

Društveno odgovorno poslovanje u organizaciji

Kranjčić, Elizabeta

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:808227>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**

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

ELIZABETA KRANJČIĆ

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U
ORGANIZACIJI

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2020. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U
ORGANIZACIJI

Mentorica:
dr. sc. Ana Skledar Ćorluka

Naziv kolegija:
OSNOVE MENADŽMENTA

Studentica:
Elizabeta Kranjčić

JMBAG studenta:
0234055339

SADRŽAJ

Sadržaj

SAŽETAK

ABSTRACT

1. UVOD	1
1.1 Definicija problema i predmeta istraživanja	2
1.2 Definiranje ciljeva istraživanja	2
1.3 Metodologija istraživanja	2
1.4 Struktura i sadržaj stručnog završnog rada	3
2. TEMELJNE ODREDNICE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA	4
2.1 Definicija i opća obilježja društveno odgovornog poslovanja.....	4
2.2 Prednosti društveno odgovornog poslovanja	5
2.2.1 Indeks društveno odgovornog poslovanja (Indeks DOP – a)	6
2.3 Društvena odgovornost organizacija u Hrvatskoj u odnosu na organizacije Europskih zemalja	8
2.3.1 Strategija EUROPA – 2020.	9
3. DRUŠTVENA ODGOVORNOST I ODRŽIVO POSLOVANJE ORGANIZACIJA	13
3.1 Važnost i gledišta društvene odgovornosti	13
3.2 Opći pristup i trendovi društvene odgovornosti.....	14
3.3 Teorija i tijek evolucije održivog razvoja	16
3.3.1 Održivi kapital i „Ekonomija sreće“	18
4. KLJUČNI FAKTORI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA	22
4.1 Društveni marketing i promoviranje društvenih ciljeva	22
4.2 Organizacijska filantropija	22
4.3 Društveno odgovorne poslovne prakse i volonterski rad	25
5. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE „ZAGREBAČKE PIVOVARA“ ..	27
5.1 Općenito o „Zagrebačkoj pivovari“	27
5.2 Društveno odgovorno poslovanje „Zagrebačke pivovare“	28
5.3 Posebna ostvarenja da području društvene odgovornosti.....	29

6. ZAKLJUČAK.....	36
POPIS LITERATURE	37
6.1 KNJIGE I ČLANCI.....	37
6.2 INTERNETSKI IZVORI.....	37
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA.....	39
ŽIVOTOPIS	40

SAŽETAK

U ovom radu će se obrazložiti definicija društveno odgovornog poslovanja te sami ciljevi takve vrste odnosno načina poslovanja. Takav način poslovanja je sve popularniji u svijetu i svaka organizacija nastoji ispuniti uvjete kako bi dobilo priznanje organizacije koja posluje društveno odgovorno i koja stvara pozitivne učinke za društvo u cjelini. Predmet analize ovoga rada je objasniti definiciju društveno odgovornog poslovanja, prednosti takvog načina poslovanja, važnost održivog razvoja te razlog zbog kojeg je društveno odgovorno poslovanje koje se vrednuje preko indeksa DOP – a od iznimne važnosti za poduzetnika. Ukratko će se opisati kakva je društvena odgovornost organizacija u Hrvatskoj u odnosu na Europske zemlje.

Philip Kotler je napisao šest modela poslovanja koji djeluju na društvenu odgovornost te će se kroz rad objasniti važnost marketinga koji promovira društvene ciljeve i kako to utječe na organizaciju i samu okolinu. Opisati će se način na koji se stvara organizacijska filantropija i kako takav koncept društvene odgovornosti primjenjuje sve više organizacija. Društveno odgovorno poslovne prakse i volonterski rad biti će objašnjen na način da opisuje od kolike je važnosti zadovoljstvo zaposlenika i koliko doprinosi boljoj radnoj klimi i uspješnosti organizacije. Na kraju rada će se navesti poslovna organizacija „Zagrebačka pivovara“ kao primjer društveno odgovorne organizacije koja brine za svoje zaposlenike i društvo u cjelini.

KLJUČNE RIJEČI: Društveno odgovorno poslovanje, indeks DOP – a, održivi razvoj, marketing, filantropija, „Zagrebačka pivovara“

ABSTRACT

This work will contain definition of corporate social responsibility and different kinds of it. That way of corporate behavior is very popular all around the globe. Every company is trying to be perceived as socially responsible. The object of this work is to explain the definition of corporate social responsibility, pros of that way of doing business, the importance of sustainable development and why is corporate social responsibility is of extreme importance for an entrepreneur. The comparison between Croatian and European corporate social responsibility will be briefly described.

Philip Kotler wrote six business models that affect social responsibility. Importance of marketing that promotes social goals will be explained and how that affects organization and environment. The way of making organizational philanthropy will be explained and how more and more organizations are using that concept of corporate social responsibility. The influence of corporate social responsibility and volunteer work on workers will be described, why it is very important and what effect it has on the work environment, business climate and successful business. In the end will be a case study of corporate social responsibility and „Zagrebačka pivovara“ will be used as an example and how they care about their workers and environment.

KEY WORDS: Corporate Social Responsibility, CSR Index, Sustainable Development, Marketing, Philanthropy, „Zagrebačka pivovara“

1. UVOD

Danas u suvremenom društvu koje je postalo uvelike složenijeg karaktera i gdje poslovne organizacije ulaze u načine života ljudi ovakav koncept poslovanja je iznimno važan kako bi se očuvanje zajednice održalo na najvišoj razini. Svaka organizacija za glavni cilj ima maksimalizaciju profita i stvaranje najbolje slike o sebi na tržištu. Organizacije su sve više orijentirane na zapošljavanje visoko kvalificiranih ljudi koji se znaju prilagoditi tehnološkim odnosno inovacijskim promjenama, a da uz to imaju pobuđenu svijest o društvenoj odgovornosti.

Jedna od najbitnijih stavki prema kojima se rangira uspješnost pojedinih poslovnih organizacija na tržištu je koncept društveno odgovornog poslovanja, zato je bitno razviti pravilnu strategiju društveno odgovornog poslovanja, kako bi se znalo kako to ostvariti na najučinkovitiji način, a pritom zadržati financijsku stabilnost organizacije. Pojedine organizacije su orijentirane na zaštitu okoliša, dok druga brinu o zaštiti potrošača i na taj način pokazuju svjesnost koliko je važno da zajednica u cjelini bude zadovoljna i ne bude ugrožena sa strane pojedine organizacije.

Društveno odgovorno poslovanje u suvremenom društvu predstavlja dobrovoljno djelovanje prema društvu i u društvu kako bi ostvarilo pozitivne rezultate koji će u konačnici organizaciji davati sliku odgovorne kompanije. U svijetu su postavljene određene zakonske regulative kojih se treba pridržavati i u skladu sa određenim standardima poštovati kako bi se društveno odgovorno poslovanje provelo na pravila način.

Društveno odgovorno poslovanje jedan je od najsnažnijih alata koji jača ime branda, i koji su u današnjoj modernoj ekonomiji moglo bi se nazvati i najvrjednija imovina pojedinih organizacija, što se još naziva i „Goodwill“. Također, takva vrsta poslovanja otvara prostor novim idejama i uspješnim inovacijskim projektima te spaja niz novih partnerskih odnosa pomoću kojih se još više mogu istaknuti kao odgovoran partner.

U prvom djelu rada objašnjava se definicija i obilježja društveno odgovornog poslovanja, u drugom djelu rada će biti navede prednosti društveno odgovornog poslovanja, i u kakvom je položaju Hrvatska po pitanju provedbe odgovornog poslovanja u odnosu na organizacije Europskih zemalja. U trećem djelu rada će biti spomenuta poslovna organizacija „Zagrebačka

pivovara“ koja uspješno posluje i pokazuje iznimnu brigu i odgovornost prema potrošačima i ostvaruje niz nagrađivanih projekata kojima su pomogli ugroženim skupinama društva.

1.1 Definicija problema i predmeta istraživanja

Definicija problema proizlazi iz tematike društveno odgovornog poslovanja točnije što će se dogoditi ako izostane takav oblik poslovanja. Kroz rad je bitno obrazložiti glavni razlog zašto je takav oblik poslovanja jedan od najbitnijih stvari koje se tiču poslovanja, i kako bez takve vrste poslovanja rijetko koja organizacija može opstati, ne samo što čuva i štiti vlastito poslovanje nego i stvara ugled poduzeća na cjelokupnom tržištu koji daje veliki plus u daljnjem tijeku poslovanja.

1.2 Definiranje ciljeva istraživanja

Cilj ovog rada je dokazati da društveno odgovorno poslovanje jedini način da se stvori održivo poslovanje i zaštititi društvo u cjelini. Pobuđena svijest o zaštiti okoliša jedini je način da zajednica počne razmišljati i o nadolazećim generacijama kojima bi trebali ostaviti svijet u kojem će moći normalno živjeti i funkcionirati i naravno razvijati postojeća poslovanja i znati ih preobraziti na pravilan način. Cilj rada je bio obrazložiti zašto je održivo poslovanje jedan od najbitnijih komponenti u poslovanju organizacije i na koji način može ostvariti takvo poslovanje, točnije koju poslovnu strategiju bi trebala primijeniti da ostvari pozitivan rezultat. Pomoću različitih teoretičara i njihove ekonomske misli u cilju je bilo obrazložiti na jednostavniji način koje su pozitivne strane društvene odgovornosti i što sve takva odgovornost čini organizaciji i koliko omogućuje sigurnije poslovanje u budućnosti.

1.3 Metodologija istraživanja

Ovaj rad se može smatrati kao istraživački zadatak kroz koji se opisao smisao društveno odgovornog poslovanja i razlog zašto je tako važan za organizaciju. Literatura za ovaj završni rad bila je dostupna na mnogo internetskih izvora, a pogotovo literatura koja je vezana uz „Zagrebačku pivovaru“ jer imaju jako dobro napravljenu web stranicu na kojoj ima sve što je bilo potrebno za provedbu rada, kao i knjige koje uvelike objašnjavaju važnost društveno odgovornog poslovanja. Primjer „Zagrebačke pivovare“ kao društveno odgovorne organizacije je uzet jer se najviše ističe od svih u pravom smislu kako promocijskim tako i

društvenim aktivnostima kroz koje povezuje ljude i događaje i stvara utisak itekako uspješne društveno odgovorne organizacije koja brine za dobrobit društva i potrošačima otvara svijest o očuvanju okoliša.

1.4 Struktura i sadržaj stručnog završnog rada

Završni rad je koncipiran na način da se u prvom dijelu rada objašnjava važnost društveno odgovornog poslovanja i prednosti koje dolaze sa takvom vrstom poslovanja. U prvoj cjelini se govori o indeksu društvene odgovornosti i što to znači za poduzetnika i organizaciju. Uspoređuje se odgovorno poslovanje Hrvatske u odnosu na zemlje Europe te kako Hrvatska može uznapredovati po pitanju takve vrste poslovanja. U trećoj cjelini rada se govori o važnosti provođenja društvene odgovornosti i kakvi su opći pristupi i trendovi po pitanju novog trenda poslovanja. U četvrtoj cjelini se govori o održivom razvoju i njegovom nastanku te se spominje „Ekonomija sreće“. U petoj cjelini rada se spominju faktori društveno odgovornog poslovanja, točnije društveni marketing koji utječe na društvene ciljeve, organizacijska filantropija i kako to utječe na društvo te društveno odgovorne poslovne prakse i volonterski rad zaposlenika. Na kraju rada u šestoj cjelini se govori o „Zagrebačkoj pivovari“ koja posluje društveno odgovorno te se navode projekti koji su ojačali brand i povezali ljude sa njihovim proizvodom.

