (Salarić, Jergović, 2012:295-301)

3.2.1. DOP i lokalna zajednica

Poduzeća i lokalna zajednica žive u međuovisnosti – poduzeća osiguravaju radna mjesta i doprinose plaćanjem poreza, ali ovise o radnoj snagi, stabilnosti i prosperitetu zajednice u kojoj rade. Poduzeća koja su uključena u lokalnu zajednicu osiguravaju prekvalifikaciju ili dokvalifikaciju zaposlenih, pomažu u očuvanju okoliša, u partnerstvu su sa zajednicom, sponzoriraju lokalne sportske klubove i događaje i manifestacije, doniraju u humanitarne svrhe i na taj način sudjeluju u izgradnji ukupnog socijalnog kapitala u društvu.

Lidl navodi da se i u odnosu sa lokalnom zajednicom vode načelom pravednosti, pa time ista pravila primjenjuju i pri odlučivanju da pruže pomoć projektima važnima za lokalnu zajednicu.

„Odabir partnera te način dodjele donacija i drugih potpora određeni su internim smjernicama. One prepoznaju različite vrste organizacija i projekata kojima Lidl može dodijeliti sredstva. Tematski, to su kulturni projekti, projekti javnih ustanova (škole, vrtići) i projekti koji pridonose zaštiti i unaprjeđenju zdravlja i okoliša, sportski amateri i profesionalci te drugi slični projekti važni za lokalne zajednice. Kod odabira ulaganja u svakoj lokalnoj zajednici tražimo savjet i podupiremo tradicionalne manifestacije jedinstvene za svaki lokalitet. (...) Tijekom godina razvili smo i stalne programe potpore.“ (Lidl Hrvatska, Izvještaj o održivosti Lidl Hrvatska 2017,2018 :59)

„Lidl primjenjuje jedinstvenu cjenovnu politiku u cijeloj Hrvatskoj. Bez obzira na to je li riječ o našoj velikoj ili maloj trgovini, većoj ili manjoj zajednici – cijena svih proizvoda u cijeloj Hrvatskoj je ista.“ (Lidl Hrvatska, Izvještaj o održivosti Lidl Hrvatska 2017,2018 :59)

„Pri odabiru lokacije novih trgovina i skladišta sagledavamo i razvojne potrebe lokalne zajednice. Svoj drugi logističko-distribucijski centar u Hrvatskoj Lidl je izgradio u Perušiću u

Ličkosenjskoj županiji, čime je stvorena pogodna klima za daljnji razvoj ove županije. S obzirom na trend iseljavanja iz ovih krajeva, odabirom ove lokacije željeli smo potaknuti njihov razvoj i revitalizaciju. Često potpomažemo i ulažemo i u izgradnju infrastrukture u našim lokalnim zajednicama.“ (Lidl Hrvatska, Izvještaj o održivosti Lidl Hrvatska 2017,2018 :59)

„Donacijski program „Više za zajednicu“ specifičan je po tome što ga provode – naši zaposlenici. (...) Sve trgovine svake godine zajednički odabiru po jednu organizaciju kojoj se doniraju sredstva, a svečano obilježavanje programa i dodjela donacija organizira se potom u Zagrebu, Osijeku, Splitu i Rijeci. Također, zaposlenici su imali priliku volontirati u predloženim udrugama te su u dobrotvornom radu proveli više od 100 sati.“ (Lidl Hrvatska, Izvještaj o održivosti Lidl Hrvatska 2017,2018: 60)

„Već gotovo deset godina Lidl surađuje s Caritasom Zagrebačke nadbiskupije, otkako je otvorena prva socijalna trgovina u Zagrebu, puneći košarice građana slabijega imovinskog stanja. Od tada smo suradnju s Caritasom u Hrvatskoj proširili i otvaranjem druge socijalne trgovine, 2012. godine u Gospiću. U sklopu ovog projekta tijekom cijele godine doniramo brojne proizvode iz našeg asortimana, a u Caritasu pripremaju pakete te ih dijele obiteljima i pojedincima u potrebi.“ (Lidl Hrvatska, Izvještaj o održivosti Lidl Hrvatska 2017,2018: 62)

