

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE PODUZEĆA AD PLASTIK D.D.

Ninčević, Ivona

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:124:442788>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-19**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD
DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE
PODUZEĆA AD PLASTIK D.D.

Mentor:

Izv.prof.dr.sc. Anita Talaja

Student:

Ivona Ninčević

Split, rujan, 2020

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Definicija problema	1
1.2. Predmet istraživanja	3
1.3. Svrha i ciljevi istraživanja	3
1.4. Istraživačke hipoteze	4
1.5. Metode istraživanja.....	7
1.6. Doprinos istraživanja	7
1.7. Struktura rada	8
2. KONCEPT DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA	9
2.1. Povijesni razvoj koncepta društveno odgovornog poslovanja	9
2.2. Definicija koncepta društveno odgovornog poslovanja	11
2.3. Vrste, modeli i dimenzije društvene odgovornosti	13
2.3.1. Vrste društvene odgovornosti	13
2.3.2. Modeli društvene odgovornosti	14
2.3.3. Dimenzije društvene odgovornosti	17
2.4. Razvoj koncepta društveno odgovornog poslovanja u Europi	20
3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U HRVATSKOJ	22
3.1. Glavni čimbenici i događaji utjecaja na DOP u Hrvatskoj.....	22
3.2. Indeks DOP – a.....	24
3.3. Primjeri dobrih praksi u Hrvatskoj	26
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PRIMJENE KONCEPTA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U PODUZEĆU AD PLASTIK D.D.	27
4.1. Opći podaci o poduzeću AD Plastik d.d.	27
4.2. Metodologija istraživanja	29
4.3. Rezultati istraživanja	30
4.4. Testiranje istraživačkih hipoteza	56

5. ZAKLJUČAK.....	60
SAŽETAK.....	62
SUMMARY.....	62
LITERATURA.....	63
POPIS TABLICA.....	66
POPIS GRAFOVA	67
POPIS SLIKA	68
PRILOZI (anketni upitnik).....	69

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Društveno odgovorno poslovanje ili DOP (engl. Corporate Social Responsibility – CSR) je koncept u kojem poduzeća dobrovoljno uključuju brigu o društvu i okolišu u svoje poslovanje te u odnose sa svojim dionicima.¹

Koncept DOP-a je prisutan u slučajevima kada neka tvrtka, iznad strogo zakonom propisanih obaveza, uključuje brigu za okoliš i društvo u sustav donošenja odluka. Time koncept DOP-a postaje novim mjerilom za procjenjivanje uspješnosti poslovanja i donošenja odluka nekog poduzeća ili organizacije.² To znači da se uspješnom tvrtkom postaje kada se s istom pozornošću vodi računa o svom ekonomskom, društvenom ali i okolišnom utjecaju, a DOP predstavlja „poslovni model i način upravljanja u kojem se profit ostvaruje na društveno odgovoran način.“³

Kroz društveno odgovorno poslovanje vodi se briga o internim i eksternim dionicima. Unutar poduzeća, društveno odgovorna praksa uključuje zaposlenike, te se odnosi na područja investiranja u ljudski kapital i znanje, redovitost i pravednost isplate plaća zaposlenicima, te osigurati zdravlja i sigurnost na radnom mjestu. Ljudski potencijali koji su pretvoreni u konkretni, stvaralački, kreativni i efikasni ljudski rad pokreću i sve ostale strateške resurse. Oni su bitan čimbenik poslovnog, informacijskog i upravljačkog procesa u poduzeću. Društveno odgovorna praksa u sferi zaštite okoliša uglavnom se odnosi na ispravno i redovito zbrinjavanje/odlaganje otpada, odnosno upravljanje prirodnim resursima koji se koriste u proizvodnji poduzeća. Društveno odgovorno poslovanje proteže se i izvan samog poduzeća, što uključuje eksterne dionike DOP-a kao što su lokalna zajednica, poslovni partneri i dobavljači, potrošači, javna uprava, lokalne udruge i sl.⁴

Organizacije koje inkorporiraju DOP u svom poslovanju, na neki način izlaze iz svojih okvira razmatrajući širu javnu i društvenu zajednicu u kojoj posluju, te se orijentiraju na budućnost i nadolazeća vremena i potencijalne društvene probleme na mikro i makro razini. Time

¹ Pavić – Rogošić, L.: Društveno odgovorno poslovanje, raspoloživo na:

<http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>

² Izvor: <https://dop.hgk.hr/>

³ Izvor: <https://dop.hgk.hr/>

⁴ Pavić – Rogošić, L.: Društveno odgovorno poslovanje, raspoloživo na:

<http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>

organizacija, odnosno poduzeće stvara značajnu dodanu konkurentnu vrijednost koja ga izdvaja od ostalih organizacija i poduzeća koja djeluju u njegovoj industriji ili segmentu na tržištu.⁵

