

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE NA PRIMJERU DM DROGERIE MARKT D.O.O.

Perić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:246271>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE NA
PRIMJERU DM DROGERIE MARKT D.O.O.**

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Anita Talaja

Student:

Ana Perić

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD	3
1.1. Definicija problema	3
1.2. Cilj rada	3
1.3. Poslovne funkcije	3
2. POVIJEST RAZVOJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA	4
2.1 Razvoj u 1950- im godinama	4
2.2 Razvoj u 1960-ih	5
2.3 Razvoj u 1970- ima i 1980- ima	6
2.4 Daljni razvoj DOP-a	10
3.KONCEPT DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA DANAS ..	14
4.PRIMJENA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA- Dm Drogerie Markt d.o.o.	16
4.1 Profil Dm Drogerie Markt d.o.o	16
4.2 Društveno odgovorni programi Dm Drogerie Markt d.o.o.	18
4.3 Održiv razvoj Dm Drogerie Markt d.o.o.	31
4.4 Odnos prema zaposlenicima kao dio društvenog odgovornog poslovanja Dm Drogerie Markt d.o.o.....	34
4.5 Nagrade Dm Drogerie Markt d.o.o.	35
5.ZAKLJUČAK	37
6.LITERATURA.....	38
POPIS SLIKA.....	41
SAŽETAK	42
SUMMARY	42

1.UVOD

1.1. Definicija problema

Društveno-ekonomska budućnost nas može iznenaditi i donijeti mnoge mogućnosti, ali i određena ograničenja. Pod pritiskom globalizacije pojavljuje se svjesnost o brojnim negativnim stranama rapidnog razvoja i napretka gospodarstva kao što su komercijalizacija, zagađivanje okoliša, utjecaj na psiho-socijalne aspekte društva, potiskivanje gospodarske etike. 70-ih godina prošlog stoljeća poduzeća tu svjesnost o negativnim stranama globalizacije uočavaju važnost primjene društveno odgovornog poslovanja. Tvtrke koje se vode isključivo maksimalizacijom profita dolaze u sukob sa javnošću ali i sa investitorima, te im se na teret počinju stavljati sve negativne navedene strane globalizacije. Društveno odgovorno poslovanje osim što pridonosi sveopćem povećanju razine kvalitete života, indirektno pridonosi i rastu određenih poduzeća koji primjenjuju u svom svakodnevnom poslovanju. U ovom radu istražiti će se društveno odgovorno poslovanje kroz primjer Dm-Drogerie Markt Hrvatska.

1.2. Cilj rada

Cilja rada je definirati koncept društveno odgovornog poslovanja te njegovu primjenu kako u prošlosti tako i sada. Kroz primjer Dm-Drogerie Markt Hrvatska će se analizirati što jedna tvrtka može sve napraviti da bih bila vodeća u društvenom odgovornom poslovanju, te istovremeno ostvarivala velike profite i veliko zadovoljstvo potrošača.

1.3. Struktura rada

Rad će sadržavati 4 dijela. Prvi dio opisuje i definira problem istraživanja, te ciljeve rada. Drugi dio teorijski u kojem se obrađuje nastanak koncepta društveno odgovornog poslovanja kroz povijest Treći dio definira suštinu i doprinose spomenutog koncepta U četvrtom dijelu će se prikazati primjena društvenog odgovornog poslovanja na primjeru Dm Drogerie Markt Hrvatska. U petom dijelu će se iznijeti zaključci.

2. POVIJEST RAZVOJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Nicolas-Sébastien Roch Chamfrot, 1741. – 1794., francuski književnik je jednom izjavio *"Društvo bi bilo nešto prekrasno kad bi se ljudi iskreno zanimali jedni za druge"*. Kada bih njegovu izreku pokušali iskoristiti u ekonomiji tada bih nam prva asocijacija bila koncept društveno odgovornog poslovanja. Jednom poduzeću je svrha ostvariti ciljeve pomoću određenih proizvodnih čimbenika. Međutim korištenjem proizvodnih čimbenika treba paziti na pojedince i njihovu dobrobit u tom stvaranju novih dodanih stvaranja. Koncept društveno odgovornog poslovanja nastaje početkom 20- og stoljeća kao reakcija na utjecaj rapidnog rasta i razvoja ekonomije koji je imao direktne posljedice na društvo.¹ Međutim stvarni početak rađanja ideje možemo uzeti 1950-te godine. Počinju se pojavljivati dijela koja su ukazivala na potrebu da velike korporacije moraju zazirati i na druge ciljeve osim maksimalizacije profita, međutim koncept još nije ni blizu stvarne uporabe u stvarnom poslovanju. Prema Particku Murphy-u razdoblje prije 1950-ih možemo nazvati razdobljem *"filantropa"*, dok razdoblje od 50-ih do 1967 godine naziva razdobljem *"svjesnosti"*.²

2.1. Razvoj u 1950- im godinama

Razdoblje svjesnosti možemo reći da započinje sa knjigom Howarda R. Bowena. Howard Bowen je bio američki ekonomist, profesor na Sveučilištu u Iowi i iako ima mnogih djela koji su se prepoznali u svijetu jedno od značajnijih za razvoj društveno odgovornog poslovanja je *"Social Responsibilities of the Businessman"* iz 1953. godine. On u svojoj knjizi tvrdi da ponašanje velikih korporacija direktno može utjecati na život pojedinaca, te razmatra na koji način to točno djeluje. Također možemo reći da je upravo on iznio prvu definiciju društveno odgovornog poslovanja iako koncept još nije bio niti blizu oblikovanja.³ Njegova definicija glasi:

*"...se odnosi na obveze gospodarstvenika da slijede te politike i da ih ostvare odluke ili slijediti one crte djelovanja koje su poželjne u smislu ciljeva i vrijednosti našeg društva."*⁴

¹ Ivaniš, M. (2015): Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnog upravljanja, Naklada Kvarner, Rijeka, str. 118.

² Crane, A. (2008): The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility: A History of Corporate Social Responsibility Concepts and Practices, Carroll, A., Oxford, str. 24. - 25.

³ Ibid, str. 25.

⁴ Bowen, H. (1953): Social Responsibilities of the Businessman, Harper and Brothers, New York, str. 6.

Bowen je smatrao i zalagao se za određene promjene kako bih se sljedilo ovu definiciju kao što su promjene u sastavljanju upravnih odbora, veća zastupljenost društvenog stajališta u upravljanju, socijalna edukacija poslovnih menadžera, razvoj poslovnih kodeksa ponašanja i norme te daljnja istraživanja društvenih znanosti.⁵ Možemo zaključiti da je Bowenova knjiga definitivno navela na razmišljanje, ali u praksi u tim godinama još nismo mogli pronaći primjere organizacija koje su počele primjenjivati DOP kakvog danas znamo.

Naravno nakon pokrenute diskusije javljaju se i ostale knjige i autori koji pomalo obrađuju tu temu, kao što su Benjamin M. Selek sa knjigom " *A moral philosophy for management* " iz 1959. godine, zatim " *Management's Responsibility to Society: The Growth of an Idea* " iz 1957. godine Morella Heald-a.⁶

Richard Eells je bio direktor istraživanja odnosa sa javnošću tvrtke General Electric, te je napisao knjigu " *Corporation Giving in a Free Society* " 1956. godine.⁷ U njoj iznosi mišljenje da korporacije trebaju odvajati određene doprinose, te tvrdi da je za svaku tvrtku bitno da se razvije takozvana korporativna savjest koje se treba pridržavati koja pomaže izravanju moći. Naglašava izradu donacijske politike u svrhu ostvarivanja boljeg profita.

2.2. Razvoj 1960-ih

1960-ih dolazi do većeg broja radova i istraživanja na temu DOP-a. 1963. godine Joseph W McGuire objavljuje knjigu pod nazivom " *Business and Society* " u kojoj možemo prvi put vidjeti razumijevanje prema okolišu, okolini i društvu što pomalo nalikuje društveno odgovornom poslovanju kakvog danas poznajemo. Kao jednog od istaknutijih možemo izdvojiti Keitha Davisa koji je u tim godinama pisao razne članke na tu temu, a poslje 1975 objavio " *Five propositions for social responsibility* " .

Nadalje u tom razdoblju možemo istaknuti i Clarence C. Waltona koji 1967. godine objavljuje knjigu pod nazivom " *The business system* " , u kojoj detaljno opisuje DOP te njegove značajke i oblike, te se može reći da je prvi koji se baš detaljno uhvatio teme društveno odgovornog poslovanja. Također uz to spominje i volontiranje kao značajka DOP-a, te da tvrtke moraju prihvatiti odgovornosti izvan tvrtke. Još neka od njegovih poznatijih djela ne striktno vezano

⁵ Crane, A. (2008): The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility: A History of Corporate Social Responsibility Concepts and Practices, Carroll, A., Oxford, str. 25. – 26.

⁶ Ibid, str. 26.

⁷ Izvor sa interneta: Chicagounbound.uchicago.edu, <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=3004&context=uclrev> [09.08.2019.]

za DOP ali ipak značajni za suštinu su " *Corporate Encounters: Ethics, Law, and the Business Environment* " iz 1992. godine i " *The Moral Manager* " iz 1988. godine. Možemo izdvojiti njegovu definiciju društveno odgovornog poslovanja koja glasi ;

*".. novi koncept društvene odgovornosti prepoznaje intimnost odnosa između korporacije i društva i shvaća da se takvi odnosi moraju održavati od strane top menadžera jer korporacija i srodne skupine slijede svoj odnos ciljeva.."*⁸

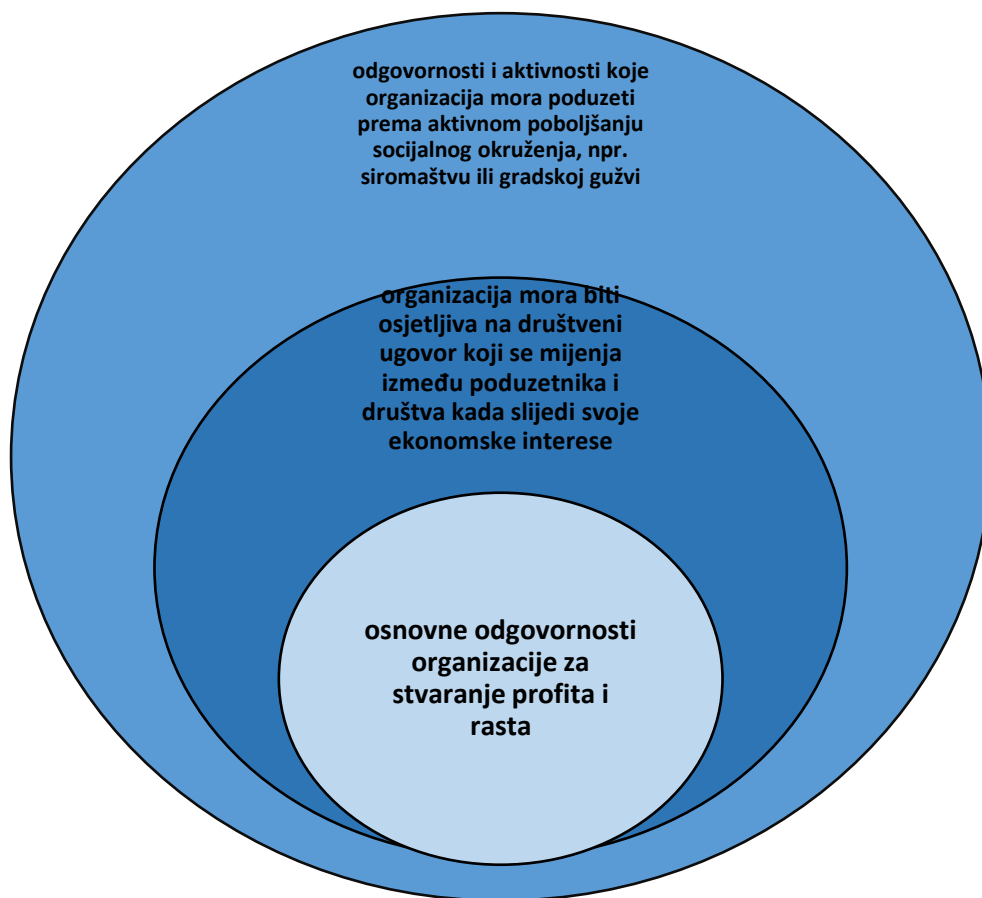
Krajem 60-ih godina se događa velika ekspanzija radova i literature te se DOP pomalo počinje primjenjivati i u praksi ali i dalje usporeno i samo u određenim segmentima. Većinom vezani isključivo za radnike i rad, kao što su radni uvjeti i kadrovanje.