Konzum na svojim stranicama navodi sljedeće: „Kao vodeći trgovački lanac u Hrvatskoj te sinonim za trgovinu tijekom proteklih desetljeća pružamo podršku pomaganjem brojnim pojedincima, humanitarnim zakladama i institucijama donirajući potrebnu hranu, odjeću, financijsku ili edukacijsku pomoć onima kojima je to najpotrebnije. Ujedno dajemo svoj doprinos u zaštiti okoliša, energetskoj učinkovitosti te razvoju hrvatskog sporta, a poseban naglasak stavljamo na djecu i najmlađe.“ (Konzum Hrvatska, https://www.konzum.hr/drustvena-odgovornost; 28.08.2020.)

„Konzum prepoznaje i prihvaća svoju ulogu u lokalnim zajednicama u kojima posluje; shvaćajući je kao veliku odgovornost i priliku za neprekidan rad na poboljšanju odnosa sa lokalnim zajednicama, kao o na poboljšanju kvalitete života u tim zajednicama te na doprinosu gospodarskom rastu istih, održavajući pritom stečeni ugled Konzuma i pazeći na njezine poslovne interese.“ (Konzum Plus d.o.o –Etički kodeks, 2020:24)

Konzum ne navodi konkretne projekte na kojima su radili.

Kaufland navodi da je društvena odgovornost važna sastavnica njihove poslovne politike i trajno opredjeljenje. Iz toga razloga uvijek su spremni na angažman kako bi bili od pomoći zajednici u kojoj djeluju.

Na svojoj stranici (Kaufland Hrvatska, https://tvrtka.kaufland.hr/ljudi-okolis/drustveni-angazman.html; 28.08.2020.) navode cijeli niz projekata u kojima sudjeluju:

„Proljeće je vrijeme prvih domaćih jagoda koje svi s nestrpljenjem očekuju, zato iz Kauflanda ponosno najavljuju kako upravo oni u svojoj ponudi nude isključivo domaće jagode iz doline Neretve i Vrgorca! (...) Osim domaćih jagoda, Kaufland brojne proizvode poput mesa i drugog voća i povrća nabavlja lokalno te se velika pažnja polaže upravo na suradnje s domaćim proizvođačima kroz projekt Naše mi najbolje paše.“ (Kaufland Hrvatska, https://tvrtka.kaufland.hr/ljudi-okolis/drustveni-angazman.html; 28.08.2020.)

„Već treću godinu zaredom Kaufland provodi projekt Kaufland škola voća i povrća tijekom kojega, cijele školske godine, partnerskim osnovnim školama diljem Hrvatske svakog tjedna donira svježe voće i povrće. Iako su nažalost uslijed pandemije koronavirusa škole zatvorene, Kaufland je odlučio nastaviti donacijski program te će u suradnji s Hrvatskim Crvenim križem nastaviti s doniranjem voća i povrća.“ (Kaufland Hrvatska, https://tvrtka.kaufland.hr/ljudi-okolis/drustveni-angazman.html; 28.08.2020.)

„Trgovački lanci Kaufland Hrvatska i Lidl Hrvatska zajednički su donirali ukupno milijun kuna hrvatskim bolnicama uslijed dvije velike katastrofe koje su našu zemlju pogodile istovremeno – opasan koronavirus te prodoran potres u Zagrebu prije svega nekoliko dana. Kaufland i Caritas Zagrebačke nadbiskupije zajedničkim snagama godinama provode različite projekte doniranja prehrambenih proizvoda pred istekom roka trajanja, a iz Kauflanda ponosno ističu kako je samo prošle godine donirano preko 70 000 takvih proizvoda. Kaufland se već dugi niz godina zalaže za dobrobit djece te uspješno surađuje s UNICEF-om, a u sklopu aktualne humanitarne akcije „Za bolje sutra uključi se danas“ ovaj trgovački lanac donirao je UNICEF-u čak 300.000 kuna.“ (Kaufland Hrvatska, https://tvrtka.kaufland.hr/ljudi-okolis/drustveni-angazman.html; 28.08.2020.)