TEMELJNE ODREDNICE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

1.5 Definicija i opća obilježja društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje je dragovoljnost poduzetnika da svoje poslovanje prilagodi zahtjevima tržišta, a da uz to čini za dobrobit društva u cjelini i brine o zaštiti okoliša. Društvena odgovornost nije nešto što je donijela vlada niti obavezna zakonska regulativa koje bi se trebali pridržavati poduzetnici. Takvo razmišljanje poduzetnika je njegova osobna osviještenost ili pak način na koji stvara pozitivnu sliku poduzeća kako bi organizaciju podigao na višu razinu. Društvena odgovornost nije niti reklama niti način odnosno strategija do kojeg poduzetnik dolazi do svoga profita. Organizacija takvim poslovanjem stvara sinergiju između pojedinca i institucije. Ovakav trend novog poslovanja više nije nešto „strano“ na tržištu, već je to način funkcioniranja pojedinih organizacija. Organizacije bi se trebala što više posvetiti općem blagostanju i dobrobiti, i na taj način biti uzor pojedincima i mlađim naraštajima. Najbitnije kod pokretanje ovakve odgovornosti je da prvenstveno to kreće od nas samih, a onda sa vlastitim znanjima i motivacijom prenosimo to svjesno ili nesvjesno na svoju okolinu.¹

Primjena društveno odgovornog poslovanja danas je jedna od neizbježnih komponenta u poslovanju koje bi svaki savjesni poduzetnik trebao primjenjivati u svojoj organizaciji. Glavni zadatak svake organizacije je ostvarenje profita odnosno maksimalizacija profita, a da pri tome čine za dobrobit društva u cjelini i da svedu razinu ekološke osviještenosti na najvišu razinu. „Društveno odgovorno poslovanje predstavlja praksu dragovoljnog i iznad prosječnog pozitivnog djelovanja u društvu i prema društvu.“ (Kotler, P., Lee, N., 2009: 14.)

Društveno odgovorno poslovanje moglo bi se svrstati i pod najefikasniji resurs organizacije jer takav pristup prema poslovnoj odgovornosti uvelike povećava produktivnost same organizacije. Za odabir društvene odgovornosti poduzetnik treba odlučiti u kojem smjeru će ići njegovo poslovanje koje će činiti dobro za društvo u cjelini. Kada poduzetnik odabere područje prema kojem će se orijentirati kroz poslovne aktivnosti, treba pronaći pravi način kako se predstaviti javnosti sa takvim oblikom poslovanja. Najbolji način kako odgovorno

¹ Društveno odgovorno poslovanje – kritički osvrt, <https://bond007efzg.wordpress.com/2015/12/14/drustveno-odgovorno-poslovanje-kriticki-osvrt/> (datum pristupanja: 25.7.2020.)

poslovanje približiti javnosti je kroz humanitarne akcije i partnerske odnose. Stvaranje takvog poslovanja nije nimalo lagani posao, zato poduzetnik mora složiti jasnu dugoročnu strategiju kako bi uz niz prepreka omogućio da se poslovanje odvija bez većih problema i neočekivanih događaja.



Slika 1. Društveno odgovorno poslovanje

Izvor: <https://bond007efzg.wordpress.com/2015/12/14/drustveno-odgovorno-poslovanje-kriticki-osvrt/> (datum pristupanja: 21.7.2020.)

1.6 Prednosti društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje u organizaciji stvara znatan utisak na potrošače na temelju kojeg povećavaju svoje prodajne aktivnosti. Pridobiti vjernost potrošača i povezati se s njima na takvoj razini sa sigurnošću će se povećati prilike u organizaciji i omogućiti proširenje poslovanja. Marketinške promocije pripomažu povećanju prodajnih aktivnosti na način da pomoću odabranih proizvoda stvaraju utisak kvalitete i jačine branda. Promocijske aktivnosti mogu se temeljiti na društvenim zbivanjima, preko partnerskih odnosa i naravno jedna od najjačih načina promocije su medijski kanali distribucije. Na temelju jednog istraživanja je utvrđeno da marketinške aktivnosti koje su bile povezane sa određenim društvenim ciljem su imale najviše utjecaja na obrazovanu skupinu ljudi kod kojih je već razvijena svijest o očuvanju okoliša i dobrobit za cijelo društvo koje ih okružuje. Podrazumijeva se da ljudi koji

su završili određeni studij imaju višu plaću od prosječne razine plaća u državi te na taj način organizacija ima brže i orijentirane prihode tj. prihodi koji dolaze iz točno određenih skupina ljudi.

Također savjesnim pristupom koji pokazuje brigu i važnost za svoje društvo u cjelini, organizacije se povezuju na dubljoj razini sa potrošačima i samim time se stvara pozitivna slika u javnosti i stvara odnosno jača pozicija branda. U knjizi „*Brand Spirit*“ (Duh branda) Hamish Pringle i Marjorie Thomason snažno se zalažu za davanja koja povezujući tvrtku ili brand s nekom dobrotvornom akcijom ili društvenim ciljem, mogu doprinijeti „duhu branda“. (Kotler, P., Lee, N. 2009: 24.)

Prednosti koje dolaze sa takvom vrstom poslovanja koja se okrenula prema društvenoj odgovornosti su također jačanje sposobnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika, odnosno zaposlenici koji rade u takvoj organizaciji biti će ponosni što mogu biti dio takve organizacije i što čine dobro djelo koje pomaže vanjskoj pa tako i unutarnjoj okolini organizacije. Potencijalni zaposlenici također imaju veliku želju se zaposliti u takvoj organizaciji koja je na dobrome glasu što je ujedno i pozitivan učinak za organizaciju jer neće nikada imati problema sa radnom snagom i lošim glasom, baš suprotno biti će na dobrome glasu. U konačnici pa jedna i od ključnih stvari o kojima ovisi napredovanje organizacije su investitori i financijski analitičari koji dobe želju surađivati sa takvom vrstom organizacije i omogućiti im daljnja sredstva kako bi se mogli na što lakši i nesmetan način dalje razvijati.

1.6.1 Indeks društveno odgovornog poslovanja (Indeks DOP – a)

Indeks društveno odgovornog poslovanja je projekt koji je u suradnji sa projektom Hrvatskog gospodarskog savjeta za održiv razvoj i Sektora za industriju Hrvatske gospodarske komore, omogućila transparentan uvid u najuspješnija mala, srednja i velika poduzeća odnosno organizacije koje primjenjuju društveno odgovorno poslovanje. Dobrovoljnom primjenom društvene odgovornosti, organizacije dobivaju priznanja koja im itekako pripomažu u daljnjem tijeku odvijanja poslovanja. Cilj ovoga projekta je motivirati poduzetnike malih, srednjih i velikih organizacija da počinju sve više primjenjivati u svome poslovanju i u konačnici imaju mogućnost dobiti priznanje koje im dolazi u susret i omogućuje niz prednosti u odnosu na druge organizacije. Poduzetnici dobivaju „Zlatnu kunu“ kao priznanje za savjesno i odgovorno obavljanje poslovanja. „Zlatna kuna“ je priznanje koje dodjeljuje

Hrvatska gospodarska komora financijski najuspješnijim organizacijama koje posluju društveno odgovorno.

Indeks DOP – a je metodologija koja provodi procjene društveno odgovornih praksi i uspoređuje ih sa drugim organizacijama u Republici Hrvatskoj. Metodologija prikazuje niz kriterija prema kojima se ocjenjuju društveno odgovorne organizacije i na taj način prikazuje najuspješnije poduzetnike u tom području poslovanja. Metodologija indeksa DOP – a sastoji se od šest osnovnih područja, a to su: uključenost društveno odgovornog poslovanja u strategiju poslovanja, zaštita okoliša i zdrava radna okolina, ekonomska održivost, tržišni odnosi prema poslovnim partnerima i krajnjim potrošačima te odnosi sa zajednicom. Metodologija indeksa je rađena po uzoru na *Dow Sustainability* i *Business in the Community* CR Indeks. Najbitnije je naglasiti, a to je da je ispunjavanje upitnika besplatno i samim time poduzetnicima ne stvara problema u poslovanju, jer nije zakonski obavezno.²

„Upitnik sadržava 119 pitanja za velike i srednje tvrtke i 61 pitanje za male tvrtke iz navedenih šest područja DOP-a. Od 2011. godine Indeks DOP-a otvoren je i za javna poduzeća koja se natječu u zasebnoj kategoriji. Projekt su financijski i stručno podržali USAID (putem AED-a) i UNDP te Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, a od 2008. godine i CIP, strukturni program Europske unije.“³

Takav oblik vrednovanja poduzetnika također i motivira ostale poduzetnike da osim ostvarivanja profita ima i drugih načina na koji organizaciju može podići na jednu višu razinu i ostvariti pozitivnu sliku na tržištu koju nazivamo „Goodwill“.



Slika 2. Indeks društveno odgovornog poslovanja

Izvor: <https://www.dop.hr/indeks-drustveno-odgovornog-poslovanja-indeks-dop-a/> (datum pristupanja: 21.7.2020)

² Indeks DOP – a, <https://www.dop.hr/indeks-drustveno-odgovornog-poslovanja-indeks-dop-a/> (datum pristupanja: 25.7.2020.)

³ Indeks DOP – a, <https://www.dop.hr/indeks-drustveno-odgovornog-poslovanja-indeks-dop-a/> (datum pristupanja: 21.7.2020.)