2.3. Razvoj u 1970-ima i 1980-ima

Veliki pa možda i najznačajniji preokret u razvoju i primjeni DOP-a se dogodio 1971. godine kada je kada je Odbor za ekonomski razvoj (CED) objavio svoje Društvene odgovornosti poslovnih korporacija. CED je neprofitna, nestranačka organizacija koja se bavi javnim politikama i koja pruža dobro istraženu analizu i argumentirana rješenja za najvažnija pitanja države.⁹ Kao kodeks ponašanja, CED je istaknuo troslojni model DOP-a:

⁸ Crane, A. (2008): *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility: A History of Corporate Social Responsibility Concepts and Practices*, Carroll, A., Oxford, str. 27. – 28.

⁹ Izvor sa interneta: Web stranica Odbora za ekonomski razvoj raspoloživo na <https://www.ced.org/about> [10.08.2019]



Slika 1. Troslojni model DOP-a prema CED 1971

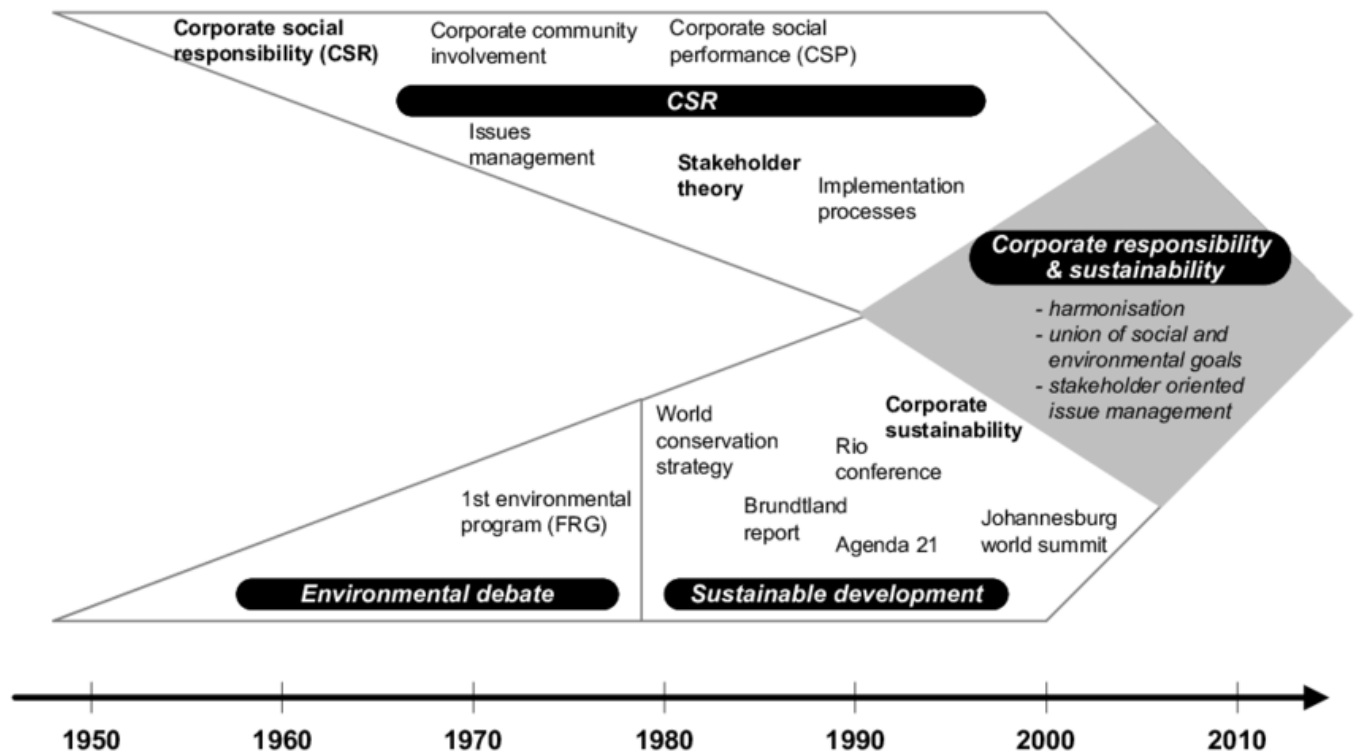
IZVOR: :Ilustracija autora prema članku o Evoluciji DOP-a raspoloživo na <https://thinkingshift.wordpress.com/2007/03/27/the-evolution-of-csr/> [10.08.2019]

Vrijedno je spomenuti pisca George A. Steinera. 1971. godine objavljuje knjigu " *Business and society*" u kojoj iznosi svoje mišljenje o DOP-u i zašto je važan koristeći se i već objavljenim literaturama pokazuje slaganje ali i proširuje definiciju DOP-a. On smatra da posao mora ostati ekonomska institucija ali da mora imati i šire poglede i svrhe te da se ne smije ograničiti samo za stvaranje profita već da mora poticati i šire društvene ciljeve, te ističe da što je veća tvrtka da ima veće odgovornosti ali da te veće odgovornosti nemoraju predstavljati i veći trošak.¹⁰

Sljedeća djela možemo okarakterizirati kao osvrt na prijašnja spomenuta djela, tako i Richard Eels i Clarence Walton nastavljaju raspravu i daljnje proučavanje na već napisane knjige, ali

¹⁰ Crane, A. (2008): The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility: A History of Corporate Social Responsibility Concepts and Practices, Carroll, A., Oxford, str. 28. – 31.

kako i ekonomski razvoj i tehnološki napreduju tako se sa vremenom mijenjaju definicije i proširuju. Iako ne direktno povezano sa definiranjem DOP-a Edward H. Bowman i Mason Haire 1975. godine pišu istraživački članak pod nazivom "A Strategic Posture toward Corporate Social Responsibility" u kojem proučavaju i pokušavaju odrediti empirijski kako DOP utječe na poslovanje tvrtke točnije na njen profit.



Slika 2. Presjek razvoja DOP-a i koncepta održivog razvoja prema Loew et al (2004)

IZVOR: https://www.researchgate.net/figure/Merging-fields-of-corporate-sustainability-and-CSR-based-on-Loew-et-al-2004-12-for-a_fig1_272372331 [10.09.2019.]

Sve više autora se počinje baviti DOP-om, isto tako počinje se masovno prihvaćati u poslovanju. Za primjer možemo uzeti proizvođače sladoleda, Ben & Jerry, koji su bili su prva tvrtka koja je 1989. objavila društveno izvješće.¹¹

Razvijaju se mnoga stajališta i pristupi društvenom odgovornom poslovanju, te su mnoga od njih prihvaćena, te svakim danom se proširuje znanje i primjena

¹¹ Crane, A. (2008): The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility: A History of Corporate Social Responsibility Concepts and Practices, Carroll, A., Oxford, str. 28. – 31.

Događaji u svijetu	Godina	Evolucija DOP-a
	1983/4	Osnovan Business in the Community (Gospodarstvo u zajednici -BiTC)
Izveštaj Gro Harlem Brundtland	1987	Okrugli stol u Cauxu, osnovan SustainAbility
Ujedinjenje Njemačke nakon pada Berlinskog zida	1990	Osnovan je IBLF (The Prince of Wales International Business Leaders Forum - Međunarodni forum poslovnih lidera princa od Walesa)
Sastanak na vrhu u Riu	1991	Oformljena Grupa za gospodarstvo Amnesty Internationala
Shell Brent Spar	1992	Osnovani su World Business Council for Sustainable Development (Svjetski poslovni savjet za održivi razvoj - WBCSD) i Business for Social Responsibility (Poslovni svijet za društvenu odgovornost - BSR)
Nike / Dječji rad	1995	Osnovan je CSR Europe
Trobilančni koncept	1996	ISO 14000; Svjetski gospodarski forum (WEF) – Odjel za korporativno građanstvo
	1997	SA 8000, Inicijativa za etično trgovanje, Globalna inicijativa za izvještavanje, Svjetska banka – Poslovni partneri za razvoj
	1998	Vlada Ujedinjenog Kraljevstva – postavljen Ministar za DOP Kopenhaški centar (The Copenhagen Centre)
	1999	Globalna Sullivanova načela
	2000	UN-ov Globalni sporazum
Skandali Enron i Worldcom UNDP-ov Sastanak na vrhu o održivom razvoju	2001	Zelena knjiga EU; WEF- Inicijativa za globalno korporativno građanstvo; Promocija europskog okvira DOP-a
	2002	EU - Priopćenje o društvenoj odgovornosti poduzeća (EU Communication Concerning Corporate Social Responsibility - Bijela knjiga)
	2003	UNDP-ovi Milenijski razvojni ciljevi Ekvatorska načela

Slika 3.Prikaz evolucije DOP-a prema nekim važnijim događajima u svijetu

IZVOR: Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L. (2006): Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, Kratis, Zagreb, str. 16.

2.4. Daljni razvoj DOP-a

Kao što se prethodno navelo kroz povijest su se mijenjale definicije društveno odgovornog poslovanja, ali neke stavove pojedinaca možemo zasigurno uzeti kao opće prihvaćene. Prvo je tradicionalni pristup DOP-u, zatim takozvani "novi" pristup. Tradicionalni pristup je većinom objašnjen kroz razvoj društveno odgovornog poslovanja, on se temeljio na definicijama i na činjenici da je potrebno da tvrtke dobro izgledaju u očima javnosti. Većinom bi se društveno odgovorna javnost očitavala u donacijama u humanitarne svrhe ili osnivanjem zaklada, te je bilo ograničeno i nije sezala veće doprinose koje može pružiti za društvo.¹² 1975. godine S. Prakash Sethi iznosi tri stupnja uključenosti tvrtke u društveno odgovorno poslovanje:



Slika 4. Prikaz Prakash Sethievog tri stupnja uključenosti tvrtke u DOP

IZVOR: Sethi, P. (1975): Dimensions of Corporate Social Performance: An analytical framework, California Management Review, str. 58.- 64.

¹² Taiwo, W. (2012): Using corporate social responsibility to enhance value, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences International Degree Programmes, str. 3. – 7.

1.)Stupanj društvene obveze podrazumijeva ponašanje tvrtke/korporacije kao odgovor na državna ograničenja i zakonske propise. Očekiva se da se neće kršiti zakoni, i da će osnovne važnosti biti zadovoljene. Menadžeri ograničavaju svoj rad na socijalna pitanja koja su predviđena važećim zakonima.¹³

2.)Stupanj društvene odgovornosti podrazumijeva da se pogledi šire i da se ne gleda samo što je zakonski propisano već se gledaju i ostala etička i moralna načela.

3.)Stupanj socijalne reakcije je prema Seithu je najveća razina koju DOP može ostvariti. Fokus se baca na dugoročne ciljeve poduzeća, te se menadžeri aktivno bave socijalnim i društvenim pitanjima kod donošenja odluka¹⁴

Jedan od nautjecajnijih u razvoju i istraživanju DOP-a je definitivno Carroll Archie. On je 1979. godine smislio četverodijelnu definiciju korporativne socijalne odgovornosti koja je bila ugrađena u konceptualni model korporacijskog društvenog učinka.¹⁵ On je smatrao da svaka tvrtka koja se uključuje u društveno odgovorno poslovanje mora sadržavati ; osnovnu definiciju DOP-a za njihovo poslovanje, listu socijalnih problema koji se pokušavaju riješiti društveno odgovornim poslovanjem, te određene strategije za svaki izlistani problem koji se pokušava riješiti društveno odgovornim poslovanjem.¹⁶ Važno je istaknuti i njegovu definiciju DOP-a koja glasi :

"Socijalna odgovornost poslovanja obuhvaća ekonomska, pravna, etička i diskrecijska očekivanja koja društvo ima od organizacija u određenom trenutku."