„Kaufland Hrvatska prvi trgovački lanac koji je odlučio ukloniti lagane plastične vrećice iz prodaje od 1.1.2020. S novom godinom, trgovački lanac Kaufland u svim svojim trgovinama ukinuo je prodaju laganih plastičnih vrećica. Podsjetimo, prema Pravilniku o izmjenama i dopunama pravilnika o ambalaži i ambalažnom otpadu lagane plastične vrećice su plastične

vrećice za nošenje s debljinom stjenke manjom od 50 mikrona, a u Kauflandu su se takve vrećice mogle kupiti na blagajnama.“ (Kaufland Hrvatska, https://tvrtka.kaufland.hr/ljudi-okolis/drustveni-angazman.html; 28.08.2020.)

3.2.2. Odnos s partnerima, dobavljačima i potrošačima

„Odnosi se grade povjerenjem, etičnošću odnosa i poštivanjem želja i potreba partnera, dobavljača i potrošača te dobrom kvalitetom proizvoda. Stvaranje partnerstva može rezultirati povoljnijim cijenama, poštivanjem rokova izrade i dobave te kvalitete proizvoda i usluga. Na taj se način može postići DOP u cijelom dobavljačkom lancu.“ (Salarić, Jergović, 2012:295-301)

„Lidl snažno zagovara borbu protiv korupcije i sankcionira nezakonito ponašanje. Procjenom rizika od mita i korupcije ustanovili smo da navedeni rizici posebno postoje u kontaktu s poslovnim partnerima, državnim/javnim službenicima, a javljaju se i u slučaju sukoba interesa. Do korupcije može doći pri uzimanju, davanju, obećanju i zahtijevanju poklona, pozivnica i drugih pogodnosti, obećanju i pružanju usluga sponzoriranja, dogovaranju nedopuštenih provizija, plaćanju fingiranih računa ili neosnovano visokih cijena robe i usluga te nedostatku kontrole u izboru poslovnih partnera. Svaku sumnju na nezakonito ponašanje, kao i na ponašanje koje je protivno internim smjernicama moguće je prijaviti putem različitih komunikacijskih kanala. Naime, prijava se može podnijeti nadređenoj osobi, compliance-povjereniku Lidla Hrvatska, vanjskom odvjetniku od povjerenja, kao i putem posebne aplikacije – mrežnog sustava dojave. Navedene prijave obrađuje compliance-povjerenik, pri čemu se svaka prijava tretira strogo povjerljivo, a također se može podnijeti anonimno.“ (Lidl Hrvatska, Izvještaj o održivosti Lidl Hrvatska 2017,2018:32-33)

„Proizvodi lokalnih dobavljača osiguravaju da hrvatski kupci u svojim košaricama uvijek imaju najsvježije proizvode. S druge strane, jačanjem odnosa s hrvatskim proizvođačima dajemo naš doprinos razvoju hrvatskoga gospodarstva. Lidl surađuje s više od dvije stotine domaćih proizvođača. U svom programu „Okusi zavičaja“ tvrtka nudi hrvatskim kupcima najrazličitije domaće proizvode, od svježeg voća i povrća, mesnih prerađevina, mliječnih proizvoda, smrznutih proizvoda, preko sokova i tjestenina, do ukiseljenog povrća.“ (Lidl Hrvatska, Izvještaj o održivosti Lidl Hrvatska 2017,2018:32-33)