1.7 Društvena odgovornost organizacija u Hrvatskoj u odnosu na organizacije Europskih zemalja

Europski modeli javne politike usmjereni su na upravljanje koje potiče društveno odgovorno poslovanje. Primjena ovog analitičkog okvira na javne politike europskih vlada dao je pregled promjena vlasti kapaciteta i strategije za favoriziranje razvoja društvene i ekološke korporativne prakse. Uzimanjem u obzir i javne politike društveno odgovornog poslovanja, postoji konvergencija između vladinih pristupa i akcija za razvoj javnih politika društveno odgovornog poslovanja zemlje. Danska, Finska, Nizozemska i Švedska razvile su opsežnu i sveobuhvatnu državu blagostanja.⁴

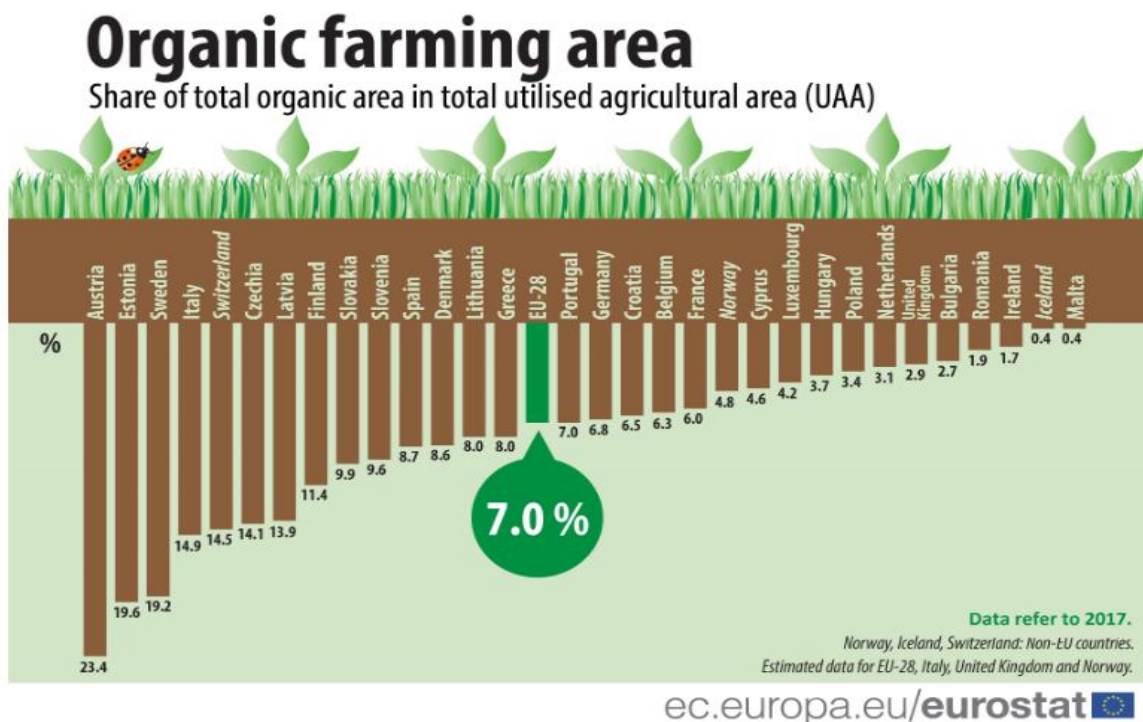
Istraživanja su pokazala da u Hrvatskoj gotovo uopće ne postoje vladine aktivnosti u svrhu poticanja društveno odgovornog poslovanja. U regulatornom smislu nema zakona niti politika koje bi poticale društveno odgovorno poslovanje, već postoje minimalni standardi koji potiču zaštitu okoliša i ljudskih prava. Jedini promotor društveno odgovornog poslovanja su poslovne organizacije kao što su Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, zajednica za društveno odgovorno poslovanje u HGK i *Global Compact*. Poslovne organizacije u vlasništvu poduzetnika su od iznimno malog interesa jer još nisu usavršili praksu primjene takvog poslovanja, te ne vide koristi od primjene društveno odgovornog poslovanja, jer im je poslovanje usmjereno na većinu organizacija u Hrvatskoj na profit odnosno financijsku stabilnost.⁵

U Hrvatskoj je sve više organizacija usmjereno prema društveno odgovornom poslovanju, i to daje pozitivnu sliku Hrvatske u svijetu jer svojom organizacijskom filantropijom i društveno odgovornom praksom diže standard građana na višu razinu. Europske zemlje kao što su Norveška, Danska, Švedska i Švicarska imaju viši standard života i obrazovanja nego građani Hrvatske. Sjeverna Europa ima sve veću osviještenost eko – sustava u odnosu na Srednju

⁴ Public Policies on Corporate Social Responsibility: The Role of Governments in Europe, <https://www.esade.edu/itemsweb/idgp/Albareda.pdf>, (datum pristupanja: 25.7.2020.)

⁵ Društveno odgovorno poslovanje za sve, Nacionalna studija, Republika Hrvatska, <https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Petra%20Senti%C4%87/Nacionalni%20DOP%20HR.pdf>(datum pristupanja: 25.7.2020.)

Europu točnije Hrvatsku i samim time ima status Zelenije ekonomije što je danas među vrjednijim nagradama koje određena zemlja može dobiti.⁶



Slika 3. Ekološka proizvodnja

Izvor: <https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/u-hrvatskoj-pod-ekoloskom-proizvodnjom-6-5-posto-povrsina-austrija-rekorder-s-23-4-posto-12079> (datum pristupanja: 23.7.2020)

1.7.1 Strategija EUROPA – 2020.

Europa može uspjeti ako djeluje zajednički, kao Unija. Potrebna nam je strategija koja će nam pomoći da izađemo iz krize jači i da pretvorimo EU u pametnu, održivu i uključivu ekonomiju koja će ostvarivati visoke stope zaposlenosti, produktivnosti i društvene povezanosti. Strategija Europa 2020. donosi viziju europske socijalne tržišne ekonomije za 21. stoljeće.⁷

⁶ Ekološka proizvodnja Europskih zemljama, <https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/u-hrvatskoj-pod-ekoloskom-proizvodnjom-6-5-posto-povrsina-austrija-rekorder-s-23-4-posto-12079> (datum pristupanja: 25.7.2020)

⁷ <https://strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2017/03/Strategija-EUROPA-2020.-hr.pdf> (datum pristupanja: 31.7.2020.)

Strategija Europa 2020. predlaže tri prioriteta koji se međusobno nadopunjuju:

- Pametan rast: razvijanjem ekonomije utemeljene na znanju i inovaciji.
- Održiv rast: promicanje ekonomije koja učinkovitije iskorištava resurse, koja je zelenija i konkurentnija.
- Uključiv rast: njegovanje ekonomije s visokom stopom zaposlenosti koja donosi društvenu i teritorijalnu povezanost.⁸

Europska unija mora definirati gdje želi biti 2020. godine. S tom namjerom Europska komisija predlaže sljedeće glavne ciljeve EU:

- 75 % populacije u dobi između 20- 64 godina trebalo bi biti zaposleno.
- 3 % BDP-a EU treba investirati u istraživanje i razvoj.
- Treba ispuniti klimatsko-energetske ciljeve „20/20/20“ (uključujući i povećanje do 30 % smanjenja emisije ukoliko okolnosti dozvoljavaju).
- Postotak osoba koje rano napuste školovanje trebao bi biti ispod 10 %, a najmanje 40 % mlađe generacije trebalo bi završiti tercijarni stupanj obrazovanja.
- 20 milijuna manje ljudi trebalo bi biti u opasnosti od siromaštva.⁹

Ovi su ciljevi međusobno povezani i presudni za naš opći uspjeh. Kako bi osigurala da svaka zemlja članica prilagodi strategiju Europa 2020. svojoj specifičnoj situaciji, Komisija predlaže da ciljevi EU budu pretvoreni u nacionalne ciljeve i putanje.

Ovi su ciljevi reprezentativni za tri prioriteta pametnog, održivog i uključivog rasta, ali nisu razrađeni: za potporu će biti potreban čitav niz aktivnosti na nacionalnoj razini, na razini

⁸ <https://strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2017/03/Strategija-EUROPA-2020.-hr.pdf> (datum pristupanja: 31.7.2020.)


⁹ <https://strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2017/03/Strategija-EUROPA-2020.-hr.pdf> (datum pristupanja: 31.7.2020.)

Europske unije i internacionalnoj razini. Europska komisija predstavlja sedam predvodničkih inicijativa koje će katalizirati napredak u okviru svake prioritetne teme:


- „Unija inovacija“ s ciljem unapređenja okvirnih uvjeta i dostupnosti financiranja za istraživanje i inovacije kako bi se osigurala mogućnost transformacije inovativnih ideja u proizvode i usluge koje stvaraju rast i radna mjesta.
- „Mladi u pokretu“ s ciljem povećanja učinka obrazovnih sustava i olakšanja ulaska mladih na tržište rada.
- „Digitalni program za Europu“ s ciljem bržeg širenja brzog interneta te korištenja prednosti jedinstvenog digitalnog tržišta za kućanstva i tvrtke.
- „Resursno učinkovita Europa“ s ciljem razdvajanja ekonomskog rasta od korištenja resursa, podrške prijelazu na ekonomiju koja koristi male razine ugljena, povećanja korištenja obnovljivih izvora, modernizacije sektora transporta i promicanja energetske učinkovitosti.
- „Industrijska politika za globalizacijsko doba“ s ciljem unapređenja poslovnog okruženja, prvenstveno za male i srednje poduzetnike, te razvoja snažne i održive globalno konkurentne industrijske osnove.
- „Program za nove vještine i radna mjesta“ s ciljem modernizacije tržišta rada te osnaživanja ljudi razvojem njihovih vještina tijekom cijeloga života s ciljem povećanog sudjelovanja radne snage te boljeg slaganja ponude i potražnje, uključujući i kroz mobilnost radne snage.
- „Europska platforma protiv siromaštva“ s ciljem jamčenja društvene i teritorijalne povezanosti na način da svi imaju koristi od prednosti rasta i radnih mjesta te da se ljudima koji pate od siromaštva i socijalne isključenosti omogući dostojanstven život i aktivno sudjelovanje u društvu.¹⁰

¹⁰ <https://strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2017/03/Strategija-EUROPA-2020.-hr.pdf> (datum pristupanja: 31.7.2020.)

Za ostvarivanje rezultata koji su složenijeg karaktera trebati će puno snage, volje i profesionalnog pristupa koji će omogućiti da se ovi ciljevi ostvare. Svaka zemlja članice Europske unije će dobiti specifičnu preporuku koja će pomoći pri rješavanju ekonomskih, društvenih i socijalnih problema te problema sa demografskim situacijama koje pogađa sve više zemalja sa slabijom ekonomijom. Europsko će vijeće imati puno vlasništvo i biti žarište nove strategije. Komisija će nadzirati napredak prema ciljevima, olakšavati razmjenu politika i davati nužne prijedloge za usmjeravanje aktivnosti i predvodničkih glavnih inicijativa EU. Europski će parlament biti pokretačka snaga koja će mobilizirati građane i djelovati kao suzakonodavac na ključnim inicijativama. Ovaj partnerski pristup bi se trebao protezati na odbore EU, nacionalne parlamente te na nacionalne, lokalne i regionalne vlasti, socijalne partnere, dionike i civilno društvo kako bi svi bili uključeni u ostvarenje vizije.¹¹



Pametan rast	Održiv rast	Uključiv rast
Inovacije « <i>Inovacijska unija</i> » (Tematski cilj 1)	Klima, energija (Tematski cilj 4,5,6,) i mobilnost (Tematski cilj 7) « <i>Europa učinkovitih resursa</i> »	Zapošljavanje i vještine « <i>Nove vještine i radna mjesta</i> » (Tematski cilj 8,11)
Obrazovanje « <i>Mladi u pokretu</i> » (Tematski cilj 10)	Konkurentnost « <i>Industrijska politika za doba globalizacije</i> » (Tematski cilj 3)	Borba protiv siromaštva « <i>Europska platforma za borbu protiv siromaštva</i> » (Tematski cilj 9)
Digitalno društvo « <i>Digitalna Europa</i> » (Tematski cilj 2)		



Slika 4. Tri rasta Europe

Izvor: <https://www.slideserve.com/vidar/strategija-europa-2020> (datum pristupanja: 31.7.2020.)