Upravo iz ove definicije dolazi poznata piramida Carolla od 4 odgovornosti koje društveno odgovorno poslovanje ima.

¹³ Taiwo, W. (2012): Using corporate social responsibility to enhance value, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences International Degree Programmes, str. 9. – 12.

¹⁴Ibid.

¹⁵ Ibid, str. 8.

¹⁶ Ibid, str. 8.



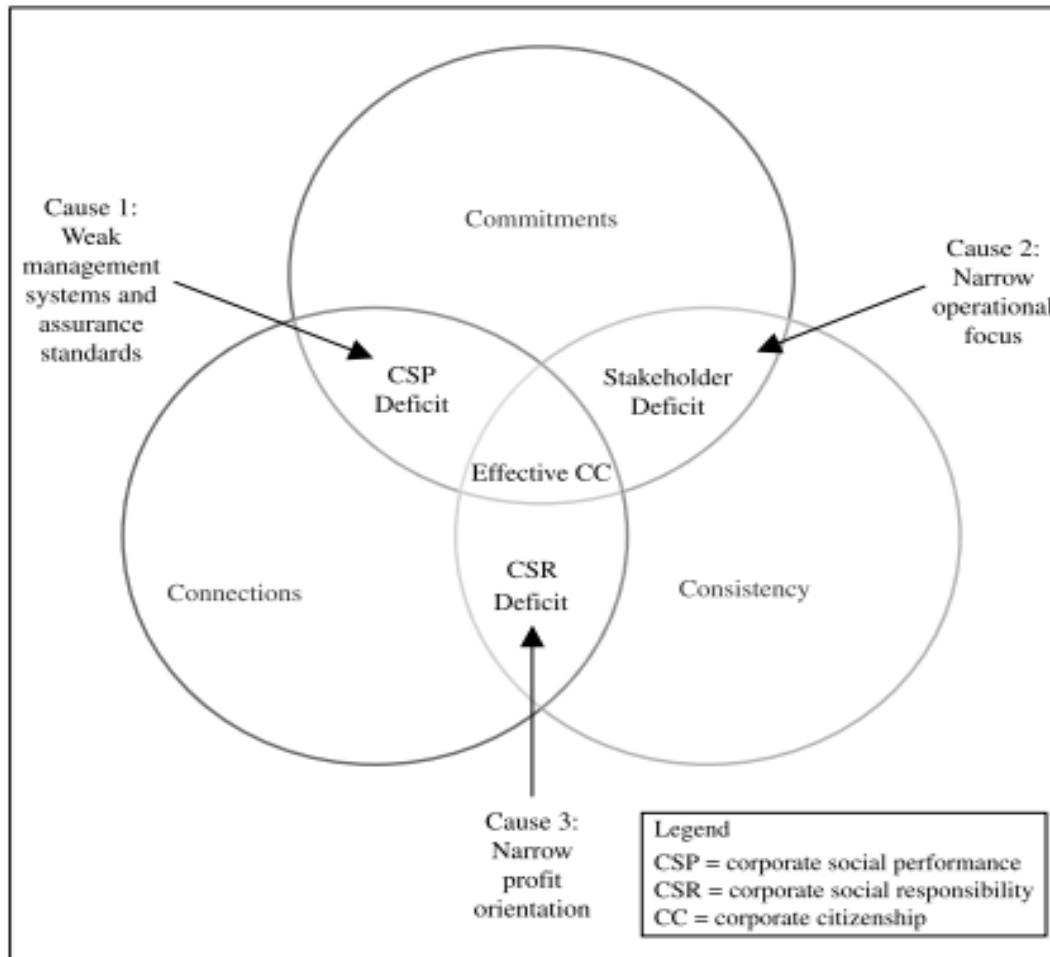
Slika 5.. Model područja odgovornosti društveno odgovornog poslovanja prema Archie Carroll

IZVOR: Ilustracija autora

Ako ovaj model krenemo promatrati od dna prema vrhu to bih značilo da bih profit trebao biti u skladu sa očekivanjima međunarodnih korporacija, da bih se trebalo pridržavati zakona zemlje domaćina tako i međunarodnog prava, biti etičan u praksi i poštivati etičke norme zemlje domaćina i međunarodne, i biti dobar korporativni građanin.¹⁷

¹⁷ Taiwo, W. (2012): Using corporate social responsibility to enhance value, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences International Degree Programmes, str. 8.

Još jedan od istaknutijih modela je model 3C-SR koji su osmislili Adam Richards i Karon Meehan u članku pod nazivom "Corporate social responsibility :The 3C-SR model" u časopisu "International Journal of Social Economics" u veljači 2006. godine



Slika 6. Model 3C-SC

IZVOR: Meehan, J., Meehan, K. and Richards, A. (2006), "Corporate social responsibility: the 3C-SR model", International Journal of Social Economics

Navedeni model se sastoji od tri glavne stavke:¹⁸

- etičke i društvene obveze
- veze s partnerima u mreži vrijednosti
- dosljednost ponašanja tijekom vremena za izgradnju povjerenja

¹⁸ Taiwo, W. (2012): Using corporate social responsibility to enhance value, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences International Degree Programmes, str. 10. -12.

3.KONCEPT DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA DANAS

U današnje doba govorimo o konceptu pozitivne društvene odgovornosti koja smatra da poduzeća i menadžeri mogu i imaju obavezu svijet učiniti boljim.¹⁹

Europska komisija je 2011. godine definirala DOP kao:

*"odgovornost poduzeća za njihov utjecaj na društvo. Poštivanje mjerodavnih zakona te kolektivnih ugovora između socijalnih partnera preduvjet je za ispunjenje te odgovornosti. U svrhu potpunog ispunjenja korporativne društvene odgovornosti, poduzeća trebaju uspostaviti proces za integraciju ljudskih prava, socijalnih, ekoloških, etičkih i potrošačkih pitanja u vlastito poslovanje i ključnu strategiju, u uskoj suradnji sa svojim dionicima te u cilju: kreiranja zajedničkih vrijednosti za vlasnike/dioničare i ostale dionike te društvo u cjelini; utvrđivanja, sprječavanja i ublažavanja njihovih mogućih nepovoljnih utjecaja. Složenost tog procesa ovisit će čimbenicima veličine poduzeća i prirode poslovanja. Za većinu malih i srednjih poduzeća, DOP proces vjerojatno će ostati neformalan i intuitivan."*²⁰

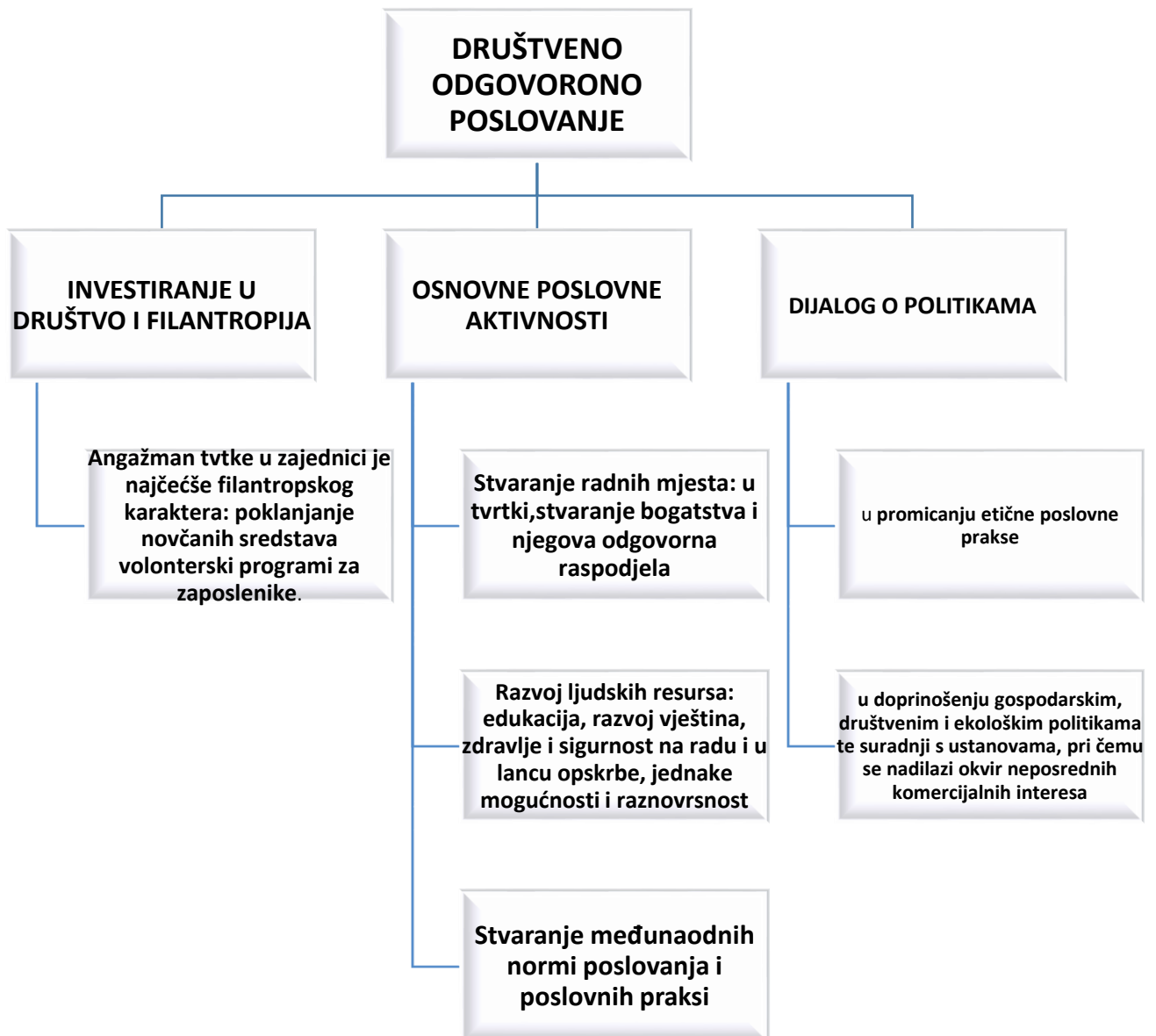
Društveno odgovorne tvrtke možemo grupirati prema načinu prihvaćanja DOP-a kao oblika poslovanja i to u tri osnovne grupe:²¹

- 1.)sustavno prihvaćena i primjenjena u praksu- ogledava se pružanjem jednakosti, neprestanog učenja, zdravstvenih standarda te politike zaštite okoliša.Ona nadilazi pozitivne zakonske regulative i osim toga pomaže razvoju zajednice od početka.
- 2.)nedavno prihvaćeno uvođenje koncepta- ističe se kod zemalja u razvoju koje dosad nisu imale prilike niti znanja o DOP-u,ili uslijed vanjskih utjecaja kao što je konkurencija,ili pritisaka na industriju.
- 3.)preusmjeravanje ili promjena poslovnog modela – radeći na strateškim promjenama i mjenjajući kompletno poslovni model, koncept društveno odgovornog poslovanja postaje novi poslovni model ili model za sebe.

¹⁹ Ivaniš, M. Op. cit, str. 121.

²⁰ Izvor sa interneta: Društveno odgovorno poslovanje za sve, Priručnik za organizacije poslodavaca, raspoloživo na: <https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Petra%20Senti%C4%87/Prirucnik%20DOP%20HR.pdf> [14.08.2019]

²¹ Krkač, K. (2007): Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Društvena odgovornost poduzeća, Čorić, G. , str. 382.



Slika 7. Osnovna područja DOP-a

IZVOR: Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L. (2006): Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, Kratis, Zagreb, str. 20.