„Trenutno je pod tim brendom kupcima dostupno stotinjak proizvoda, uz još tridesetak u povremenoj ponudi. Također, proizvodi pod etiketom „Od hrvatskih farmera“ označavaju

meso životinja uzgojenih u Hrvatskoj. Kupujući „Od hrvatskih farmera“, kupci konzumiraju svježe meso čije je podrijetlo jednostavno i nedvosmisleno moguće ustvrditi na svakom proizvodu. „Winemakers of Croatia“, brend koji je predstavljen 2012. godine, kupcima donosi kvalitetna vina hrvatskih proizvođača po vrlo povoljnim cijenama. Za Lidl vina proizvode vodeći hrvatski vinari, a ponuda uključuje gotovo 20 proizvoda autohtonih i internacionalnih sorti, od malvazije i terana do merlota i chardonnaya.“ (Lidl Hrvatska, Izvještaj o održivosti Lidl Hrvatska 2017,2018:36)

„Važan cilj Lidlovog programa društveno odgovornog poslovanja „Na putu prema sutra“ jest pridonijeti održivosti u proizvodnji, ali i svijesti kupaca o tome da imaju izbor kad je riječ o zdravoj prehrani. Osim što definiraju ciljeve koje je Lidl sebi zadao, stručna stajališta koja Lidl objavljuje služe i informiranju i osvještavanju kupaca o održivom razvoju i zdravoj prehrani. Putem svoje internetske stranice Lidl između ostalog pojašnjava zahtjeve certifikata koje njegovi proizvodi nose, kao vlastite obveze i ciljeve u cijelom nizu aktivnosti održivog razvoja, predstavljenome u stručnim stajalištima. Našim je kupcima za sva pitanja stalno na raspolaganju Služba za kupce, koja zaprima sve pritužbe i pitanja kupaca putem adrese e-pošte kupac@lidl.hr te broja telefona 0800 200 220. Slučajevi se rješavaju u najkraćem roku, a kupac obavještava odabranim kanalom.“ (Lidl Hrvatska, Izvještaj o održivosti Lidl Hrvatska 2017,2018:42)

Konzum (Konzum Plus, https://www.konzum.hr/drustvena-odgovornost; 30.08.2020.) ističe da je za njih oduvijek strateška orijentacija bila na domaću proizvodnju i prozvođače.

„Naša strateška orijentacija oduvijek je bila na domaću proizvodnju i proizvođače, kao i partnerski odnos s malim i velikim dobavljačima iz svih dijelova Hrvatske, što kupci prepoznaju. Nabava uvijek ide primarno od domaćih proizvođača. Tako kada je riječ o voću i povrću hrvatskog porijekla, ono čini oko 80 posto prometa, a da bi se postigli navedeni udjeli ključno je planiranje godišnjih količina proizvedenih baš za Konzum. U kategoriji crvenog mesa surađujemo s velikim brojem domaćih proizvođača, a kroz suradnju s njima neizravno surađujemo i s domaćim OPG-ovima, farmama te malim poduzećima koji su njihovi kooperanti.“ (Konzum Plus, https://www.konzum.hr/drustvena-odgovornost; 30.08.2020.)

„U Konzumu čak 80 posto prodane svježe morske i slatkovodne ribe osiguravamo kroz suradnju s vodećim domaćim ribarima i uzgajivačima. Jedini smo trgovački lanac u Hrvatskoj koji posjeduje oznaku „Riba Hrvatske – Jedi što vrijedi“, koju dodjeljuju Ministarstvo poljoprivrede i Hrvatska gospodarska komora za svježu i smrznutu ribu iz hrvatskih rijeka,

jezera i mora. Ona našim kupcima jamči da se u ponudi nalaze isključivo proizvodi vrhunske kvalitete i hrvatskog porijekla. U asortimanu neprehrambenih proizvoda surađujemo s 40-ak domaćih proizvođača već duži niz godina, a s nekima od njih suradnja se bazira i na proizvodnji privatne marke. Osim toga, preko naših dobavljača i njihovih otkupnih centara posredno surađujemo i s 3.000 kooperanata koji pokrivaju sve značajne proizvodne zone Hrvatske, od Slavonije do Neretve.“ (Konzum Plus, https://www.konzum.hr/drustvena-odgovornost; 30.08.2020.)