¹¹ <https://strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2017/03/Strategija-EUROPA-2020.-hr.pdf> (datum pristupanja: 31.7.2020.)

2. DRUŠTVENA ODGOVORNOST I ODRŽIVO POSLOVANJE ORGANIZACIJA

2.1 Važnost i gledišta društvene odgovornosti

Društvena odgovornost organizacije predstavlja veliki izazov i kompleksan problem koji nastaje radi različitih stavova, mišljenja i ponašanja zaposlenika. Sve više organizacija je svjesno koliko je važna društvena odgovornost i mogao bi se nazvati kao novi trend u poslovanju organizacija. Takav pristup prema okolini uvelike daje prednosti organizaciji što im osigurava sigurniju budućnost i ostvarenje profita, a što je najvažnije stvara konkurentsku prednost na tržištu. Društvena odgovornost bi trebala biti usađena u poduzetnika da bez ikakvih obaveza ili zakonskih regulativa obavlja posao savjesno i odgovorno u skladu sa svim propisanim mjerama koje su usmjerene na dobrobit društva u cjelini.

Neki autori ističu razliku između organizacijske društvene odgovornosti i korporacijske društvene odgovornosti. Za organizacijsku društvenu odgovornost smatraju da je to sastavni dio poslovnih obaveza koje organizacija treba primjenjivati i provoditi. Glavni zadatak organizacijske društvene odgovornosti je provođenje akcija koje ispunjavaju interese organizacije i istodobno interese okoline. Cilj je uskladiti poslovne aktivnosti kako bi se društvena odgovornost mogla proizvesti bez ikakvih smetnji. Korporacijska društvena odgovornost se odnosi na koncepte pomoću kojih se odvija društvena odgovornost u organizaciji. (Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, P.; Pološki Vokić, N., 2008: 561)

Gledišta društvene odgovornosti ima dvije strane. Jedna skupina društva smatra da društveno odgovorno poslovanje loše utječe da poslovne aktivnosti organizacije. Smatraju da je glavni zadatak organizacije ostvarivanje profita odnosno maksimalizacija profita. Mišljenja proizlaze iz tradicionalnog pristupa i Friedmanovog razmišljanja da je jedina društvena odgovornost ostvarivanje profita. Također smatraju da angažiranost organizacije na određenim društvenim aktivnostima krše temeljno pravo odgovornosti organizacije. Oni smatraju da se zbog društvenih aktivnosti gubi smisao postojanja poduzeća, te da glavne aktivnosti tog poduzeća gube učinkovitost i ekonomsku produktivnost koja je temeljna svrha organizacije. (Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, P.; Pološki Vokić, N., 2008: 563. – 564)

Druga skupina ljudi smatra da društveno odgovorno poslovanje je sastavni dio organizacije. Glavna prednost takvog poslovanja dolazi iz organizacije koja osigurava različite pogodnosti i resurse i u konačnici svojim poslovnim aktivnostima pomažu svojoj zajednici.

Organizacija koja je društveno angažirana i ostvaruje društvene ciljeve osigurava si pozitivnu sliku na tržištu, samim time dobiva vjernost potrošača i različitih investitora. Dokazano je da društveno odgovorne organizacije dugoročno postižu bolji odnosno veći profit. Rješavanjem teških društvenih problema kao što su siromaštvo, nedovoljno ulaganje u obrazovanje stvara sebi buduću kvalitetnu okolinu koja će u budućnosti i organizaciji osigurati stabilnije poslovanje. Poticanjem iskorištavanja obnovljiv izvora energije, recikliranje otpada te korištenje sve više električnih automobila, organizacije stvaraju održiv razvoj unutar i izvan svoje okoline. (Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, P.; Pološki Vokić, N. 2008: 563 – 564).

2.2 Opći pristup i trendovi društvene odgovornosti

Društvene snage utječu na organizaciju isto kao i tržište. Poduzetnik prije pokretanja ikakvog poslovanja treba promisliti na koji način bi kroz poslovanje mogao učiniti za dobrobit zajednice. Poduzetnik prije nego što uloži svoje vrijeme, energiju i novac treba odabrati u kojem smjeru želi ulagati svoje vlastite i financijske potencijale. (Nicholas C. Siropolis, 1995:612.).

Opći pristup društvene odgovornosti se razlikuje prema tri vrste pristupa, a to su: Tradicionalan pristup koji je okrenut prema efikasnosti poslovanja i zauzima se za stav „Nevidljive ruke“. Nobelovac Milton Friedman zagovornik je ovog pristupa, i smatra da je jedina zadaća poduzeća odnosno organizacije ostvarivanje profita. Svoje gledište Friedman sažimlje u konstataciji: „Biznis biznisa je biznis“. (Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, P.; Pološki Vokić, N., 2008: 565. - 566.)

Friedman smatra da je jedina zadaća organizacije ostvarivanje profita i bilo kakve aktivnosti koje izlaze iz tog okvira nisu prihvatljive. Pristup interesno utjecajnih grupa čine pojedince i određene grupe koje su osnovane radi ciljanog razloga. Takvu grupu ljudi čine sve utjecajne osobe koje imaju moć utjecaja na akcije i odluke u organizaciji. Oni svojim utjecajem imaju mogućnost ispuniti interese pojedinih grupacija ljudi koji se zalažu za vlastite stavove i

interese. Afirmativan i proaktivan pristup društvenoj odgovornosti temelji se na tome da organizacija treba poticati pojedine akcije koje će pozitivno utjecati na društvo u cjelini, dioničare i okolinu. Pristup traži od menadžera da predviđaju određene društvene zahtjeve, a ne da samo reaguju na njih. Cilj ovakvog pristupa je usklađivati se sa interesima organizacije i interesno utjecajnim grupama i cijelom zajednicom, te poduzimati konkretne korake kako bi se lakše došlo do željenog cilja. (Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, Pere; Pološki Vokić, N., 2008: 565. – 566.)

Trendovi u društvenoj odgovornosti organizacija sastoji se od različitih mišljenja i stavova. Određene suvremene organizacije imaju različite pristupe u provedbi društvene odgovornosti. Jedna skupina suvremenih organizacija se orijentira na koncept korporacijskog građanstva, točnije dobro građansko ponašanje itekako utječe na poslovanje organizacije jer se unapređenjem ekološke i društvene okoline povećava mogućnost organizacije da provede uspješnu poslovnu strategiju koja će se u konačnici rezultirati pozitivnim ishodom. Takav koncept poslovanja se temelji na kapitalizmu koje se brinu za utjecaj interesno - utjecajnih grupa i glavni zadatak im je očuvanje okoliša i prirodnih resursa. Suvremen organizacije moraju se najviše pobrinuti da zadovoljavaju svoje ekonomske ciljeve, a uz to da ispunjavaju interese društva u cjelini. (Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, Pere; Pološki Vokić, N., 2008: 573.)

Drugi način razmišljanja suvremenih organizacija se temelji na ekološkim problemima koji se tiču globalnog zatopljenja, manjka pitke vode i onečišćenje okoliša. Stvara se novi pristup kojim se stvara sinergija poslovnih ciljeva i ekološke uspješnosti te se takav pristup naziva sustav ekološkog menadžmenta (*The Environmental Managment System, EMS*). Ekološka senzibilnost organizacija usmjerene su na smanjivanje onečišćenja i kontrolu organizacije po pitanju očuvanja okoliša. Organizacija svoje postojeće proizvode pretvara u ekološki proizvod. Takvi proizvodi smanjuju potrošnju energije i proizvodnih otrova i uporabom ekološki održivih resursa sprječava se onečišćenje okoline što je također za dobrobit cijele zajednice. (Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, P.; Pološki Vokić, N., 2008: 573. – 574.)

Treći način razmišljanja suvremenih organizacija usmjerene su na društveno odnosno socijalno poduzetništvo. Vrsta je organizacije u kojoj poslovne vođe žele mijenjati svijet i kojima glavni zadatak nije maksimalizacija profita nego poboljšavanje društva i njegove okoline. Njihova je vizija da je njihov zadatak činiti svijet boljim mjestom za život i svojim

unutarnjim vrijednostima i idealima nastoje doći do cilja. (Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, P.; Pološki Vokić, N., 2008: 576.)

2.3 Teorija i tijek evolucije održivog razvoja

„Održivi razvoj je okvir za oblikovanje politika i strategija kontinuiranog gospodarskog i socijalnog napretka, bez štete za okoliš i prirodne izvore bitne za poslovne djelatnosti odnosno aktivnosti u budućnosti. On se oslanja na ideju prema kojoj razvoj ne smije ugrožavati budućnost nadolazećih naraštaja trošenjem neobnovljivih izvora i dugoročnim devastiranjem i zagađivanjem okoliša. Riječ je o modelu održivosti koji stavlja naglasak na vođenje razvojne politike uz maksimalnu primjenu znanstvenih dostignuća i novih tehnologija u cilju zaštite ljudskog zdravlja i očuvanja okoliša.“¹²

Proizvodnja i potrošnja resursa unutar pojedinih organizacija trebala bi se bazirati na očuvanje eko – sustava, jer je zrak zemlje sve zagađeniji, i najveća prijetnja je globalno zatopljenje koje ako se ovako nastavi onečišćivati zrak biti će sve bliže. Visoke tehnologije koje su danas sastavni dio proizvodnje ubrzavaju proizvodni sustav, no to stvara znatne posljedice za atmosferu. Poduzetnici se trebaju sve više orijentirati na takve probleme i okrenuti cijelu proizvodnju prema obnovljivim i ne štetnim izvorima energije.

Glavni cilj održivog poslovanja je obavljanje poslovnih aktivnosti iskorištavanjem obnovljivih izvora energije koje se mogu iskorištavati na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Može se reći da je društveno održivo poslovanje, iako je korijen ideje o društvenoj odgovornosti sežu sve od 18. stoljeća i početka industrijske revolucije u Europi, u srži fenomen dvadesetog i dvadesetprvog stoljeća, od ranih pedesetih prošlog stoljeća do današnjeg dana. Ukratko društveno održivo poslovanje ima podrijetlo u društvenom aktivizmu 60 - ih i 70 – ih godina prošlog stoljeća. (Tafra-Vlahović. M., 2011: 28. – 29.)

Održivo poslovanje usko je povezano sa društveno odgovornim poslovanjem, točnije to i je jedan dio društveno odgovornog poslovanja za kojim organizacije sve više teže i paze da njihovo poslovanje ne ugrožava mogućnosti budućih naraštaja. Prije bilo kakvog pokretanja održivog poslovanja poduzetnik kreće od sebe i svoje svjesnosti kakav bi bio svijet da nitko

¹² Održivi razvoj, <http://www.odraz.hr/hr/nase-teme/odrzivi-razvoj> (datum pristupanja: 21.7.2020)

ne pazi o zaštiti okoliša i atmosfere. Takva vrsta poduzetnika je prije svega visoko motivirana i većinom dolaze iz obrazovanih skupina ljudi, no ne mora nužno biti tako. Bitno je znati da će takvo poslovanje ostvariti osobe koje su svjesne koliko je ljudski pa tako i životinjski svijet ugrožen. Sa sve većom medijskom pozornošću tek mali broj ljudi dobiva mali utisak koliko se treba paziti na cjelokupni eko – sustav. Taj problem se može riješiti ako se krene što više educirati ljude i u obrazovni sustav ubaci što više takvih tema. Budući zaposlenici pa tako i poduzetnici će imati „naučenu“ svijest o tome da štogod radili prije svega trebaju paziti na okoliš, što u konačnici rezultira i održivim razvojem.