4.PRIMJENA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA- Dm Drogerie Markt d.o.o.

4.1.Profil Dm Drogerie Markt d.o.o

Dm Drogerie Markt d.o.o je jedan od najvećih drogerijskih lanaca u srednjoj i jugoistočnoj Europi. 1973. godine otvara svoju prvu poslovnicu u Karlsruheu. 1982. godine razvijaju u Austriji i Njemačkoj filozofiju i principe dm tvrtke te čovjeka se stavlja u fokus bilo kao djelatnika ili kao kupca. Prva dm prodavaonica u Hrvatskoj otvara se u Zagrebu 09.05.1996. na tržnici u Dubravi. Danas broji 159 prodavaonica koje su zastupljene po cijeloj Hrvatskoj. Upravo je upravno-distributivni centar u Zagrebu središte za cijelu Hrvatsku, ali i za susjedne zemlje u jugoistočnoj Europi. Oko 1000 hrvatskih proizvoda je dio njegovog asortimana. Širok izbor drogerijskih artikala upotpunjen je s 32 dm marke, te se može istaknuti da te marke pokrivaju skoro svaku kategoriju proizvoda. U 19 dm prodavaonica u Hrvatskoj kupci mogu pronaći i specijalizirane takozvane ljekarne bezreceptnih lijekova te dermakozmetičkih i medicinskih proizvoda.²²



Slika 8. Logo Dm Drogerie Markt

IZVOR: https://en.wikipedia.org/wiki/Dm-drogerie_markt [15.08.2019]

²² Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/portret/ , [15.08.2019]

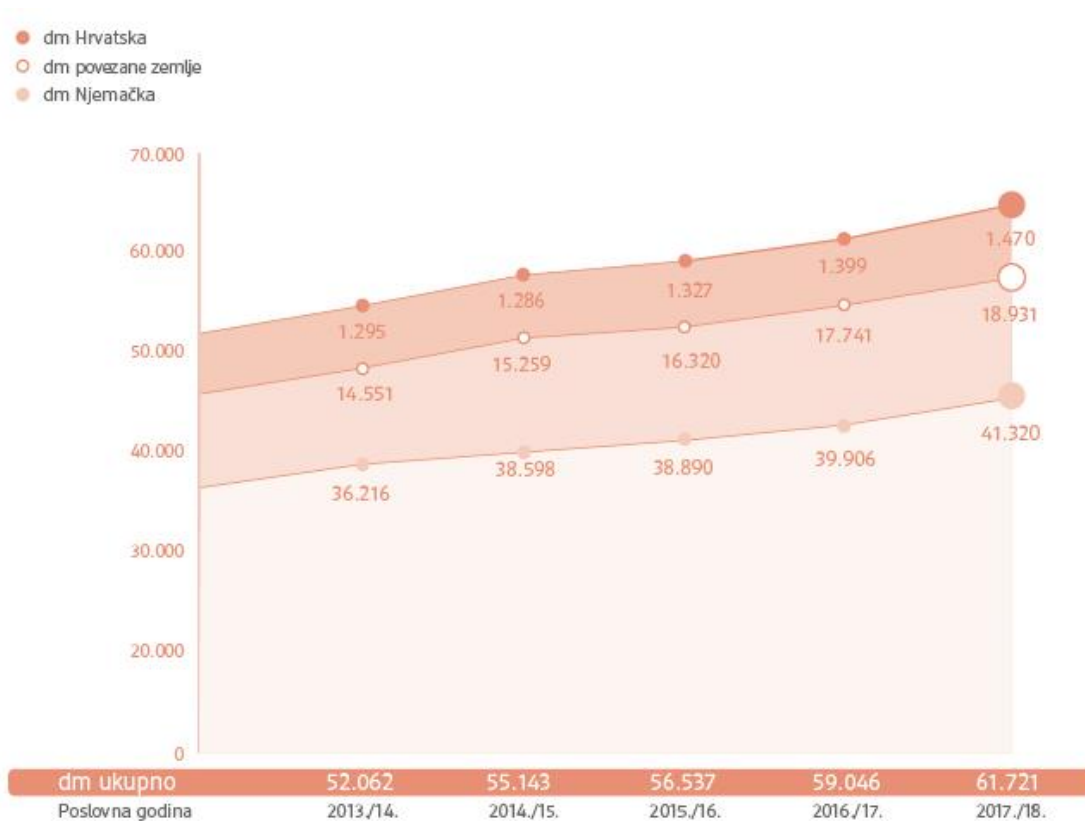
O svojoj dobro izrađenoj politici i načinu poslovanja govore brojke i raširenost prodavaonica.



Slika 9. Prikaz ukupnog broja poslovnica po državama na dan 30.09.2018

IZVOR: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: , https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/brojke_i_cinjenice/podaci_tvrke/ [10.09.2019]

Dm broji 1600 djelatnika na datum 30.06.2019. Upravo jedno od načela Dm Drogerie Markt je načelo o zaposlenima. U načelu o zaposlenima ističu da im je zaposlenik veoma bitan, te da je veoma bitno da se obavljeni posao svakog radnika vrjednuje objektivno. Već godinama je upravo ova trvтка proglašena Najboljim poslodavcem.



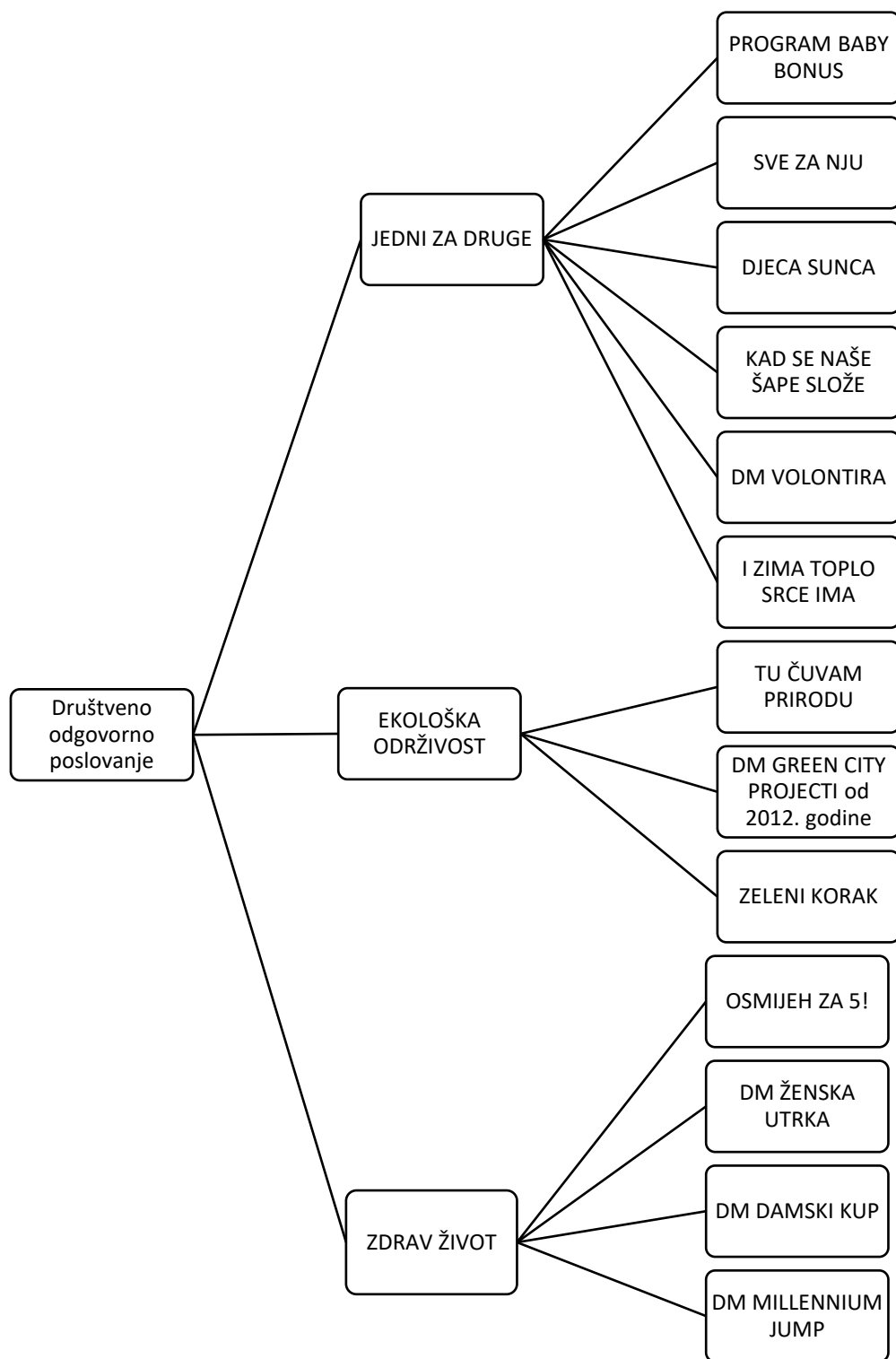
Slika 10. Prikaz broja zaposlenih kroz poslovne godine

IZVOR: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: , https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/brojke_i_cinjenice/podaci_tvrtke/ [10.09.2019]

4.2. Društveno odgovorni programi Dm Drogerie Markt d.o.o

Dm na svojim službenim stranicama ističe svoje društveno odgovorno poslovanje te navodi tri osnovne kategorije:

- jedni za druge
- ekološka održivost
- zdrav život



Slika 11. Grafički prikaz istaknutih kategorija društveno odgovornog poslovanja i navedene akcije

IZVOR: Ilustracija autora prema podacima na službenim stranicama Dm drogerie markt d.o.o. raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/brojke_i_cinjenice/podaci_tvrtke/ [10.09.2019]

Društvena odgovornost dio je dm-ovog poslovanja u Hrvatskoj od samih početaka, te uz pomoć pozitivnih poslovnih rezultata mogu konstantno ulagati u zajednicu i biti dio njenog razvoja. Odluke vezane za DOP su utkane su u temelje dm-a na razini internacionalne grupe, tako i u Hrvatskoj. Stvaran doprinos uvijek kreće od unutrašnjosti organizacije počevši od pristupa zapošljavanju i radnih uvjeta do ulaganja u projekte koji potiču razvoj zajednice u kojoj Dm posluje. Tu postoji veoma važna povratna veza, naime uz pomoć društveno odgovornog poslovanja gradi se odnos sa građanima i međusobno povjerenje. Upravo im to pomaže u ostvarivanju boljeg razumijevanja potreba zajednice u kojoj posluje, a ka tome upravo i teže.

Kategoriju *"jedni za druge"* možemo svrstati pod teorijskom djelu definicije DOP-a pod dio INVESTIRANJA U DRUŠTVO I FILANOTROPIJU. Pomoću ovog programa pružaju se određene potpore kako materijalne i nematerijalne u obliku volontiranja zaposlenih.

1.) Program babybonus

-osmišljen je kao strategija za pomoć novopečenim roditeljima do određene dobi djeteta. Program je osmišljen 2004. godine. Prijašnji program do 25.08.2018. godine prije uvođenja GDRP je darovao dijete svako 6 mjeseci na način da bih se sa Dm karticom za bodove preuzimalo u prodavaonici paketi i kuverte sa savjetima i kuponima za popust kako u Dm-a tako i u prodavaonicama partnera. Prijašnji program je zahtijevao određene prijave putem interneta ili prodavaonici. Nakon izmjene nije potrebna nikakva prijava, samo uz predočenje Active beauty kartice se mogu preuzeti paketi za bebe.