„Naša suradnja obuhvaća i klaster Malih hrvatskih proizvođača, koji okuplja 50-tak malih OPG-ova i objedinjeno prodaje njihove proizvode. Na taj način mali OPG proizvođači imaju osiguran plasman svoje robe unutar Konzumove mreže.“ (Konzum Plus, https://www.konzum.hr/drustvena-odgovornost; 30.08.2020.)

„Zadovoljstvo potrošača glavni je poslovni prioritet Konzuma, a potrošači su u središtu pozornosti Konzuma. Konzum čvrsto vjeruje da se svaki odnos, uključujući i onaj s potrošačima, mora temeljiti na uzajamnoom povjerenju i poštovanju. U odnosu s potrošačima, ovo povjerenje i poštovanje proizlazi iz osiguravanja određene razine kvalitete proizvoda te iz upravljanja odnosima sa svakim potrošačem s dužnom pažnjom i brigom, ljubazno, brzo i sveobuhvatno. (Konzum Plus d.o.o – Etički kodeks, 2020:28) (...) Glavno načelo Konzuma u upravljanju odnosima s potrošačima jest tretirati svakog potrošača s iskrenošću i poštovanjem.“ (Konzum Plus d.o.o – Etički kodeks, 2020:29)

„S obzirom na značajnu ulogu Konzuma na maloprodajnom tržištu gdje se nerijetko nalazi u poziciji kako kupca tako i dobavljača roba i usluga, Konzum je predan stjecanju i pružanju proizvoda i usluga najbolje kvalitete uz određivanje objektivnih i transpartentnih kriterija po kojima Konzum ulazi u odnos s poslovnim partnerom, a sve u nastojanju da se, u što je moguće većoj vjeri, umanje rizici narušavanja poštenog tržišnog natjecanja. Stoga se u odnosima s poslovnim partnerima kao osnovna primjenjuju načela nepristranosti, nadzora kvalitete, te zadovoljstvo potrošača.“ (Konzum Plus d.o.o – Etički kodeks, 2020:30)

Kaufland (Kaufland Hrvatska, https://tvrtka.kaufland.hr/kaufland/lanac-opskrbe.html; 30.08.2020.) se zalaže za „poštenu poslovnu praksu, transparentnost, dobre radne i životne uvjete, ljudska prava i ekološko ponašanje u lancu stvaranja dodane vrijednosti.“

„Od 2011. godine naše poslovne partnere obvezujemo da poštuju Kauflandov kodeks ponašanja. Kao međunarodno trgovačko poduzeće fokusiramo se ne samo na pravedne radne

uvjete i poštivanje socijalnih standarda unutar Kauflanda, već i u cijelom lancu opskrbe. To znači da ne dozvoljavamo nijednom našem dobavljaču da sudjeluje u prisilnom radu, dječjem radu ili bilo kojem drugom obliku izrabljivanja. Svaki od naših poslovnih partnera obvezan je poštivati „Kauflandov kodeks ponašanja za poslovne partnere“. Kodeks ponašanja temelji se na međunarodnim standardima i smjernicama poput načela Međunarodne organizacije rada (ILO), Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima Ujedinjenih naroda, Konvencije UN-a o pravima djeteta, načela UN Global Compacta i Smjernica OECD-a za multinacionalna poduzeća.“ (Kaufland Hrvatska, https://tvrtka.kaufland.hr/kaufland/lanac-opskrbe.html; 30.08.2020.)

„Održivost je naše korporativno načelo. Pritom slijedimo i deset načela UN Global Compacta, najveće i najvažnije svjetske inicijative za odgovorno korporativno upravljanje.“ (Kaufland Hrvatska, https://tvrtka.kaufland.hr/kaufland/lanac-opskrbe.html; 30.08.2020.)