Održivost nije samo pitanje ekološkog očuvanja, no da bi smo očuvali eko – sustav koji nam omogućuje da udišemo zrak, koristimo pitku vodu, jedemo, stvaramo, uživamo trebali bi ga što više čuvati kako bi nam te mogućnosti bile prisutne. Društvo u cjelini se treba angažirati na očuvanje eko – sustava kako bi ekološka očuvanost došla na željenu razinu i počela pokazivati pozitivne rezultate. Nove naraštaje treba kroz različita društvena događanja i mnogobrojne humanitarne akcije poticati da sve više razmišljaju koliko je važno čuvati okolinu i što to znači za njihov život i daljnje napredovanje.¹³



Slika 5. "Održivi razvoj"

Izvor: <https://www.profil-klett.hr/un-ovi-ciljevi-odrzivog-razvoja-u-radu-s-djecom-i-mladima> (datum pristupanja: 22.7.2020)

¹³ Ciljevi održivog razvoja, <https://www.profil-klett.hr/un-ovi-ciljevi-odrzivog-razvoja-u-radu-s-djecom-i-mladima> (datum pristupanja: 27.7.2020)

2.3.1 Održivi kapital i „Ekonomija sreće“

Različiti tipovi održivog kapitala sastoje se u pet različitih skupina koje su usko povezane, a to su: prirodni, ljudski, društveni, proizvodni i financijski. Prirodni kapital prije svega omogućuje da bi se mogao razviti drugi kapital. Prirodni kapital je većinom neizbježan resurs bez kojeg nijedno poslovanje ne bi moglo funkcionirati. Ljudski kapital odnosno ljudski potencijali su kapital koji je još uvijek presudan u bilo kojem proizvodnom procesu, a sve više se ljudski rad zamjenjuje tehnološkim procesima i sve više zaposlenika u proizvodnim pogonima ima sve manje posla. Društveni kapital koji se još naziva i sociokulturni kapital je međusobno učinkovita povezanost cijeloga društva koji se orijentiran na međuljudsko razumijevanje, zajedničke norme, zajedničku vrijednost, povjerenje, suradnju i reciprocitet. Financijski kapital poduzetniku je najvažnije imati u organizaciji, no sa društveno odgovornim poslovanjem, financijski kapital više nije od presudnih stvari koje čine poduzeće da opstane na tržištu.

Sadašnje ekonomije kojima se pokušava ostvariti maksimalizacija profita u bilo kojem području gospodarstva još nije uspjela ostvariti „Ekonomiju sreće“. Takva ekonomija orijentirana je prije svega na razvoj, pravdu i održivosti, a današnje ekonomije još uvijek nedovoljno posluju na način da bi se mogla proglasiti „Ekonomija sreće“. (Tafra-Vlahović. M., 2011: 76. – 77.)

Ekonomija koja daje karakter sreće također je okrenuta i prema inovativnosti što je najbitnije, a uz to dolaze i izdržljivost, pristupačnost i prihvaćanje različitosti u društvenim skupinama. U Hrvatskoj takva ekonomija neće još dugo zaživjeti jer je država, pogotovo sada za vrijeme COVID – a 19, suočena sa velikim financijskim opterećenjima koja su došla radi manjka gospodarskih aktivnosti i to najviše u sektoru turizma. Turizam je Hrvatskoj svake godine donosio otprilike 50% prihoda što je ove godine gotovo ne moguće. Vrijeme prije COVID – a 19. Hrvatska je imala pozitivne ekonomske izgleda, imala je tendenciju rasta na gospodarskoj razini, no cijela ta gospodarska aktivnost je bila usmjerena na spašavanje proračuna, i zadržavanje radnih mjesta, no samo stvaranjem financijske koristi nemoguće je ostvariti „Ekonomiju sreće“.



**nacionalni
indeks sreće** 
Hendal | Banka
Powered by Allianz 

Nacionalni indeks sreće Croatian Happiness Index

Okoliš
Dobra vlast
Kultura
Obrazovanje
Zdravlje
Zajednica
Vitalnost
Blagostanje
Životni standard

Slika 6. "Ekonomija sreće"

Izvor: <https://www.slideshare.net/BankaMagazine/nacionalni-indeks-srece-prezentacija> (datum pristupanja: 22.7.2020)

„Nacionalni indeks sreće je mjerljiv, objektivan brojčani pokazatelj o kvaliteti života, zadovoljstvu i sreći u Hrvatskoj, a time i o djelotvornosti vlasti i javnih politika u cilju zadovoljavanja potreba i očekivanja ljudi.“¹⁴ Mjerenjem nacionalnog bogatstva i blagostanje sreće društva nositelji politike dobivaju uvid gdje trebaju poboljšati svoje politike. Pomoću nacionalnog indeksa sreće poslovne organizacije objektivnije sagledavaju stvarni život građana Hrvatske. Cilj indeksa je zadovoljavanje očekivanja društva i poboljšavanje uvjeta života. Nositeljima ekonomske politike omogućavaju se pogledi na cjelokupno društvo i načini rješenja problema u pojedinom društvu ili u kojem djelu gospodarstva treba uvesti promjene.¹⁵

¹⁴ Nacionalni indeks sreće, <https://www.slideshare.net/BankaMagazine/nacionalni-indeks-srece-prezentacija> (datum pristupanja: 25.7.2020.)

¹⁵ Nacionalni indeks sreće, <https://www.slideshare.net/BankaMagazine/nacionalni-indeks-srece-prezentacija> (datum pristupanja: 25.7.2020.)

U svijetu nacionalni indeks sreće mjere:

- „*Human Development Indeks* (HDI) – Ujedinjenih nacija mjeri samo tri varijable: dohodak, životnu dob i obrazovanje
- *Gross National Happiness* imaju samo dvije države: Kanada i Kraljevina Butan
- Svjetska baza sreće postoji na Sveučilištu u Roterdamu, Nizozemska
- *Prosperity Indeks* Legatum instituta, američkog think - tanka
- Magazin banka i agencija Henda mjeri Nacionalni indeks sreće u Hrvatskoj – sa Hendaovim mjerenjem optimizma – (HIO) koji prati zadovoljstvo pojedinaca ekonomskim uvjetima. ¹⁶

Nacionalni indeks nudi statističke podatke koji su izvedeni iz 8 komponenti, a to su:

1. „Opće zadovoljstvo životnom situacijom i procjena
2. Emotivno stanje na osnovu doživljenih emocija
3. Tjelesno stanje i aktivnosti
4. Uvjeti u radnoj (školskoj) okolini
5. Zdravstveno stanje
6. Osnovni uvjeti za život
7. Odnos prema okolišu
8. Zadovoljstvo socijalnom okolinom¹⁷

Ova pitanja su sastavljena za ispitanike na različitim lokacijama unutar Hrvatske.

¹⁶ Nacionalni indeks sreće, <https://www.slideshare.net/BankaMagazine/nacionalni-indeks-srece-prezentacija> (datum pristupanja: 25.7.2020.)

¹⁷ Nacionalni indeks sreće, <https://www.slideshare.net/BankaMagazine/nacionalni-indeks-srece-prezentacija> datum pristupanja: 25.7.2020.)

Metodologija indeksa sreće kontinuirano je mjerenje koje je sastavljeno od visoko strukturiranih upitnika tijekom cijelog mjeseca u kojem je uključeno 750 ispitanika starijih od 15 godina.

Analiza indeksa provedena preko novinara magazina Banka i istraživača Hendala, zajedno sa svojim suradnicima psiholozima i sociolozima, mjesečno analiziraju indeks po socio - demografsko - ekonomskim karakteristikama, prate pojedinačne varijable indeksa u kontekstu društvenih i ekonomskih zbivanja u zemlji i svijetu. Pomoću te analize uspoređuju postojeće strane i domaće indekse.¹⁸

Objava rezultata se odvija na:

- „mjesečnik Banka i internetske stranice
- Posebni portal Nacionalnog indeksa sreće
- Elektronički newsletter Indeks sreće koji se mjesečno šalje na 15.000 adresa
- Priopćenja za javnost
- Banka TV
- Komercijalne televizijske i radio emisije¹⁹

Preko Indeksa sreće se pokušava poslovnim partnerima omogućiti da se njihovo poslovanje osim indeksa DOP – a može vrednovati i Nacionalnim indeksom sreće koji omogućuje vezivanje imena partnera uz pojam sreće.

¹⁸ Nacionalni indeks sreće, <https://www.slideshare.net/BankaMagazine/nacionalni-indeks-srece-prezentacija> (datum pristupanja: 25.7.2020.)

¹⁹ Nacionalni indeks sreće, <https://www.slideshare.net/BankaMagazine/nacionalni-indeks-srece-prezentacija> (datum pristupanja: 25.7.2020.)

3. KLJUČNI FAKTORI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

3.1 Društveni marketing i promoviranje društvenih ciljeva

Organizacija pomaže u razvoju kampanja putem promotivnih aktivnosti kako bi promijenila ponašanje i osigurala zdravlje, sigurnost i blagostanje zajednice. U takvim projektima najvažnije se orijentirati na promjenu ponašanja odnosno promoviranje društvenih ciljeva kako bi se razvila svijest kod ljudi da treba čini dobro za sebe i okolinu. Kroz niz dobrotvornih akcija se dolazi do financijskih sredstava koji omogućuju provedbu određene kampanje. Glavni cilj promoviranja društvenih ciljeva je da se sakupi dovoljno sredstva pomoću zajednice kako bi pomogli određenoj udruzi, bolnici ili obrazovnoj ustanovi pomoći u obnovi odnosno realizaciji njihovih ciljeva.

U Hrvatskoj postoji niz humanitarnih akcija koje pomažu ugroženim skupinama u državi i na taj način pokazuju koliko je lijepo i važno pomoći drugima. Ovakav tip marketinških aktivnosti su većinom povezane sa određenim periodom u kojem se treba sakupiti određena svota novca koji ide u dobrotvorne svrhe. Česti je primjer da takve organizacije u provedbi određenih akcija je povezana sa neprofitnim organizacijama da bi sa međusobnom suradnjom lakše došli do željenog cilja i što prije pomogli ugroženima.