Paket dobrodošlice kako ga naziva Dm sadrži:

U paketu se nalazi:²³

- pelene Pampers Premium Care S1 2-5 kg, 22 kom.
- vlažne maramice Pampers Sensitive new baby 54 kom.
- savjetnik za Vas i Vašu bebu
- knjižica s brojnim pogodnostima

Također osim pogodnosti za bebu, Dm je osmislio i pogodnosti za trudnice. Paket za trudnice čine²⁴

- torbu

²³ Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/bebe/ , [20.08.2019]

²⁴ Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/bebe/ , [20.08.2019]

- Moj prvi dnevnik
- savjetnik za buduće majke
- knjižicu s brojnim pogodnostima
- kremu protiv strija Biobaza

No tu Dm nije stao sa svojim djelovanjem u ovom programu, osim što već direktno pomaže novim obiteljima, roditeljima i bebama koji su korisnici njihovih proizvoda i usluga također je pomagao ovim programom kroz inicijativu "*prijatelji djece*". Kao partneri ove inicijative svakom prijavom djeteta u babybonus program odvajali su od 2007-2011. godine 20 kn. Prikupljena sredstva su donirana Hrvatskim rodilištima svake godine, tako 2008. godine vinkovačko rodilište dobilo je donaciju od 299,160.00 kn, 2009. godine je odabrano rodilište opće bolnice dr. Ivo Pedišić Sisak sa 335,700.00 kn. 2009. i 2010. godine sredstva skupljena su se 2011. godine donirala za nabavu tandemskog spektrometra masa, uređaja vrijednog 1,8 milijuna kuna, kojim je omogućeno rano otkrivanje velikog spektra nasljednih bolesti novorođenčadi, KBC-u Rebro, a za potrebe svih rodilišta u RH. Društveno-odgovornim projektom "Tu ljubav znači više", u siječnju 2011. dm je ušao u posljednju fazu prikupljanja sredstava za nabavu tandemskog spektrometra u Hrvatskoj, da bih se ubrzalo prikupljanje potrebnih a, tijekom siječnja i veljače 2011. projektu su se pridružili partner Pampers i medijski pokrovitelj Doma TV te je od svake kupnje bilo kojih pelena babylove ili Pampers u dm-u izdvojeno 10 kuna upravo u tu svrhu.²⁵



Slika 12. Logo dm babybonus programa

IZVOR: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/jedni_za_druge_zajedno/617856/jedni_za_druge_zajedno_babybonus.html, [20.08.2019]

²⁵ Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/jedni_za_druge_zajedno/617856/jedni_za_druge_zajedno_babybonus.html, [20.08.2019]

1.) Sve za nju

Program je osmišljen sa ciljem edukacije i senzibiliziranja javnosti o raku maternice, te se dm uključio u inicijativu „Prekrižimo rak vrata maternice“ 2008. godine. U svim dm prodavaonicama se mogla potpisati peticija potpore organiziranim ginekološkim pregledima u borbi protiv raka vrata maternice. 28.122 potpisa se uspjelo skupiti u jednom danu te se Hrvatska našla na prvom mjestu od 44 europske države u kojima istu peticiju provodila Europska udruga za borbu protiv raka vrata maternice uz podršku Međunarodne unije protiv raka. Još jednom su pokrenuli zdravstveno-humanitarnu kampanju „Prekrižimo rak vrata maternice i dojke“ te sa partnerima kampanje, Udrugom oboljelih od raka dojke „Sve za nju“ i kompanijom GlaxoSmithKline te zaštitnim licem kampanje, pjevačicom Lanom Jurčević, pridonose edukaciji o važnosti prevencije te sudjelovali u osnivanju, oboljelim ženama vrlo potrebnog, Centra za psihološku pomoć. Dm je izdvajao po 1 kn za kupljene prigodne vrećice, te se putem kupljenih ulaznica za humanitarni koncert Lane Jučević i mogućnosti telefonskog pozivanja tokom koncerta skupilo 1.150.000,00 kuna za osnivanje Centra za psihološku pomoć ženama oboljelih od raka. Zatim ova akcija se održava i 2010. godine u listopadu koji se u svijetu označava kao mjesec borbe protiv raka dojke na način da se prodavao CD "Sve za nju" na kojem su se mogle naći pjesme Petra Graše, Nene Belana i Massima Savića autora Arsena Dedića. Zatim su u suradnji sa pjevačima održane brojne zabavno-edukativne radionice. Prodajom CD-a se sakupilo 184.487,64 kuna čiji su prihod donirali Udruzi žena oboljelih od raka dojke „Sve za nju“. Nakon toga DM je i dalje nastavio podržavati ovakve humanitarne akcije pa je od 12. veljače do 31. ožujka 2013 napravljen novi cd „Učini sve za nju“ uz pomoć kojeg se skupilo 28.812,96 kuna. U suradnji sa partnerima točnije Melem-om i Podravkom od 1. studenog 2014. do 30. travnja 2015 se mogao kupiti novi album "Meni trebaš ti" sa kupnjom je je svaki kupac osobno donirao 20 kn, te je prikupljeno 88.260,00 kuna.²⁶

²⁶ Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/617796/sve_za_nju.html , [20.08.2019]

2.) Djeca sunca

Edukativno-humanitarnu kampanju "Zaštiti se... i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu" dm je pokrenuo prvi put u svibnju 2010. godine s ciljem educiranja o opasnostima zbog ponašanja na suncu i načinima zaštite od štetnih UV-zraka. Uz podršku Hrvatskog dermatovenerološkog društva i Referentnog centra za melanom te Ministarstva zdravstva i socijalne skrbi RH, tijekom svibnja i lipnja pripremili su edukativne brošure te stručne savjete. Uz to su organizirani besplatnim dermatološki pregledi i edukacije po plažama u mjestima od Dubrovnika, Bologa, Makarske, Splita, Šibenika, Zadra, Crikvenice, Pule pa do Osijeka. Također tijekom ljetnih mjeseci kupci su u zamjenu za bodove sa svoje active beauty kartice ostvarili popust na proizvode za sunčanje, a za svaku zamjenu bodova dm je svim vrtićima u Hrvatskoj donirao dječje proizvode za zaštitu od sunca, edukativne brošure i slikovnice.²⁷

3.) Kad se naše šape slože

Jedan od ciljeva Dm-a je da se izbjegnu testiranja na životinjama, jer jedno od glavnih načela u dm-ovim smjernicama poslovanja je na tržište stavljati isključivo proizvode dm marke koji ne štete čovjeku i njegovom okolišu. Nijedan krajnji proizvod dm-ove vlastite marke nije testiran na životinjama, a dobavljači koji surađuju s dm-drogerie marktom moraju se obvezati da će robu proizvoditi u skladu s uvjetima međunarodnih standarda kvalitete te da će se pridržavati zakonskih odredbi.

U lipnju 2011. godine dm svojom inicijativom „Ja volim životinje“ kupcima daje priliku da pomognu na način da za kupnju bilo kojih pet proizvoda za kućne ljubimce sudjeluju u humanitarnom projektu s ciljem novčanog pomaganja za rad utočišta za napuštene životinje Iana. U 2013. godini nastavljaju sa pomaganjem pa tako ovaj put za svoje active beauty bodove koje su kupci donirali tijekom listopada 2013. godine dm je izdvojio iznos od 134.980,00 kuna koji je utrošen tako da je ustupljena hrana udrugama za zaštitu životinja Šapica, Spas, Pobjede i Sehaliah u vrijednosti od 33.350 kuna. Aktivnost je nastavljena i tijekom listopada 2014. godine kada su kupci putem svoje kartice vrijednosti mogli donirati 40 bodova sa svojih active beauty kartica. U znak zahvalnosti za njihov plemeniti čin, dm im je

²⁷ Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/617802/zastiti_se.html [20.08.2019]

poklonio trajnu torbu "Dein Bestes", a Hrvatskoj udruzi za školovanje pasa vodiča i mobilitet donirano je 75.000 kn za školovanje pasa pomagača²⁸

1.) DM volontira

2011.godine DM potiče svoje zaposlenike na volontiranje tako da im poklanja jedan radni dan za sve koji volontiraju, te se 2011. godine skupilo preko 10 000 sati volontiranja i pridonosenja zajednici. Zbog zadovoljavajućih rezultata nastavljaju svake godine sa volontiranjem i zajedno sa radnicima konstantno podržavaju inicijativu "Više od mene". Za 2017. godinu zabilježeno je više od 770 zaposlenika volontiralo u preko 225 ustanova u više od 60 gradova. Volontiranje se odvija u ustanovama kao što su domovi za odgoj i obrazovanje, domovi za starije i nemoćne, sportski klubovima, vrtići, škole, udruge, društva i raznim centrima. Jedno od možda najbitnijih stvari kojim se Dm osim volontiranja može pohvaliti to je da surađuju s Centrima za rehabilitaciju i inkluzivne radne aktivnosti i to od 2002.godine. U filijalama i u distributivnom centru trenutno radi 47 štićenika (na dan 30.06.2019). Dm osim što ima daje priliku da imaju gdje raditi, pruža im i odlične radne uvijete, te se veoma brine za njih. Maximalni broj sati koje štićenik može odraditi je 20 sati tjedno, te mu se omogućavaju slobodni vikendi. Također štićenik ima pravo i na godišnji odmor. Uz dodatne pogodnosti kao što je Podmornica časopis za zaposlenike, u kojem se na mjesečnoj bazi dobivaju određeni besplatni proizvodi.

2.) I zima toplo srce ima

Kroz inicijativu „I zima toplo srce ima“, koju su pokrenuli u siječnju 2013., i humanitarnu utrku „dm Zagreb Ski Legends“ zajedno s najvećim skijaškim legendama i Hrvatskim skijaškim savezom pomagalo se štićenicima bolnice u Gornjoj Bistri. Tijekom siječnja, svi su se dm-ovi kupci mogli uključiti u inicijativu i omogućiti prikupljanje sredstava za ostvarivanje donacije kupnjom označenih proizvoda uz 25 posto popusta. Ostvarena je donacija u vrijednosti preko 200.000 kn u kojoj je štićenicima Specijalne bolnice za kronične bolesti dječje dobi Gornja Bistra donirali godišnju zalihu higijenskih i kozmetičkih potrepština i omogućili im bezbrižniju godinu. Inicijativu je Dm nastavio i sljedećih godina, pa tako i u siječnju 2014. kupci

²⁸ Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/jedni_za_druge_zajedno/617848/ja_volim_zivotinje.html [21.08.2019]

dm-a donirali su bodove sa svojih active beauty kartica, a za svaki donirani bod dm je izdvojio jednu kunu za donacije dječjim domovima „I.B. Mažuranić“ u Lovranu, „Vrbina“ u Sisku, „Sveta Ana“ u Vinkovcima, „Svitanje“ u Koprivnici i „Maestral“ u Kaštel Lukšiću te Specijalnoj bolnici za kronične bolesti dječje dobi Gornja Bistra.²⁹ Prema podacima 3.494 članova active beauty Svijeta prednosti ukupno je doniralo 349.400 bodova, što je omogućilo vrijedne donacije u ukupnom iznosu od 349.400 kuna. Sljedeće godine ponovno se aktivira pa se 2015.godine na način da su kupci donirali svoje bodove, te su omogućili donaciju higijenskih i kozmetičkih proizvoda Specijalnoj bolnici za kronične bolesti dječje dobi Gornja Bistra u vrijednosti 63.095,29 kuna. Donirani su proizvodi poput deterdženata, krema, pelena i šampona koji su potrebni za svakodnevnu brigu o djeci, a mali bolesnici dobili su i poruke podrške i razumijevanja koje su tijekom siječnja za njih napisali zaposlenici dm-a. Sveukupno dm je donirao 548 djece u udomiteljskom sustavu Foruma za kvalitetno udomiteljstvo djece u ukupnoj vrijednosti donacije 137.000,00 kuna.³⁰

Kategoriju *„ekološka održivost“* možemo svrstati pod domenu DIJALOG O POLITIKAMA prema definiciji osnovnih područja DOP-a. Dm se može istaknuti kao velika kompanija koja potiče promicanje etične poslovne prakse ali isto tako kao i trtvka koja nadilazi komercijalne interese.