„Podržavamo načela Ujedinjenih naroda. Zajedno s tisućama poduzeća i organizacija (...) Kaufland Hrvatska kao potpisnik UN Global Compacta i dio grupacije Schwarz poštuje deset načela ove najvažnije svjetske inicijative za održivost u područjima ljudskih prava, rada, okoliša i borbe protiv korupcije.“ (Kaufland Hrvatska, https://tvrtka.kaufland.hr/kaufland/lanac-opskrbe.html; 30.08.2020.)

„Dugoročni i održivi odnosi s našim dobavljačima čine temelj našeg poslovnog modela. Svakodnevno pokušavamo želje naših kupaca ispuniti raznolikim, održivim i regionalnim asortimanom svježih proizvoda visokovrijedne kakvoće po povoljnim cijenama. To možemo ostvariti samo zajedno s našim dobavljačima, stoga su fer poslovna praksa i partnerstvo za nas na prvome mjestu.

Središnji element dobrovoljne Inicijative predstavlja interni Ured za prijavu prigovora, koji tvrtke uređuju u okviru svoje obveze. Taj ured se može kontaktirati uvijek kada jedan od poslovnih partnera smatra da se druga strana ne ponaša u skladu s dobrim poslovnim praksama. Kaufland ovu obvezu ispunjava tako što dobavljači, koji također sudjeluju u dobrovoljnoj Inicijativi lanca opskrbe, mogu brzo i jednostavno prijaviti probleme preko našeg online sustava dojave.“ (Kaufland Hrvatska, https://tvrtka.kaufland.hr/kaufland/nase-vrijednosti/fer-poslovna-praksa.html; 31.08.2020.)

3.2.3. Poštivanje ljudskih prava

„Ovo područje obuhvaća političke, pravne i moralne dimenzije, a osim ljudskih prava uključuje poštivanje standarda i radnog prava, elemente zaštite okoliša te borbe protiv korupcije. Pod pritiskom udruga i potrošačkih grupa, poduzeća sve više usvajaju kodekse ponašanja koji uključuju uvjete rada, ljudska prava i zaštitu okoliša, uzimajući u obzir i podugovarače i dobavljače.“ (Salarić, Jergović, 2012:295-301)

„ „Odgovornost poštivanja“ podrazumijeva izbjegavanje kršenja ljudskih prava drugih, te uspješno rješavanje slučajeva negativnog utjecaja poslovnih aktivnosti, ako i kada do takvog utjecaja dođe. Opseg odgovornosti određen je stvarnim i potencijalnim utjecajem samog poduzeća, bilo da taj utjecaj proizlazi iz vlastitih aktivnosti ili djelovanjem povezanih subjekata, npr.poslovnih partnera – dobavljača, te vlade i kupaca. Ovo je temeljna odgovornost i odnosi se na sva međunardno priznata ljudska prava.“ (Hrvatska udruga poslodavaca, 2014:16)

3.2.4. Globalna briga za okoliš

Sve više poduzeća djeluje na međunarodnom i globalnom planu te tako utječu na globalni okoliš. DOP obvezuje poduzeća na poslovanje u skladu s principima održivosti.

Konzum (Konzum Plus, https://www.konzum.hr/drustvena-odgovornost; 31.08.2020.) na svojim stranicama navodi:

„Kao vodeći trgovački lanac u Hrvatskoj te sinonim za trgovinu tijekom proteklih desetljeća pružamo podršku pomaganjem brojnim pojedincima, humanitarnim zakladama i institucijama donirajući potrebnu hranu, odjeću, financijsku ili edukacijsku pomoć onima kojima je to najpotrebnije. Ujedno dajemo svoj doprinos u zaštiti okoliša, energetskoj učinkovitosti te razvoju hrvatskog sporta, a poseban naglasak stavljamo na djecu i najmlađe.

Sustavan pristup zaštiti okoliša ugrađen je u sve Konzumove maloprodajne i logističke objekte, transport i sve poslovne procese te su u njega uključeni sudionici na svim razinama poduzeća, a implementiran je u lipnju 2010. godine prema normi ISO 14001:2004. U proljeće 2018. godine, uspješno smo obavili tranziciju na novu normu ISO 14001:2015 sustava upravljanja okolišem, koja donosi nove odrednice poput razumijevanja potreba i očekivanja zainteresiranih strana te utvrđivanja rizika i prilika povezanih s aspektima okoliša i uzimanja u obzir životnog ciklusa.