3.2 Organizacijska filantropija

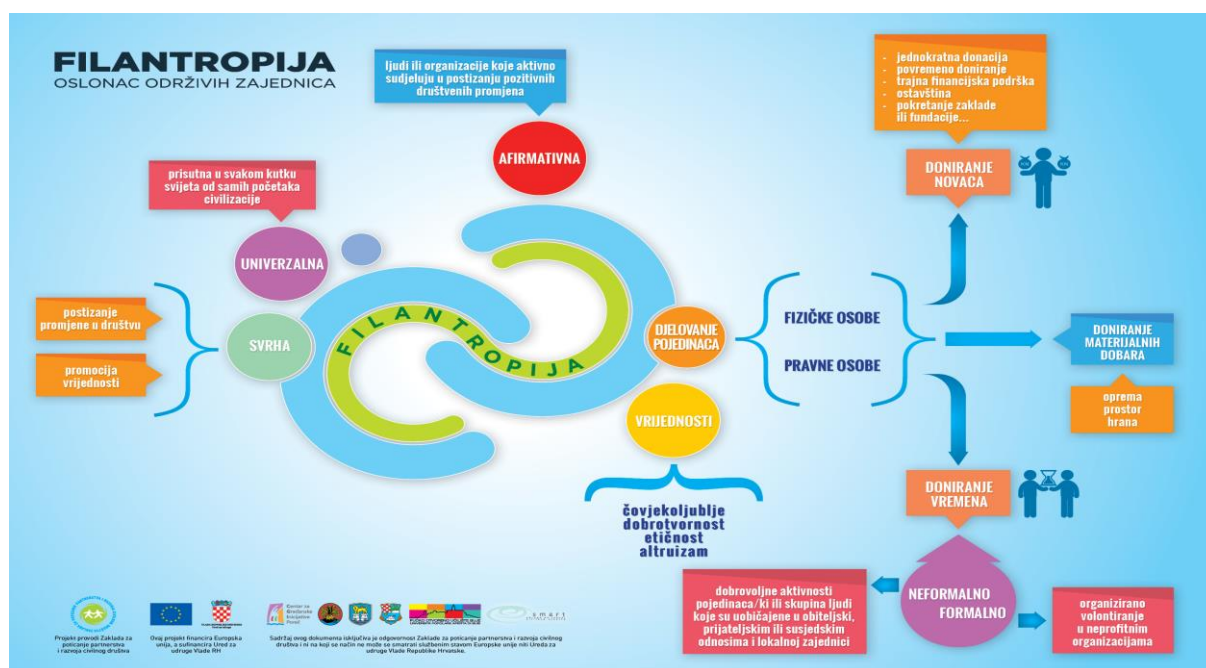
„Filantropija datira još od antičkih vremena, a danas ima vrlo široko značenje. Filantropija kao pojam grčkog je porijekla, a dolazi iz riječi *filein*, što znači ljubiti i *antropos*, što znači čovjek. Pojam filantropija prevodi se kao čovjekoljublje, i.e. ponašanje koje potiče i širi djela pomaganja i ljubavi prema bližnjemu. Temeljna načela jesu čovjekoljublje, dobrotvornost i dobrohotnost.“²⁰

Filantropija se razlikuje po tri vrste, a to su individualna filantropija podrazumijeva donacija novca i drugih dobara u dobrotvorne svrhe, ulaganje vremena u dobrotvoran društveni rad. Takva vrsta filantropije najčešće proizlazi iz vlastitog altruizma i potreba za samo

²⁰ Hrvatski leksikon (2017): Pojam filantropija, <https://www.hrleksikon.info/definicija/filantropija.html> (datum pristupanja: 21.7.2020.)

aktualizacijom i samo poštovanjem. Zanimljivost je da samo 1% donatora izvršava neku humanitarnu donaciju bez predavljanja, odnosno da se zna tko je donator.

Organizirana filantropija se odnosi na organizirane pojedince i grupe ljudi koji organiziranim radom potiče rad za opće dobro. Manifestira se kroz darivanje novca i drugih materijalnih dobara preko zaklada i različitih neprofitnih organizacija i institucija. Sve više se pomaže na način da se ulaže vlastito vrijeme i znanje kako bi nekome omogućili kratkotrajan ili dugoročan oporavak. Organizacijska filantropija je orijentirana na provedbu poslovnih aktivnosti sa kojima na direktan ili indirektan način utječu na svijest ljudi i pokušavaju proširiti svijest koja ostvaruje opću dobrobit. Suvremene organizacije su sve više orijentirane na marketinške aktivnosti kojima su usmjerene na društveno odgovorno poslovanje i svojim poslovnim procesima šalju poruku javnosti odnosno potrošačima kako i oni mogu činiti dobro i kako zajedničkim snagama „vrijede više i mogu više“ napraviti za svoju zajednicu.²¹



Slika 7. Filantropija

Izvori: <http://www.civilnodrustvo-istra.hr/novosti/detaljnije/shto-je-filantropija-kako-ju-prepoznajemo-koje-pojmome-vezhu-za-nju> (datum pristupanja: 22.7.2020)

²¹ Filantropija, <https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20-%20cro%281%29.pdf> (datum pristupanja: 25.7.2020.)

Organizacije na indirektan način šalju poruke javnosti za neku dobrotvornu akciju, najčešće se spominju kao bespovratna sredstva u gotovom novcu ili kroz donacije. Danas je sve više organizacija pod pritiskom i unutar i izvan, da zauzme što više strateških pristupa, i da izaberu na što će se fokusirati, točnije koju će filantropsku aktivnosti izabrati koja će biti povezana sa poslovnim ciljem. Suvremeno poslovanje jednostavno ne može iz svog poslovnog okvira izbaciti zajednicu za koju čini dobro kroz cijeli proces poslovanja. Poduzeća koja namjeravaju dugoročno opstati na tržištu moraju voditi računa o svojim zaposlenicima, na ostale sudionike na tržištu i kao neizostavan dio odgovornosti je zaštita eko - sustava.

Provedba filantropije u organizaciji:

- a) „Usredotočiti aktivnosti organizacijske filantropije na određena područja i teme, s konkretnim ciljevima i utjecajima u zajednici
- b) Unaprijed planirati praćenje realizacije dogovorenih ciljeva i vrednovanje učinka na lokalnu zajednicu
- c) Osigurati postizanje rezultata za uloženi novac
- d) Svrhu davanja donacija uskladiti sa stvarnim društvenim potrebama i potrebama korisnika
- e) Primijeniti strateški pristup davanja donacija uz kombinaciju sustavnosti i fleksibilnosti
- f) Mobilizirati i druge poslovne subjekte ka filantropskim aktivnostima
- g) Osvijestiti kako korporativna filantropija pridonosi većoj vidljivosti kod društveno osviještenih potrošača i poslovnih partnera
- h) Uskladiti vrstu donacija (proizvodi, usluge, rad pro bono) s vlastitom ekspertizom
- i) Uključiti zaposlenike u proces kroz planiranje, implementaciju, kontrolu i izvješćivanje
- j) Izgraditi partnerske odnose i suradnju s udrugama i drugim dionicama kako bi se postigao kontinuitet i održivost rezultata procesa donacija“

k) Promovirati filantropske aktivnosti radi postizanja šireg društvenog učinka²²

3.3 Društveno odgovorne poslovne prakse i volonterski rad

Organizacije sve više u svom poslovanju primjenjuju praksu koja je orijentirana na neki društveni cilj koji treba unaprijediti život u zajednici i zaštititi životnu okolinu. Primjerice poticanje kupnje električnih automobila, korištenje solarnih izvora u kućanstvu kao i konzumacija prirodno uzgojene organske hrane koja ne šteti metabolizmu, povećava kvalitetu života ljudi. Organizacija podržava i potiče zaposlenike na volonterski rad i na taj način povećavaju pozitivnu radnu klimu, jer zaposlenici dobivaju određeno zadovoljstvo koje dolazi humanitarnim radom. Zaposlenici tako mogu svoje vještine i kompetencije primijeniti u obuku pojedinog društva i na taj način prenijeti vlastita znanja, i pri tome dobivaju svijest o važnosti da je bitno pomagati, a ne samo raditi da bi sebi osigurali financijsku stabilnost. (Kotler, P., Lee, N., 2009: 35.).

Organizacije koje imaju veliki broj zaposlenika, većina zaposlenika se sastoji od mladih i obrazovanih ljudi, takve organizacije same od sebe čine opće dobro. Način rada i poslovna klima unutar organizacije je „ključ svega“. Zaposlenici koji odašilju pozitivnim stavom i energijom će ulagati u organizaciju i njegovu okolinu sa velikom motivacijom što u konačnici daje velike prednosti takvoj organizaciji. (Siropolis. N. C., 1995: 500. – 505.). Zadovoljstvom radnika poduzeće dobiva pozitivnu radnu klimu koja je „ključ“ za obavljanje poslovanja. Organizacije se sve više brinu o osjećaju zaposlenika, i sa takvom brigom prema radnicima u javnosti šalju sliku društveno odgovorne organizacije.

²² Filantropija, http://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/KAR_Filantropija_brosura.pdf (datum pristupanja: 25.7.2020.)



Slika 8. Zaposlenici volonteri

Izvori: <https://www.volonteri.hr/> (datum pristupanja: 25.7.2020.)

4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE „ZAGREBAČKE PIVOVARA“

4.1 Općenito o „Zagrebačkoj pivovari“

„Zagrebačka pivovara“ vodeći je proizvođač piva na domaćem tržištu i član Molson Coorsa, jedne od najvećih pivarskih grupacija na svijetu. „Zagrebačka pivovara“ svoj napredak temelji na jasno postavljenoj strategiji poslovanja koja je u skladu s načelima održivog razvoja. Pozitivan pivski trag žele ostaviti gdje god proizvođili i prodavali svoje pivo. Nastoje postati vrhunski čuvari okoliša te gospodarski pokretač gradova i zajednica u kojima djeluju.“²³

„Orijentirani su prije svega na kvalitetu proizvoda, nadmašuju očekivanja, podržavaju ravnopravnost i socijalnu uključenost, te se prema svima odnose s integritetom i poštovanjem i što je najvažnije ostvaruju izvanredne rezultate kako na domaćem tako i stranom tržištu.“²⁴

Primjena koncepta društveno odgovornog poslovanja u „Zagrebačkoj pivovari“ jedna je od ključnih poteza koji su pivovari dali veliki „mah“ u daljnjem razvijanju svojih poslovnih strategija i trenutno su jedni od vodećih proizvođača piva u ovom djelu Europe. Pravi su primjer kako kroz zanimanje i brigu o svojim potrošačima povezuju ljude i što je najvažnije ljude za njihov proizvod. „Svjesna svoje vodeće pozicije te uloge i odgovornosti u društvu, „Zagrebačka pivovara“ predvodi i u segmentu društvene odgovornosti na tržištu, jer im je važno da budu pozitivan primjer i odgovoran partner u zajednici u kojoj djeluju.“²⁵

²³ <https://www.zagrebackapivovara.hr/zagrebacka-pivovara/> (datum pristupanja: 25.7.2020.)

²⁴ <https://www.zagrebackapivovara.hr/zagrebacka-pivovara/> (datum pristupanja: 23.7.2020.)

²⁵ <https://www.zagrebackapivovara.hr/drustvena-odgovornost/> (datum pristupanja: 25.7.2020.)