1.) Dm green city projekti

Dm green city projekti se pokrenuo od veljače 2012. godine. Ovaj put Dm nije osmislio jednu inicijativu već nekoliko njih. Prva na redu je bila ***dm zelena turneja*** koja nije samo ostala na nacionalnoj razini već je prešla na međunarodnu. Od 22.2. do 3.3. električni automobil proizveden u Hrvatskoj (DOK_ING XD) prešao je 1.415 km dug put da bih stigao na Sajam automobila u Ženevi. Auto je prošao više zemalja BiH, Hrvatsku, Sloveniju, Austriju i Njemačku i onda se zadržalo u svakoj stojeći ispred odabranih dm prodavaonica s ciljem prezentiranja jednostavnog punjenja „na dm šteker“ okupljenim kupcima i novinarima. Ujedno su se zalagali i za ideju ekološkog načina razmišljanja kroz korištenje obnovljive energije.³¹ Zatim inicijativa koja je

²⁹ Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/617770/i_zima_toplo_srce_ima.html [05.09.2019]

³¹ Ibid.

veoma važna je akcija **zeleni korak akcija** u kojoj od 1.3.2012. u svim dm prodavaonicama počinje prodaja recikliranih velikih vrećica s ciljem smanjenja broja odbačenih vrećica u okoliš, te se u zamjenu nude trajnija rješenja poput recikliranih vrećica i trajnih torba za kupovinu. Nakon toga je išla inicijativa **poslava Dana planeta Zemlje** koja se održala 21.4.2012. na Cvjetnom trgu u Zagrebu uz veoma raznolik program koji su podržala i brojna poznata lica sa zajedničkim ciljem promicanja ideje o zelenijem planetu u kojem živimo. Od ostalih događaja u projektu Dm city projekt 2012 imamo **dm green city modna reviju** koja se odvijala u srijedu, 9.5.2012. u 19:00 sati u prostoru centra City Center one u Zagrebu s predznakom ekologije. 2012. godine Dm green city projekt je dodjelio mnoge nagrade u sklopu ovog projekta³². 2013. godine počinje nova godina borbe dm-a za očuvanje okoliša i planeta Zemlje. Odlučili su se ove godine fokusirati na vodu kao bitan element u očuvanju. Tako osmišljaju inicijativu **dm H2O turneja** te su osmišljeni zabavno-edukativni sadržaji, promoviranje važnosti očuvanja vodnih bogatstava. Posjetitelji su uz pomoć pokretnog laboratorija Hrvatskih voda mogli saznati nešto više o sastavu i kvaliteti vode, a instruktori ronjenja iz udruge „Dinaridi-DISKF“ kroz demonstraciju „suhog ronjenja“ otkrili su posjetiteljima kako se pripremiti za tu podvodnu aktivnost. Šibenik, Karlovac, Osijek i Varaždin su bili domaćini ovih događanja. Volonterska akcija **„Očistimo hrvatske vode zajedno“**, održana je 22. ožujka u Zagrebu gdje je 97 djelatnika dm-a čistilo zagrebačku Savicu. Zajedno s djelatnicima dm-a čistio je i zamjenik ministra zaštite okoliša i prirode Hrvoje Dokoza, a podršku akciji dali su gradonačelnik Grada Zagreba Milan Bandić i nogometaš Dinamo Luis Ibañez. No nije samo ostalo na Zagrebu već akcija je nastavljena i 23. ožujka u Šibeniku, Karlovcu, Varaždinu i Osijeku te je okupila više od 200 volontera. Djelatnicima dm-a u akciji čišćenja vodenih površina pridružili su se i stanovnici ovih mjesta.³³ Zatim slijede ih inicijative **Dan planeta Zemlje, Modna revija „Lijepa, ako to želim!“, Druga dm ženska utrka i prva dm babybonus utrka 2013.** Također kao i svih godina dojeljenje su i nagrade dm green city projekta. Dm green city project u 2014. godini se posvetio hrvatskim obiteljskim gospodarstvima i domaćoj ekološkoj proizvodnji. Dm je ove godine se uključio u pomaganje na malo različitim načinima od prošlih godina, u suradnji sa Ministarstvom poljoprivrede i Ministarstvom zaštite

³² Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/0_nama/drustvena_odgovornost/ekologija/617744/ekologija_dm_green_city_project_2012.html [05.09.2019]

³³ Ibid.

okoliša i prirode dm je otvorio natječaj „...jer najbolje dolazi iz prirode“, u razdoblju od 10. veljače do 31. ožujka 2014., na koji su se mogla prijaviti sva obiteljsko poljoprivredna gospodarstva koja jesu su planirali tijekom 2014. i 2015. postepeno ući u proces ekološke proizvodnje. Od ostalih inicijativa i događanja pod pokroviteljstvom dma 2014 može se istaknuti Dan planeta Zemlje i Međunarodni dan obitelji.³⁴ Dm green city project u znaku Međunarodne godine svjetlosti se odvijao u 2015. godini. 2015. godine objedinjuje socijalne i ekološke sastavnice održivog razvoja kako bi građanima pokazao kako u svakodnevnom životu mogu doprinijeti održivoj budućnosti zajednice, a jedan od ciljeva ovogodišnjeg projekta je informiranje građana o izazovima s kojima se slijepe i slabovidne osobe suočavaju u svakodnevnom životu. Ovaj put se na proslavi Dana planeta pridružili i predstavnici Hrvatskog saveza slijepih i Hrvatske udruge za školovanje pasa vodiča i mobilitetom. Također učenici osnovnih škola skupljat će i reciklirati stari papir u sklopu akcije Zeleni korak. U prošlogodišnjem Zelenom koraku sudjelovalo je 30.000 osnovnoškolaca, a najuspješnije škole nagradili su s pametnim pločama i kantama za sortiranje otpada, dok je u 2015 godini nagrada za najuspješnije škole elektronički mikroskopima.³⁵

1.) Zeleni korak

Dm voli uključivati djecu u njihove projekte, tako su se i odlučili na akciju zeleni korak koja je aktivna od 2012. godine kada su učenici prvi put prikupljali i reciklirali stari papir, u Zelenom koraku sudjelovalo je više od 184.000 osnovnoškolaca koji su u osam godina prikupili i reciklirali 2.738 tona staroga papira i tako spasili više od 46.500 stabala.³⁶ U 2019 godini točnije u osmoj akciji Zeleni korak, sudjelovalo je 40.419 osnovnoškolaca iz svih krajeva Hrvatske koji su prikupljali stari papir za recikliranje. Učenici iz ukupno 229 škola prikupili su 528 tona staroga papira za recikliranje, 48 posto više u odnosu na prošlu godinu.³⁷ Za 10 škola čiji su učenici najviše prikupili papira Dm ih nagrađuje sa opremom po izboru u vrijednosti od 8500,00 kn te uz to Dm darovnim karticama u vrijednosti od 500, kn.

³⁴ Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/ekologija/617748/dm_green_city_project_2014.html [06.09.2019]

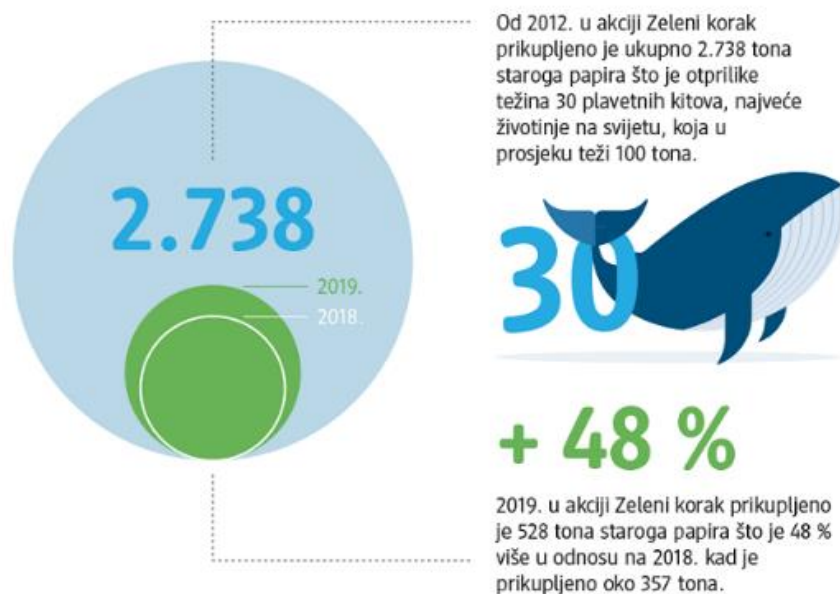
³⁵ Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/ekologija/dm_green_city_project/ [07.09.2019]

³⁶ Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/ekologija/zeleni_korak/ [11.09.2019]

³⁷ Ibid.

Zeleni korak 2019.

Zeleni koraci malih ekologa sve su krupniji

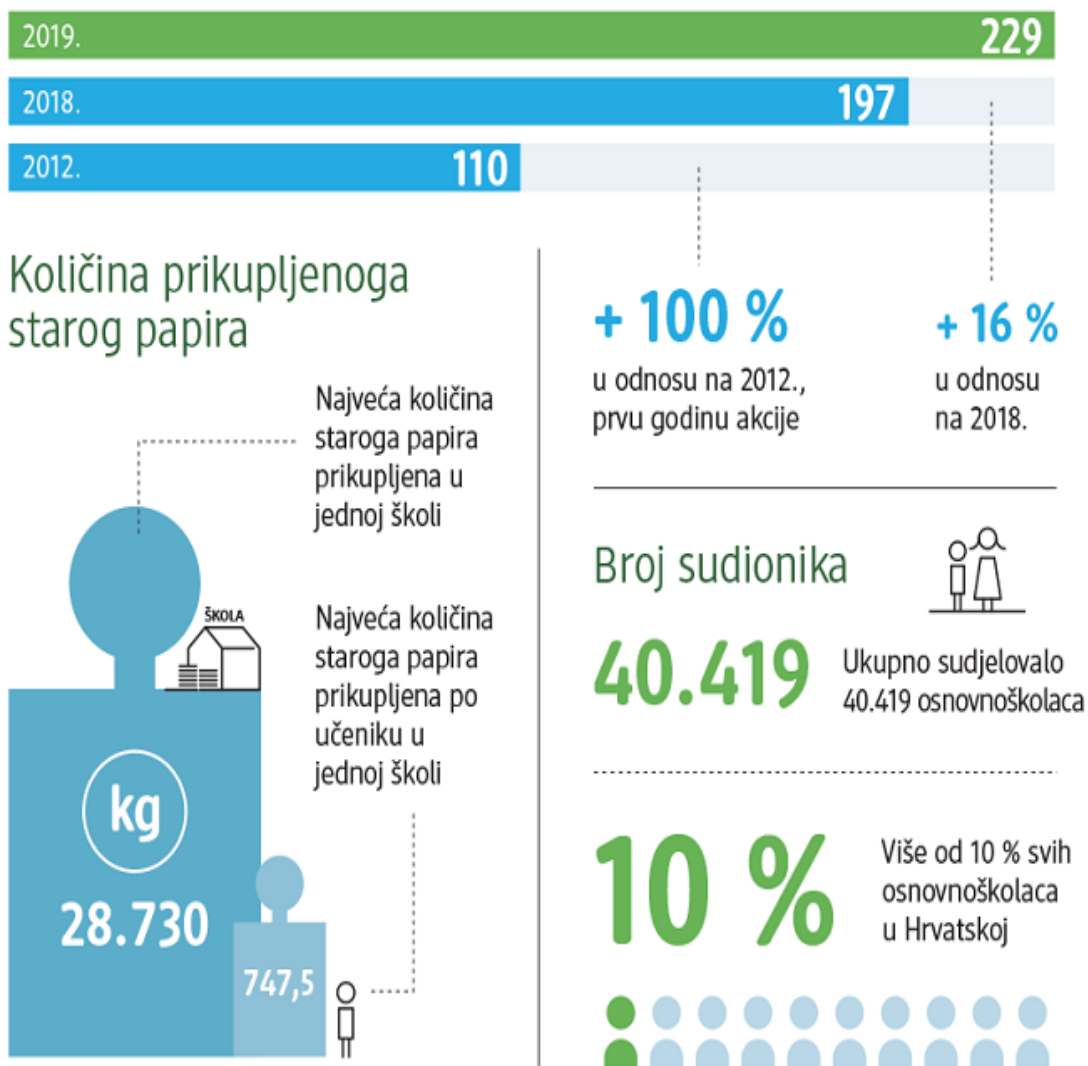


Slika 13. Zeleni korak 2019. Dm Drogerie Markt

IZVOR: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/ekologija/zeleni_korak/ [11.09.2019]

Zeleni korak 2019.