Uz implementaciju sustava ISO 14001, početkom 2017. godine uveli smo i sustav upravljanja energijom prema međunarodnoj normi ISO 50001, koji osigurava kontinuirano poboljšanje energetske učinkovitosti i stavljanje još većeg fokusa na važnost održivog gospodarenja energijom. Kao osobito značajan aspekt okoliša u objektima Konzuma prepoznato je upravljanje otpadom pa ulažemo veliki napor u njegovo pravilno sortiranje kako bi se maksimalno iskoristile sve korisne sirovine i smanjio utjecaj na okoliš.

Veliku ulogu u upravljanju zaštitom okoliša ostvarili smo kroz praksu doniranja hrane i suradnjom s brojnim udrugama diljem Hrvatske zahvaljujući kojoj se hrana pred istekom roka trajanja maksimalno iskorištava i usmjerava prema potrebitima. Naše napore i ulaganja kao vodećeg trgovačkog lanca u području doniranja hrane prepoznala i inicijativa Najdonator dodijelivši nam titulu Najdonatora već dvije godine zaredom.

Kod kupaca se primjećuje trend ekološke osviještenosti, što u potpunosti podržavamo te ih pozivamo na još veće korištenje višenamjenskih vrećica i torbi ili asortimana koji se može reciklirati. Trenutno u ponudi imamo 100% biorazgradive vrećice, vrećice izrađene od recikliranih materijala, vrećice koje se naknadno mogu reciklirati te višenamjenske platnene vrećice.“

Kaufland (Kaufland Hrvatska, https://tvrtka.kaufland.hr/ljudi-okolis/zastita-okolisa-klime.html; 31.08.2020.) navodi da „njihove aktivnosti sežu od primjene energetski učinkovite tehnike i ekološki osviještenog projektiranja novih građevina preko logističkih procesa koji nisu štetni za klimu do izbjegavanja otpada“:

Lidl Hrvatska na svojim stranicama navodi sljedeće:

„Svakodnevno radimo na tome da održivo i odgovorno razvijamo naše lokacije, procese i tehnologije. Zalažemo se za učinkovito korištenje energije i resursa, neprestano poboljšavamo ekološku komponentu procesa logistike i transporta te potičemo i aktivno recikliramo tamo gdje možemo.“ (Lidl Hrvatska, https://tvrtka.lidl.hr/drustveno-odgovorno-poslovanje ; 06.09.2020.)

4. ZAKLJUČAK

Kroz upoznavanje s teorijom društveno odgovornog poslovanja i potrebu poduzeća za stalnim razvojem zbog napretka i osviještenosti društva postajemo svjesni koliko je bitan poslovni moral u svakodnevom poslovanju. Danas nije rijetkost da mediji prate aktivnosti poduzeća koje ulaze u sfere društveno odgovornog poslovanja.

Uzevši u obzir analizu tri maloprodajna poduzeća na području Hrvatske vidimo da su maloprodajna poduzeća itekako osviještena i jasno komuniciraju svoje aktivnosti. Danas je moralno poslovanje ne samo potreba nego se od poduzeća i očekuje da ne posluje nikako drugačije nego moralno.

Poslovni moral postaje dio strategije poduzeća i ulažu se dodatni napori s ciljem dobrobiti i za zajednicu i za poduzeće. Obzirom na sve veću fokusiranost poduzeća i zajednice na društveno odgovorno poslovanje taj način poslovanja će u budućnosti postati još značajniji.

5. POPIS LITERATURE

5.1. Knjige i članci

1. Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L. (2006).: Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, AED, Zagreb.

2. Glavočević,A., Radman Peša, A. (2013); Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti; Oeconomica Jadertina, Vol.3 No.2; Prosinac 2013.