4.2 Društveno odgovorno poslovanje „Zagrebačke pivovare“

„Zagrebačka pivovara“ vodeći je proizvođač piva na domaćem tržištu koji brine o sigurnosti i zdravlju zaposlenika. Svrstani su u top pet poslodavaca partnera u Hrvatskoj. Vodeći su stručnjaci u upravljanju ljudskim potencijalima. Svoje poslovanje provodi u skladu sa ekološkim standardima jer žele biti ekološki odgovoran susjed u zajednici. Poslovanje su okrenuli prema ekonomičnijem iskorištavanju resursa i smanjenju potrošnje energije i opterećenja na ekološki sustav.²⁶

Pokrenuli su novu poslovnu strategiju putem koje nastoje smanjiti otpad i druge vrste onečišćenja. Poslovnim aktivnostima nastoje što manje štetiti okolišu, i zato „Zagrebačka pivovara“ reciklira oko 98% proizvedenog otpada i nusproizvoda. Moto „Zagrebačke pivovare“ je: Ponovno koristimo, recikliramo, obnavljamo! Također su orijentirani na smanjenje količine vode čime smanjuju količinu otpadnih voda i na taj način paze na onečišćenje okoliša. Moto „Zagrebačke pivovare“: Voda je dragocjena! Stalo nam je! „Zagrebačka pivovara“ ima iznimno odgovoran odnos prema alkoholu te osuđuju i upozoravaju bilo kakvu pretjeranu konzumaciju alkohola.²⁷



Slika 9. Kampanja: “ Kad piješ, ne vozi.“

Izvor: <https://razmisli.net/novosti/razmisli-kad-pijes-ne-vozi-prvi-projekt-kampanje/> (datum pristupanja: 25.7.2020)

²⁶<https://www.zagrebackapivovara.hr/wp-content/uploads/2018/01/Drustvena-odgovornost.pdf>(datum pristupanja: 25.7.2020.)

²⁷<https://www.zagrebackapivovara.hr/wp-content/uploads/2018/01/Drustvena-odgovornost.pdf>(datum pristupanja: 25.7.2020.)

„Sam naziv i slogan „Kad piješ, ne vozi“ jasno odražava i stav „Zagrebačke pivovare“, naglasila je Tina Puhalo Grladinović. Njihovo je stajalište da nije sigurno voziti i konzumirati alkohol. Konzumacija alkohola, čak i u malim količinama, može utjecati na sposobnost prosudbe i motoričke sposobnosti i zbog toga smatraju da nije preporučljivo piti ako namjeravate voziti.“²⁸

Imaju odgovoran pristup prema oglašavanju piva što znači da poštuju smjernice udruge Proizvođača piva i vlastiti kodeks poslovanja. Oglašavanje je usmjereno samo na odrasle i odgovorne punoljetne osobe koje smiju konzumirati alkohol jedino kada nisu prisutni u prometu. Odgovornost informiranja potrošača i način etiketiranja je iznimno važan dio aktivnosti koje moraju biti u skladu sa zakonima i propisima tržišta. Etikete moraju zadržavati podatke o sastojku, sadržaju alkohola i alergenima.²⁹

„Zagrebačka pivovara“ ima odgovoran odnos prema maloprodaji, točnije u cilju im je stvaranje dugoročnih odnosa sa svojim klijentima i poslovnim partnerima. Pokazuju iznimnu važnost komunikacije kao „ključ“ uspješnog poslovanja. Preko povratnih informacija sa javnosti dobivaju uvid u poteškoće i nepravilnosti koje moraju promijeniti kako bi poslovanje teklo što uspješnije i kvalitetnije.³⁰

4.3 Posebna ostvarenja da području društvene odgovornosti

Naziv projekta „Počeši s razlogom“ – kampanja za rano otkrivanje raka testisa glavni cilj kampanje je direktno utjecati na ponašanje i stavove javnosti, odnosno muškaraca, vezano uz brigu o muškom zdravlju.

²⁸ <https://razmisli.net/novosti/razmisli-kad-pijes-ne-vozi-prvi-projekt-kampanje/> (datum pristupanja: 25.7.2020)

²⁹ <https://www.zagrebackapivovara.hr/wp-content/uploads/2018/01/Drustvena-odgovornost.pdf> (datum pristupanja: 25.7.2020.)

³⁰ <https://www.zagrebackapivovara.hr/wp-content/uploads/2018/01/Drustvena-odgovornost.pdf> (datum pristupanja: 25.7.2020.)

„Opći ciljevi:

1. potaknuti muškarce na redoviti samopregled testisa
2. podizanje broja godišnjih pregleda testisa u Referentnom centru MIZ-a
3. potaknuti muškarce na redovite liječničke preglede.“³¹

„Ciljevi kampanje su:

1. pozicioniranje Ožujskog piva kao društveno odgovornog subjekta koji brine o svojim potrošačima
2. povećanje socijalne uključenosti Ožujskog
3. podizanje svijesti javnosti o muškom zdravlju“³²

„Dosadašnje nagrade kampađe Počeši s razlogom:

- *Grand Prix* HUOJ-a 2017 za najbolju društvo odgovornu kampađu
- *Grand Prix* Dana komunikacija 2017 Zlatna nagrada *Croatia Effie* 2017
- *Golden Sempler* za "Best targeted campaign "2017“ .“³³

³¹<https://www.zagrebackapivovara.hr/wp-content/uploads/2018/01/Drustvena-odgovornost.pdf>(datum pristupanja: 26.7.2020.)

³²<https://www.zagrebackapivovara.hr/wp-content/uploads/2018/01/Drustvena-odgovornost.pdf>(datum pristupanja: 26.7.2020.)

³³<https://www.zagrebackapivovara.hr/wp-content/uploads/2018/01/Drustvena-odgovornost.pdf>(datum pristupanja: 26.7.2020.)



3435

Slika 10. Kampanja: “Počeši s razlogom“

Izvor: <https://www.media-marketing.com/intervju/balcannes-price-iza-projekata-samo-hrabro-agencija-bbdo-zagreb/> (datum pristupanja: 23.7.2020.)

„Nagrađivana prošlogodišnja kampanja “Ostajemo di smo” Ožujskog piva dobila je nastavak. Nakon što je u prvom dijelu na duhovit način obrađena povijesna priča o dolasku Hrvata na ove prostore, u drugom djelu je radnja prebačena u budućnost. U kampanji se predstavlja svijet u budućnosti u kojem su tehnološki iskoraci omogućili teleportaciju. Ljudi iz raznih zemalja diljem svijeta novu fantastičnu mogućnost iskoristili bi za istraživanje svakog kutka planeta, pa i šire.“³⁶

³⁴<https://www.zagrebackapivovara.hr/wp-content/uploads/2018/01/Drustvena-odgovornost.pdf> (datum pristupanja: 23.7.2020.)

³⁵<https://www.zagrebackapivovara.hr/wp-content/uploads/2018/01/Drustvena-odgovornost.pdf> (datum pristupanja: 23.7.2020.)

³⁶<https://www.zagrebackapivovara.hr/nagradivana-kampanja-ozujskog-piva-ostajemo-di-smo-preselila-u-buducnost-2/> (datum pristupanja: 23.7.2020.)

„Hrvati, predstavljeni kroz već tradicionalne „Žujine“ protagoniste Gorana Navojca, Gorana Bogdana i Renea Bitorajca, s druge strane ne bi osjećali potrebu za istraživanjem svemira, već bi novu tehnologiju na kreativan način iskoristili kako bi tipičnu hrvatsku svakodnevnicu učinili još lakšom. U kampanji „I u budućnosti – ostajemo di smo“ obradili su aktualnu i vrlo važnu društvenu temu, ali kroz specifičan i prepoznatljiv „Žujin humor“.“³⁷



Slika 11. Kampanja: „Ostajemo di smo“

Izvor: https://www.google.com/search?q=ostajemo+di+smo&sxsrf=ALeKk02DFqV2J8JoLRm3BtvQtzrg_v6Ng:1595503009364&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2 (datum pristupanja: 23.7.2020.)

„Novom kampanjom „Žuja“ odaje počast svim liječnicima, medicinskim sestrama, volonterima, humanitarcima, vojnicima, vatrogascima i svim onim nepoznatim licima koji su u proteklom periodu brinuli o zdravlju i sigurnosti svih nas. Zagreb, 29. svibnja 2020. – Omiljeno hrvatsko pivo, Ožujsko pivo „Zagrebačke pivovare“, lansira novu društveno odgovornu kampanju „Dobri ljudi“ u sklopu koje će donirati milijun kuna Hrvatskoj gorskoj službi spašavanja, Plavom telefonu, Fondu 5.5 i Hrvatskoj mreži za beskućnike, udrugama i

³⁷<https://www.zagrebackapivovara.hr/nagradivana-kampanja-ozujskog-piva-ostajemo-di-smo-preselila-u-buducnost-2/> (datum pristupanja: 23.7.2020.)

zakladi koje su svojim inicijativama i aktivnostima tijekom proteklih, kriznih, mjeseci bezrezervno pomagale potrebitima.“³⁸

„Nova kampanja svojevrsna je zahvala svim doktorima medicine i liječnicima, medicinskim sestrama, spasiocima, volonterkama i volonterima, humanitarcima, penjačima, građevinarcima, redarima, pripadnicima vojske i policije te svim ostalim nepoznatim licima koja nam u vremenima velikih izazova pokazuju pravo lice ljudske dobrote.“³⁹



Slika 12. Kampanja: “Dobri ljudi“

Izvor: <https://profitiraj.hr/kampanja-dobri-ljudi-zuja-donira-milijun-kuna-hrvatskim-udrugama-i-inicijativama/> (datum pristupanja: 25.7.2020.)

³⁸<https://www.zagrebackapivovara.hr/kampanja-dobri-ljudi-zuja-donira-milijun-kuna-hrvatskim-udrugama-i-inicijativama/> (datum pristupanja: 23.7.2020.)

³⁹<https://www.zagrebackapivovara.hr/kampanja-dobri-ljudi-zuja-donira-milijun-kuna-hrvatskim-udrugama-i-inicijativama/> (datum pristupanja: 23.7.2020)

Ovakvim angažmanom koji je izrazito cijenjen na tržištu i sa projektima s kojima je stekla niz nagrada „Zagrebačka pivovara“ u budućnosti ima sigurniju zaradu i novu mogućnost za različite poslovne strategije i što je najvažnije zadovoljstvo zaposlenika. Zaposlenici koji rade u takvoj društveno odgovornoj organizaciji imaju motivaciju i želju čini dobro za svoju okolinu i davati sve od sebe u svom poslu. Uspješnim projektima kao što je „Počeši s razlogom“, „Ostajemo di smo“ i „Dobri ljudi“ osnažila je svoju jačinu branda koja se spominje u knjizi „Brand Spirit“ (Duh brenda) Hamish Pringle i Marjorie Thomason snažno se zalažu za davanja koja povezujući tvrtku ili brend s nekom dobrotvornom akcijom ili društvenim ciljem, mogu doprinijeti „duhu branda“. (Kotler, P., Lee, N., 2009: 24.)

Svojim promidžbenim aktivnostima kao što je primjerice „Jedina piva s nadimkom“, pivovara se povezala sa potrošačima diljem Hrvatske na dubljoj razini gdje ljubitelji piva proslave i pobjede povezuju sa „Žujom“. Na taj način ispunjava svoje interese unutar organizacije, ali i vanjsku potražnju. „Zagrebačka pivovara“ ima afirmativan i proaktivan pristup društvenoj odgovornosti koji se temelji na tome da organizacija treba poticati pojedine akcije koje će pozitivno utjecati na društvo u cjelini, dioničare i okolinu. Pristup traži od menadžera da predviđaju određene društvene zahtjeve, a ne da samo reagiraju na njih. Cilj ovakvog pristupa je usklađivati se sa interesima organizacije i interesno utjecajnim grupama i cijelom zajednicom, te poduzimati konkretne korake kako bi se lakše došlo do željenog cilja. (Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, P.; Pološki Vokić, N., 2008: 565. – 566.).