Broj škola koje su sudjelovale u akciji



Slika 14. Zeleni korak 2019. Dm Drogerie Markt

IZVOR: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/ekologija/zeleni_korak/ [11.09.2019]

Za kategoriju zdrav život možemo reći da je mješavina INVESTIRANJA U DRUŠTVO I FILANTROPIJU TE DIJALOGA O POLITIKAMA. U ovoj kategoriji se očitava poticanje na zdrav način života, uključujući orehrane rekreaciju i higijenu. Uz to poticanje se povezuju i razne dobrotvorne humanitarne akcije.

1.) Dm millennium jump

Od 2008.godine dm sudjeluje u zabavno-humanitarnom projektu „dm millennium jump“ koji se održava na zadarskoj Rivi. 2008. godine se okupilo više od 1.000 skakača svih dobi, taj broj je do 2015. godine porastao na oko 2.800 Zadrana. Iako se možda čini na prvu da osim zabave nema neke veće svrhe, to je krivo jer projekt svake godine ima i svoj humanitarni karakter jer sudionici svojom kotizacijom doniraju sredstva Udruzi Latica, i to za školu plivanja za djecu s poteškoćama u razvoju. Osim toga krije se i skrivena poruka a to je da je more čisto i da bih se trebalo paziti na ekološko okruženje te da bih trebalo to čisto more i ostati takvo. U 2011. godine u sklopu kampanje „Zaštiti se...i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu“ uz najmasovniji skok u more organizira se i najmasovniji dermatološki pregled u Hrvatskoj.³⁸



Slika 15.Fotografija dm millennium jumpa

IZVOR: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/zdrav_zivot/617778/zdrav_zivot_dm_millennium_jump.html [10.09.2019]

³⁸ Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/zdrav_zivot/617778/zdrav_zivot_dm_millennium_jump.html [10.09.2019]

1.) Dm damSKI kup

Dm je u suradnji s Hrvatskim skijaškim savezom tri godine zaredom, od 2009. do 2011. godine na Sljemenu organizirao rekreativnu skijašku utrku za žene s ciljem promicanja sporta i zdravog života.³⁹

2.) Dm ženska utrka

U sklopu projekta *dm green city projecta 2012.* bila je prva ženska dm utrka, uoči Dana zaštite okoliša na zagrebačkome Jarunu 2012. godine. Ekološko-sportska inicijativa rekreativnog karaktera okupila je skoro 1.000 pripadnica ženskog spola radi ukazivanja na važnost sporta za ljudsko zdravlje.

3.) Osmijeh za 5

Kampanja koja pokušava osvijestiti građane a ponajviše djecu o važnosti dentalne higijene je a započeta 2007. godine uz podršku Ministarstva zdravstva i socijalne skrbi, te je educirano više od 20,000 djece. U 2014. godini se ponovno pokreće kampanja te su se tokom rujna učenici prvih razreda osnovnih škola mogli su prijaviti na natječaj u obliku likovnog rada na temu „Što za naš osmijeh znače četkica i pasta?“ Kampanja je omogućila da 20 škola i da se 1.125 prvašića podučili kako pravilno četkati zube, kako nastaje karijes te zašto je potrebno redovito odlaziti stomatologu, te je osim posjete dm svakom djetetu osigurao edukativnu brošuru i proizvode za njegu zubi.⁴⁰

4.3. Održiv razvoj Dm Drogerie Markt d.o.o

Iako bih bilo veoma lako već zaključiti da je Dm Drogerie Markt d.o.o tvrtka koja primjenjuje društveno odgovorno poslovanje to nije kraj njihovom djelovanju i uporabi DOP-a. S obzirom da se DM izričito drži svojih poslovnih načela on u svom poslovanju izričito drži do održivog razvoja. Održiv razvoj Dm-a se ogleda u :

- ✓ **Ekološkom pakiranju proizvoda-** i to na način da se njihove robne marke pakiraju u odabrane materijale, poput papira i celuloze iz certificiranih šuma ,te većina njihovih kartonskih pakiranja nose oznaku FSC i PEFC certifikate koji osiguravaju odgovorno gospodarenje drvnim resursima prema načelima održivog razvoja.⁴¹ Te osim toga za primjer možemo uzeti način na koji se pakiraju proizvodi, te dm na svojim stranicama

³⁹Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/zdrav_zivot/617806/zdrav_zivot_dm_damski_kup.html [11.09.2019]

⁴⁰Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/617838/jedni_za_druge_zajedno_osmijeh_za_5.html [11.09.2019]

⁴¹ Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/moja_marka/616264/odrzivi_razvoj.html [11.09.2019]

navodi ; " *Primjerice, naše setablete za strojno pranje posuđa nakon proizvodnje precizno slažu u kutiju, tako da za isti sadržaj trebamo 20 grama kartona manje po svakom pakiranju. Time na godinu ukupno uštedimo više od 11 tona dragocjene sirovine u obliku kartona.*"⁴²

- ✓ **Certifikat održivog razvoja** – u nekoliko proizvoda vlastite marke Dm je dobio njemački certifikat *Ökoeffizienz-Analyse 2010*. koji predstavlja oznaku za ekološku učinkovitost. Ovaj certifikat obuhvaća cijeli životni vijek proizvodnje nekog artikla ,počevši od odabira i prerade sirovina pa sve do pakiranja i transporta, treba naglasiti da certifikat dobivaju samo oni proizvodi koji se prema mjerljivim kriterijima stvarno pokažu više ekološkim od sličnih proizvoda iz iste kategorije.⁴³

Zatim Dm-ovi proizvodi sadrže i neke druge certifikate kojima se mogu pohvaliti. Certifikat *BDIH* predstavlja Udrugu njemačkih industrijskih i trgovačkih poduzeća za lijekove, zdravu hranu, dodatke prehrani i kozmetičke proizvode. Oni procjenjuju kozmetičke proizvode prema veoma visokim standardima ,te navedeni proizvodi moraju biti isključivo proizvedeni od prirodnih sastojaka iz kontroliranog biološkog uzgoja,dok proizvodni proces mora biti organiziran prema strogim ekološkim načelima, uz što manji utrošak sirovina.⁴⁴ Zatim certifikat *NaTrue* koji je internacionalni certifikat za označavanje kozmetike iz kontroliranog biološkog uzgoja,i zbog toga što se smatra internacionalnim standardom od velike je važnosti za Dm ove vlastite marke.



Slika 16.Certifikat NaTrue

IZVOR: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: : https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/moja_marka/616264/odrzivi_razvoj.html [11.09.2019]

⁴² Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/moja_marka/616264/odrzivi_razvoj.html [11.09.2019]

⁴³Ibid.

⁴⁴ Ibid.

Eko certifikat predstavlja oznaku kvalitete i zaštitni znak kojim se označavaju proizvodi iz ekološkog uzgoja, a jamči pridržavanje određenih standarda i restrikcija. Da bih proizvođač zadovoljio kriterije za dobivanje ovog certifikata mora redovito predavati dokumentaciju i imati kontrolu robe.

Njemačka državna eko oznaka certifikat je koji mora sadržavati sljedeće uvjete:

"• ne smiju biti konzervirane izlaganjem ionizirajućem zračenju

• ne smiju biti proizvedeni s genetski izmijenjenim organizmima ni uz pomoć njih

• zabranjeno je korištenje sintetičkih pesticida i lako topljivih mineralnih gnojiva

• udio sastojaka proizvedenih konvencionalnim putem ne smije biti veći od 5%

• ne smije sadržavati pojačivače okusa, umjetne arome, bojila i emulgatore ni pomoćne tvari i aditive koji nisu posebno dozvoljeni

• uvoz sirovina i proizvoda iz trećih zemalja uređen je posebnim odredbama i podvrgnut stalnim kontrolama

• u zemljoradnji se mora ustanoviti raznolik plodored • u uzgoju životinja moraju se uzeti u obzir specifičnosti svake pojedine životinjske vrste

*• životinje se moraju hraniti hranom iz ekološkog uzgoja, bez upotrebe antibiotika "*⁴⁵

- ✓ **Vrećice za kupovinu-** Iako je već navedeno da su se plastične vrećice zamjenile onima koje se mogu više puta upotrijebiti, tu Dm nije stao. Osim torba za kupovinu Dm nudi i platnenu torbu za "cijeli život". Torba dođe 9,90 kn i kada vam se ošteti makar u najmanjem obliku imate mogućnost donjeti je u Dm poslovnici i zamjeniti za novu torbu za cijeli život, i tako u krug. Osim toga Dm je ukinio prije 3 godine besplatne vrećice, te ih počeo naplaćivati u svrhu smanjenja korištenja i poticanja ljudi na nošenje njihovih torba za kupovinu, a uz to je skroz izbacio male vrećice.

⁴⁵ Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/moja_marka/616264/odrzivi_razvoj.html [11.09.2019]

4.4. Odnos prema zaposlenicima kao dio društveno odgovornog poslovanja Dm Drogerie Markt d.o.o

Dm-ova politika se ogleda u nečemu što je možda najbitnije i iako ponekad na prvi pogled ne izgleda kao društveno odgovorno poslovanje no prema definiciji DOP-a pripada, jer doprinosi širem društvu a to je njihov odnos prema radnicima.

Kao jedne od poticaja za svoje zaposlenika navode:⁴⁶

- dodatne novčane stimulacije dva puta godišnje u visini bruto plaće zaposlenog
- poklon-bon u vrijednosti 600 kn za svu djecu zaposlenika do 15 godina starosti
- službeno vozilo tvrtke, mobitel i prijenosno računalo za menadžere,
- poklon bon u iznosu od 5000 kn za svako novorođeno ili posvojeno dijete naših djelatnika te 5000 kn u obliku novčane stimulacije
- dm poklon-paketi za sve zaposlenike i njihove obitelji 4 puta godišnje,
- subvencioniranje prijevoza i dnevne prehrane zaposlenika,
- besplatno konzumiranje voća, sokova i toplih napitaka,
- mogućnost fleksibilnog radnog vremena,
- mogućnost napredovanja i daljnjeg školovanja, (najnovije seminari za zanimanje drogerist)
- osobne čestitke za rođendan i blagdane, te poklon od od 300 kn za rođendan djelatnika
- mogućnost odlaska na sistematske preglede,
- tečajevi stranih jezika,
- organizacija Obiteljskog dana za sve djelatnike dm-a i njihove obitelji,
- Božićna večera
- Časopis Podmornica sa zanimljivim sadržajima i kuponima za gratis proizvode i bonom od 15% na ukupnu kupnju

⁴⁶ Izvor sa interneta: članak na Moj-posao.net <https://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/69833/Poslodavci-prvog-izbora-dm-Gordana-Picek-prokuristica-i-voditeljica-resora-ljudskih-resursa/2/> [11.09.2019.]

4.5. Nagrade Dm Drogerie Markt

O uvjetima rada govore i njihove nagrade za poslodavce, ali i činjenica što većina pojedinaca bih baš odabrali Dm za svoje radno mjesto u usporedbi sa ostalim konkurentskim tvrtkama.

Prvu nagradu dobivaju 2007. godine i to za *Poslodavac godine za osobe s invaliditetom*, a zatim redom;

2008. Tvrtka prijatelj obitelji

2008. Najbolji poslodavac

2009. Najbolji poslodavac

2010. Najbolji poslodavac

2010. Poslodavac prvog izbora

2011. Najbolji poslodavac

2011. Poslodavac prvog izbora

2012. Najbolji poslodavac

2013. Poslodavac prvog izbora

2013. Najbolji poslodavac

2014. Poslodavac prvog izbora

2014. Mirko Mrakužić i dm dobitnici nagrade za najmenadžera i najkompaniju u trgovačkoj branši na području jugoistočne i srednje Europe.