3. Hrvatska udruga poslodavaca (2014); Društveno odgovorno poslovanje za sve (DOP za sve); Priručnik za organizacije poslodavaca; Zagreb.

4. Ivić P., Grubišić, D.;(2013); Međuovisnost društveno odgovornog ponašanja i poslovne uspješnosti; Poslovna izvrsnost Zagreb, Vol. 7 No.2,2013.

5. Kotler, P., Lee, N. (2009), Društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa,M.E.P., Zagreb

6. Konzum Plus d.o.o. ; Etički kodeks; 2020.

7. Lidl Hrvatska; Izvještaj o održivosti Lidl Hrvatska 2017,2018.

8. Omazić,M.A. (2007); Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća; Doktorska disertacija; Zagreb 2007.

9. Salarić, D., Jergović, A. (2012); Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje; Učenje za poduzetništvo, Vol.2 No.2 , Prosinac 2012.

10. Segetlija,Z.; Dujak, D. (2014); Perspektive trgovine 2014. Ljudi, tehnologija, znanje.; Zbornik međunarodne znanstvene konferencije; Zagreb; Studeni 2014.

11. Šijaković,A., Krišto,I., Batak,M. (2013); Društveno odgovorno poslovanje i zaštita zdravlja i sigurnost na radu. Sigurnost 55(4) 2013.

12. Šijaković,A., Nikolić,V., Savić, S., Taradi, J. (2013); Modeli društveno odgovornog poslovanja u funkciji unapređenja sigurnosti na radu i održivog razvoja, 14. međunarodni

simpozij o kvaliteti „KVALITETOM PROTIV RECESIJE“, Rovinj, 21.-22.3.2013., HDMK, Zagreb.

13. Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K.; (2014); Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. Oeconomica Jadertina, Vol.4 No. 1/2014.

5.2. Internet izvori

1. https://www.hzn.hr/

2. https://www.dnvgl.hr/

3. https://karijera.lidl.hr/

4. https://karijera.kaufland.hr/

5. https://www.konzum.hr

6. https://tvrtka.kaufland.hr/

IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Marinko Kapular
Matični broj studenta: 0234055482
Naslov rada: Društveno odgovorno poslovanje maloprodajnih poduzeća

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno naznačio u radu. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovog rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je dobio mentor.

Datum: _____ Potpis studenta: _____

ŽIVOTOPIS

OSOBNE INFORAMCIJE:

Ime i prezime: Marinko Kapular

Datum rođenja: 04.03.1992.

Adresa: Ivičeki 14, 10250 Lučko - Zagreb

Mobitel: 092/122-4286

E-mail: marinko.kapular@gmail.com

OBRAZOVANJE:

2017 - danas - Veleučilište Baltazar Zaprešić

2007 - 2011 - Grafička škola u Zagrebu

RADNO ISKUSTVO:

- Svibanj 2019 – danas , Orbico, Prodajni predstavnik za Philip Morris
- Lipanj 2017 – Veljača 2019, Caffe bar Koš, Konobar
- Kolovoz 2016 – Siječanj 2017, Green pub, Konobar
- Veljača 2016 – Kolovoz 2016, Crodux, Trgovac na benzinskoj postaji
- Svibanj 2015 – Kolovoz 2015, La Playa, Voditelj caffe bara , sezona
- Rujan 2012 – Ožujak 2015, Papito u sklopu trgovačkog centra Emmezeta, Konobar
- Srpanj 2011- Rujan 2012 , PITSTOP u trgovačkom centru Emmezeta, Konobar

ZNANJA I VJEŠTINE:

- Vozačka dozvola B kategorija
- Poznavanje rada na računalu MS office paket
- Engleski jezik
- Iskustvo terenske prodaje proizvoda
- Rad sa više vrsta craft piva i prezentacija vrsta craft piva gostima
- Lively Roasters – tečaj pripreme i posluživanja craft kave
- Lavazza - tečaj pripreme toplih napitaka; certifikat