Slika 13. Oglas za „Jedino hrvatsko pivo s nadimkom“

Izvor: <https://www.ozujsko.com/o-zuji/> (datum pristupanja: 23.7.2020.)

Poslovanje „Zagrebačke pivovare“ se temelji na ekološkim problemima koji se tiču globalnog zatopljenja, manjka pitke vode i onečišćenje okoliša. Stvara se novi pristup kojim se stvara sinergija poslovnih ciljeva i ekološke uspješnosti te se takav pristup naziva sustav ekološkog menadžmenta (*The Environmental Management System, EMS*). Ekološka senzibilnost organizacija usmjerene su na smanjivanje i kontrolu organizacije za okoliš. Organizacija svoje postojeće proizvode pretvara u ekološki proizvod. Takvi proizvodi smanjuju potrošnju energije i proizvodnih otrova i uporabom ekološki održivih resursa sprječava se onečišćenje okoline što je također za dobrobit cijele zajednice. (Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, P.; Pološki Vokić, N., 2008: 573. – 574.).

Također, ima razmišljanje suvremenih organizacija koja je usmjerena na društveno odnosno socijalno poduzetništvo. Vrsta je organizacije u kojoj poslovne vođe žele mijenjati svijet i kojima glavni zadatak nije maksimalizacija profita nego poboljšavanje društva i njegove okoline. Njihova je vizija da je njihov zadatak činiti svijet boljim mjestom za život, i svojim unutarnjim vrijednostima i idealima nastoje doći do cilja. (Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, P.; Pološki Vokić, N., 2008: 576.).

5. ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje danas je jedna od suvremenih tehnika koje primjenjuju brojne organizacije u svom poslovanju. Takav oblik poslovanja koja brine za dobrobit društva u cjelini uvelike pomaže organizaciji u daljnjem tijeku poslovanja kao i o pozitivnoj slici koju šalje u javnost. Republika Hrvatska ne zaostaje puno u provođenju održivog poslovanja te se sve više pobuđuje svijest kod ljudi o očuvanju okoliša i o održivom poslovanju.

Kroz rad je obuhvaćen cjelokupni koncept društveno odgovornog poslovanja te je kroz primjer „Zagrebačke pivovare“ opisano u praksi kako djeluje na organizaciju takvo poslovanje i koliko se diže ugled samoga branda i „Goodwill“.

Hrvatsko tržište je u laganoj tendenciji rasta što se tiče prodaje i proizvodnje, a pri tome društveno odgovorno poslovanje uvelike pripomaže da organizacije ostanu na tržištu, jer osiguravaju budući profit i vjerne potrošače. Najvažnije od svega da se što više proširi razina svijesti i znanje poduzetnika te da shvate koliko je važno provoditi društvenu odgovornost, kako bi se u budućnosti sve više poslovnih strategija baziralo na konceptu očuvanja okoliša i dobrobiti za cjelokupno društvo. Organizacije u bližoj budućnosti bez takvoga poslovanja neće imati „što tražiti na tržištu“ i jedan je od razloga zašto sve više organizacije podliježe takvom obliku poslovanja. Sve uspješne svjetske organizacije su orijentirane na društvenu odgovornost i otprilike 50% uspjeha im dolazi od strane društveno odgovornog poslovanja.

Utjecaj društveno odgovornog poslovanja je u velikim poduzećima, no sve više malih i srednjih poduzetnika povećavaju svoje poslovne aktivnosti zahvaljujući društveno odgovornom poslovanju. Društveno odgovorno poslovanje danas je još uvijek nešto „novo“ na tržištu i što prije se većina poduzeća odnosno organizacija uključi u provedbu društvene odgovornosti u poslovanje gospodarska kriza bi trebala sve više slabiti. Kako bi se povećala svijest na razini države, prvo sve kreće od pojedinca koji sa svojom dogovornošću i znanjem „otvara oči“ okolini pored sebe i na taj način se povećava svijest pojedinaca na državnoj razini. Edukacijama i različitim humanitarnim akcijama se na najbolji način može približiti okolini i što je najvažnije mlađim naraštajima. Djeca su ta koja bi trebala kroz mladenačku dob imati „naučenu svijest“ o društveno odgovornom poslovanju i općenito odgovornom načinu života jer je svijet sve zagađeniji, a oni bi sami trebali živjeti i napredovati u takvom svijetu.

POPIS LITERATURE

5.1 KNJIGE I ČLANCI

1. Afrić Rakitovac, K.; *Zaklada za poticanje partnerstva i razvoja civilnog društva*, MPS-Pula
2. Bahtijarević – Šiber F., Sikvica P., Polški – Vokić N., (2008) *Suvremeni menadžment – vještine, sustavi, izazovi*, Školska knjiga, Zagreb
3. Kotler, P. i Lee, N. (2011) *Društveno odgovorno poslovanje- Suvremena teorija i najbolja praksa*, M. E. P. d.o.o., Zagreb
4. Siropolis, N. C.; (1995) *Menadžment malog poduzeća: vodič u poduzetništvo*, MATE d.o.o., Zagreb
5. Tafra-Vlahović, M. (2011) *Održivo poslovanje - koncepti, upravljanje, komunikacija*, Visoka škola za poslovanje i upravljanje Baltazar Adam Krčelić, Zaprešić

5.2 INTERNETSKI IZVORI

1. <https://bond007efzg.wordpress.com/2015/12/14/drustveno-odgovorno-poslovanje-kriticki-osvrt/>
2. <https://www.dop.hr/indeks-drustveno-odgovornog-poslovanja-indeks-dop-a/>
3. <https://www.dop.hr/indeks-drustveno-odgovornog-poslovanja-indeks-dop-a/>
4. <https://www.esade.edu/itemsweb/idgp/Albareda.pdf>
5. <https://strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2017/03/Strategija-EUROPA-2020.-hr.pdf>
6. <https://www.slideserve.com/vidar/strategija-europa-2020>

7. <https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Petra%20Senti%C4%87/Nacionalni%20DOP%20HR.pdf>
8. <https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/u-hrvatskoj-pod-ekoloskom-proizvodnjom-6-5-posto-povrsina-austrija-rekorder-s-23-4-posto-12079>
9. <http://www.odraz.hr/hr/nase-teme/odrzivi-razvoj>
10. <https://www.profil-klett.hr/un-ovi-ciljevi-odrzivog-razvoja-u-radu-s-djecom-i-mladima>
11. <https://www.slideshare.net/BankaMagazine/nacionalni-indeks-srece-prezentacija>
12. <https://www.hrleksikon.info/definicija/filantropija.html>
13. <https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/file/filantrop%20%20cro%281%29.pdf>
14. http://www.civilnodrustvoistra.hr/images/uploads/files/KAR_Filantropija_brosura.pdf
15. <https://www.volonteri.hr/>
16. <https://www.zagrebackapivovara.hr/zagrebacka-pivovara/>
17. <https://www.zagrebackapivovara.hr/drustvena-odgovornost/>
18. <https://razmisli.net/novosti/razmisli-kad-pijes-ne-vozi-prvi-projekt-kampanje/>
19. <https://www.zagrebackapivovara.hr/wp-content/uploads/2018/01/Drustvena-odgovornost.pdf>
20. <https://www.media-marketing.com/intervju/balcannes-price-iza-projekata-samo-hrabro-agencija-bbdo-zagreb/>
21. <https://www.zagrebackapivovara.hr/nagradivana-kampanja-ozujskog-piva-ostajemo-di-smo-preselila-u-buducnost-2/>
22. <https://www.zagrebackapivovara.hr/kampanja-dobri-ljudi-zuja-donira-milijun-kuna-hrvatskim-udrugama-i-inicijativama/>
23. <https://www.ozujsko.com/o-zuji/>

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slika 1. Društveno odgovorno poslovanje	5
Slika 2. Indeks društveno odgovornog poslovanja.....	7
Slika 3. Ekološka proizvodnja	9
Slika 4. Tri rasta Europe	12
Slika 5. "Održivi razvoj"	17
Slika 6. "Ekonomija sreće"	19
Slika 7. Filantropija	23
Slika 8. Zaposlenici volonteri	26
Slika 9. Kampanja: "Kad piješ, ne vozi."	28
Slika 10. Kampanja: "Počeši s razlogom"	31
Slika 11. Kampanja: "Ostajemo di smo"	32
Slika 12. Kampanja: "Dobri ljudi"	33
Slika 13. Oglas za „Jedino hrvatsko pivo s nadimkom“.....	34

ŽIVOTOPIS

OSOBNE INFORMACIJE **Elizabeta Kranjčić**



📍 Zagrebačka 21, Ključ Brdovečki, Šenkovec 1292

📞 095 366 47 97

✉ kranjic.elizabeta@gmail.com

- Datum i mjesto rođenja: 14.6.1998. Zagreb, Pašman, Hrvatska
- Bračno stanje: neudana, bez djece

Spol Ženska osoba | **Datum rođenja** 14.6.1998. | **Državljanstvo** Hrvatsko

RADNO ISKUSTVO - Moje radno iskustvo temelji se na raznim studentskim poslovima koje sam obavljala tijekom školovanja gdje sam naučila surađivati sa proaktivnim i dinamičnim ljudima.

Nabrojala bih neke kompanije u kojima sam radila studentske poslove:

- Henkel Croatia - 6 mjeseci, razni administrativni poslovi.
- Varteks - 9 mjeseci rad u trgovini- tijekom kojih sam usavršavala komunikacijske vještine
- Smatram da imam izvrsne organizacijske sposobnosti, poslu pristupam ozbiljno i odgovorno. Željela bih Vam reći da ono što ja mogu ponuditi jesu marljivost, želja za učenjem, proaktivnost u cjelokupnom radu, lojalnost, odgovornost, savjesnost, kreativnost i otvorenost.

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE - 2017. Završena srednja škola Ban Josip Jelačić Zapešić, smjer Ekonomist

- 2020. Završeno Velučilište Baltazar Zapešić, smjer Poslovna ekonomija I financije, Prvostupnik poslovne ekonomije I financija

- OSOBNNE VJEŠTINE**
- dobro znanje engleskog jezika u govoru i pismu.
 - napredno se koristim računalnim programima MS Office alata: Word, Excel, Outlook;
 - posjedujem vozačku dozvolu B kategorije i vlastiti automobil

MATERINSKI JEZIK - Hrvatski

STRANI JEZIK
(ENGLJSKI)

RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
B1/2:	B1/2:	B1/2:	B1/2:	B1/2:
Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik

- KOMUNIKACIJSKE VJEŠTINE**
- Imam dobre komunikacijske vještine koje sam stekla radom na prodajnim mjestima odjeće i obuće, te smatram da imam sposobnosti prilagodbe u svakoj situaciji.