2014. Najbolji poslodavac

2015. Poslodavac prvog izbora

2015. Najbolji poslodavac

2016. Poslodavac prvog izbora

2016. Najbolji poslodavac

2017. Poslodavac prvog izbora

2017. Najbolji poslodavac

2018. Poslodavac prvog izbora

2018. Najbolji poslodavac

2019. Poslodavac prvog izbora

No nisu samo nagrade za poslodavca one koje se ističu osim što Dm prima mnoge nagrade za svoje uspjehe, i načine poslovanja također je dobio i nagrade od *Indeksa DOP-a* ali i druge nagrade koje ukazuju i potvrđuju društveno odgovorno poslovanje Dm Drogerie Markt d.o.o. Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti u 2008. godini dodijelilo je dm-u priznanje „Tvrtka prijatelj obitelji“ upravo zbog svog odnosa prema djelatnicima i

njihovim obiteljima. 2014. godine dobiva svoju prvu nagradu za DOP te postaje Dobitnikom indeksa DOP-a za najveći napredak u 2013. godini. Iste godine dobiva i nagradu Indeks DOP-a u kategoriji Odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem u 2014. godini koju su dodijelili Hrvatska gospodarska komora i Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj. 2015. godine Hrvatska udruga za odnose s javnošću dodjeljuje dm-u Grand PRix za odnose s javnošću u poslovnom sektoru za velike tvrtke. Nagradu je osvojio dm-ov natječaj za obiteljsko-poljoprivredna gospodarstva „...jer najbolje dolazi iz prirode!“.⁴⁷ No ni to nije bilo gotovo za tu poslovnu godinu pa dm postaje i dobitnik Indeksa DOP-a u kategoriji velikih poduzeća i 2016.godine i 2017. godine Zlatnu košaricu u kategoriji društveno-odgovorne kompanije. 2018.godine Dm opet je opet dobitnik Indeksa DOP-a u kategoriji Društveno odgovorni odnosi sa zajednicom.

⁴⁷ Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/618708/dm_nagrade.html [11.09.2019]

5. ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje prošlo je mnogo faza, definicija pa i različitih primjena u poslovanju kroz povijest. U prošlosti najviše primjera se moglo naći samo u obliku filantropije, poput donacija iako su u mogućnosti to mogle uraditi samo velike korporacije. Nova era društveno odgovornog poslovanje se upravo pokreće sa velikim napretkom tehnologije i neposrednim povećanim ugrožavanjem društva, njihovih vrijednosti i načela pa i tako okoliša. Dok i dan danas kao i u povijesti postoje oni koji se ne zalažu za društveno odgovorno poslovanje već smatraju da je jedina osnovna funkcija tvrtke da ostvari maksimalni profit, sa druge strane pronalazimo primjere tvrtke i teoretičare koje pobijavaju tu tvrdnju. Može se zaključiti da društveno odgovorno poslovanje direktno utječe na povećanje profita ili zadržavanja na istoj razini, ali se sa sigurnošću ne može tvrditi da jedna tvrtka to radi isključivo radi podizanja profita. U praksi se iz dana u dan može pronaći sve veći broj korporacija koje upravo pažnju posvećuju posebno društveno odgovornom poslovanju, pa tako i sad pored osnovnih funkcija jedne tvrtke može se naći jedno zasebno mjesto za odjel DOP-a.

Nisu samo tvrtke koje uviđaju na važnost već i velike svjetske organizacije pa i mnoge države i njihove vlade. Zbog toga se pokreću mnogu svjetski i europski fondovi.

Na primjeru Dm Drogerie Markt možemo primjetiti da se mogu obuhvatiti sve funkcije i sadržaji društveno odgovornog poslovanja. Dm se nije samo ograničio na samo jednu granu društveno odgovornog poslovanja već godinama pokušava proširiti pa se tako može uvidjeti njihov razvoj DOP-a od edukacije građana o zdravlju, humanitarnih akcija i inicijativa, brige o okolišu te brige o njihovim djelatnicima. Može primjetiti da upravo takvo poslovanje povećava profit u njihovom primjeru ali i zadovoljstvo počevši od djelatnika pa do ostatka građana.

Unatoč tome što se veza između zarade i uloženog kapitala u društvenog odgovorno poslovanja ne može točno staviti u omjer i dokazati, točnije ne može se točno izračunati koliko 1 kn uložena u društveno odgovorno poslovanje doprinosi poslovnoj dobiti može se iščitati iz zadovoljnih kupaca čiji se broj iz godine u godinu penje. U budućnosti kao i do sada ne možemo znati kako će se razvijati DOP ali pretpostavka je da će biti sigurno sve važniji. Za kraj možemo zaključiti da za korporacije koje u svoju praksu ne uključuju društveno odgovorno poslovanje ne postoji budućnost, te da će nestati u svom manjku odgovornosti za druge.

6.LITERATURA

1. Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L. (2006): Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, Kratis, Zagreb, str. 16. – 20.
2. Bowen, H. (1953): Social Responsibilities of the Businessman, Harper and Brothers, New York, str. 6.
3. Crane, A. (2008): The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility: A History of Corporate Social Responsibility Concepts and Practices, Carroll, A., Oxford, str. 24. – 31.
4. Ivaniš, M. (2015): Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnog upravljanja, Naklada Kvarner, Rijeka, str. 118. – 121.
5. Krkač, K. (2007): Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Društvena odgovornost poduzeća, Čorić, G. , str. 382.
6. Meehan, J., Meehan, K. and Richards, A. (2006), "Corporate social responsibility: the 3C-SR model", International Journal of Social Economics
7. Sethi, P. (1975): Dimensions of Corporate Social Performance: An analytical framework, California Management Review, str. 58.- 64.
8. Taiwo, W. (2012): Using corporate social responsibility to enhance value, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences International Degree Programmes, str. 3. – 12.
9. Izvor sa interneta: Chicagounbound.uchicago.edu, raspoloživo na: <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=3004&context=uclev> [09.08.2019.]
10. Izvor sa interneta: članak na Moj-posao.net, raspoloživo na: <https://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/69833/Poslodavci-prvog-izbora-dm-Gordana-Picek-prokuristica-i-voditeljica-resora-ljudskih-resursa/2/> [11.09.2019.]
11. Izvor sa interneta: Članak o Evoluciji DOP-a raspoloživo na: <https://thinkingshift.wordpress.com/2007/03/27/the-evolution-of-csr/> [10.08.2019]
12. Izvor sa interneta: Dm Logo, raspoloživo na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Dm-drogerie markt> [15.08.2019]
13. Izvor sa interneta: Društveno odgovorno poslovanje za sve, Priručnik za organizacije poslodavaca, raspoloživo na:

- <https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Petra%20Senti%C4%87/Prirucnik%20DOP%20HR.pdf> [14.08.2019]
14. Izvor sa interneta: Presjek razvoja DOP-a i koncepta održivog razvoja prema Loew et al (2004) raspoloživo na: https://www.researchgate.net/figure/Merging-fields-of-corporate-sustainability-and-CSR-based-on-Loew-et-al-2004-12-for-a_fig1_272372331 [10.09.2019.]
15. Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/portret/ , [15.08.2019]
16. Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/brojke_i_cinjenice/podaci_tvrtke/ [10.09.2019]
17. Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o. , raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/bebe/ [20.08.2019]
18. Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/jedni_za_druge_zajedno/617856/jedni_za_druge_zajedno_babybonus.html [20.08.2019]
19. Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/617802/zastiti_se.html [20.08.2019]
20. Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/jedni_za_druge_zajedno/617848/ja_volim_zivotinje.html [21.08.2019]
21. Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/617770/i_zima_toplo_srce_ima.html [05.09.2019]
22. Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/617770/i_zima_toplo_srce_ima.html

- [drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/ekologija/617744/ekologija_dm_green_city_project_2012.html](https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/ekologija/617744/ekologija_dm_green_city_project_2012.html) [05.09.2019]
23. Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/ekologija/617748/dm_green_city_project_2014.html [06.09.2019]
24. Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/ekologija/dm_green_city_project/ [07.09.2019]
25. Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/ekologija/zeleni_korak/ [11.09.2019]
26. Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/zdrav_zivot/617778/zdrav_zivot_dm_millennium_jump.html [10.09.2019]
27. Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/zdrav_zivot/617806/zdrav_zivot_dm_damski_kup.html [11.09.2019]
28. Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/617838/jedni_za_druge_zajedno_osmijeh_za_5.html [11.09.2019]
29. Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/moja_marka/616264/odrzivi_razvoj.html [11.09.2019]
30. Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/moja_marka/616264/odrzivi_razvoj.html [11.09.2019]

31. Izvor sa interneta: službena stranica poduzeća dm drogerie markt d.o.o., raspoloživo na:
https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/618708/dm_nagrade.html
 [11.09.2019]
32. Izvor sa interneta: Web stranica Odbora za ekonomski razvoj raspoloživo na:
<https://www.ced.org/about> [10.08.2019]

POPIS SLIKA

Slika 17. Troslojni model DOP-a prema CED 1971.....	7
Slika 2.Presjek razvoja DOP-a i koncepta održivog razvoja prema Loew et al (2004)	8
Slika 3.Prikaz evolucije DOP-a prema nekim važnijim događajima u svijetu	9
Slika 4. Prikaz Prakash Sethievog tri stupnja uključenosti tvrtke u DOP	10
Slika 5. Model područja odgovornosti društveno odgovornog poslovanja prema Archie Caroll.....	12
Slika 6.Model 3C-SC.....	13
Slika 7. Osnovna područja DOP-a.....	15
Slika 8.Logo Dm Drogerie Markt.....	16
Slika 9. Prikaz ukupnog broja poslovnica po državama na dan 30.09.2018.	17
Slika 10. Prikaz broja zaposlenih kroz poslovne godine	18
Slika 11.Grafički prikaz istaknutih kategorija društveno odgovornog poslovanja i navedene akcije	19
Slika 12. Logo dm babybonus programa	21
Slika 13.Zeleni korak 2019. Dm Drogerie Markt	28
Slika 14.Zeleni korak 2019. Dm Drogerie Markt	29
Slika 15.Fotografija dm millennium jumpa	30
Slika 16.Certifikat NaTrue	32

SAŽETAK

U radu je analiziran koncept društveno odgovornog poslovanja, uključujući povijest i razvitak društveno odgovornog poslovanja kako kroz teoriju tako i kroz uporabu u ekonomskom svijetu. Društveno odgovorno poslovanje kao važan dio menadžmenta i ekonomije u globali ne pridonosi samo poslovanju korporacija već i cjelokupnom društvu. Proučene su mnoge teorije i gledišta različitih ekonomista. U svijetu u današnje doba napretka tehnologije neophodno da tvrtke prakticiraju društveno odgovorno poslovanje kao sastavni dio poslovanja. Za empirijski dio rada kao primjer uspješne tvrtke koja u potpunosti prakticira društveno odgovorno poslovanje prikazan je Dm drogerie markt d.o.o. Može se uvidjeti da se njihov menadžment konstantno trudi da se obuhvati svako područje društveno odgovornog poslovanja počevši od njihovih politika, načela i brige o višem društvenom cilju i baš zbog toga je osjetno vidljivo zadovoljstvo kupaca iz godine u godinu.

KLJUČNE RIJEČI: društveno odgovorno poslovanje, Dm drogerie markt d.o.o. , DOP

SUMMARY

The paper analyzes the concept of corporate social responsibility, including the history and development of corporate social responsibility, both through theory and through use in the economic world. Corporate Social Responsibility, as an important part of management and the global economy, contributes not only to corporate operations but to the entire society. Many theories and views of different economists have been studied on this topic. In today's world where we have a rapid growth in technology, it is essential for companies to practice corporate social responsibility as an integral part of their business. As an example of good practice for this the paper is mentioned Dm drogerie markt Ltd which is also an example of a successful company that has fully practiced corporate social responsibility. We can spot that their management is constantly working to include every area of corporate social responsibility into their way of doing business, starting with their policies, principles and concern for a higher social goals and because of that it can be spotted customer satisfaction is growing year after year.

KEY WORDS: corporate social responsibility, Dm drogerie markt Ltd , CSR