Jedan od najvažnijih trenutaka razvoja društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj odnosi se na trenutak osnivanja Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (HR PSOR), koji je osnovan 1997. godine. Organizaciju je osnovalo 18 hrvatskih poduzeća koja su se obvezala primjenjivati i promicati praksu održivog razvoja Hrvatske kroz svoja poslovanja i s ciljem zaštite okoliša.⁶

Prvotna praksa društvene odgovornosti u poslovanju u Hrvatskoj uglavnom se oslanja na praksu u području zaštite okoliša, dok se kasnije interes poduzeća proširio na ljudske resurse i brigu o zajednici u kojoj posluje. Važan poticaj u primjeni DOP-a je „izvozna orijentacija koja pojačano vrši pritisak na uvođenje standarda za upravljanje pojedinim sustavima.“⁷

Prva nacionalna konferencija o DOP-u je Agenda 2005. Ističe se da je ova konferencija okupila više od 120 istraživača i poduzetnika, i time je omogućila formuliranje zajedničkih prioriteta za razvijanje DOP-a u Hrvatskoj.

Drugi važan dionik u razvoju hrvatskog društveno odgovornog poslovanja je Zajednica za DOP Hrvatske gospodarske komore (započela s radom 2006. godine), te najvažniji alat u promicanju DOP-a je metodologija za rangiranje poduzeća prema uspješnosti u DOP-u; Indeks društvene odgovornosti.

⁵ Quien, M.: Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost: analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj, Učenje za poduzetništvo, str. 304

⁶ Izvor: <http://www.filantropija.hr/dop/dop-u-hrvatskoj>

⁷ Izvor: <http://www.filantropija.hr/dop/dop-u-hrvatskoj>

1.2. Predmet istraživanja

Navedeni i opisani problem određuje predmet istraživanja. U ovom radu se istražuje primjenjuje li se, i u kojem opsegu, koncept društveno odgovornog poslovanja na primjeru konkretnog poduzeća AD Plastik d.d. sa sjedištem u Solinu.

Jedno od glavnih područja DOP-a su ljudski potencijali (resursi), stoga se istraživanje bazira na analizu utjelovljenosti i provođenja odgovornih praksi i politika u poslovanju poduzeća AD Plastik u segmentu ljudskih potencijala, odnosno poznavanja koncepta DOP-a od strane zaposlenika, njihovih percepcija i stavova o provođenju i korištenju ovog koncepta poslovanja.

Kroz empirijski dio rada će se istražiti da li stupanj obrazovanja zaposlenika djeluje na poznavanje značenja koncepta DOP-a među zaposlenicima promatranog poduzeća. Isto tako, vidjet će se postoji li ovisnost između percepcije zaposlenika o jednakim prilikama zapošljavanja žena i muškaraca u promatranom poduzeću, i spola zaposlenika. Ispitat će se još i utječe li pozicija zaposlenika o brizi poduzeća za okoliš i potrošnju energije.

Navedeni problem će se istražiti te će se doći do spoznaje utječu li navedene karakteristike zaposlenika na poslovanje promatranog poduzeća. Potrebno je uvidjeti da li je koncept društveno odgovornog poslovanja uistinu pravilno i zakonski implementiran u poduzeće.

1.3. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha ovog istraživanja je utvrditi u kolikom stupnju poduzeće AD Plastik d.d koristi i provodi koncept društveno odgovornog poslovanja u svom poslovanju, s obzirom na to da je ono u Hrvatskoj novija poslovna praksa.

Važnost primjene koncepta društveno odgovorno poslovanja vidljiva je kroz dodjele nagrada poduzećima koja uspješno provedu ovaj koncept poslovanja. Baš u ovom segmentu poduzeće AD Plastik d.d. razlikuje se od svojih konkurenata i ostalih poduzeća s obzirom na to da je primio brojne nagrade i priznanja u kategoriji velikih poduzeća za primjenu koncepta DOP-a od strane Hrvatske gospodarske komore (HGK), Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (HR PSOR) i Renaulta.

Neki od glavnih ciljeva istraživanja su: kroz teoriju detaljno objasniti koncept društveno odgovornog poslovanja, njegove elemente i područja primjene, dobre prakse ovog koncepta u Hrvatskoj, te utvrditi u kojoj mjeri poduzeće AD Plastik d.d. primjenjuje koncept društveno odgovornog poslovanja.

1.4. Istraživačke hipoteze

U radu se postavljaju tri temeljne hipoteze.

H1: Ne postoji ovisnost između poznavanja značenja koncepta DOP-a između zaposlenika promatranog poduzeća i njihova stupnja obrazovanja.

Radnik je samo pojedinac i kao takav često nema znanja o DOP-u. Stoga je potrebno da svi radnici u poduzeću kao cjelina imaju određenu vrstu društvene odgovornosti, ali i prema njima treba biti prikazana društvena odgovornost. Primjerice, „radnici kao cjelina odgovorni su za svoj dio sudjelovanja u proizvodnom procesu (npr. oni koji dostavljaju resurse, oni koji proizvode, oni koji prodaju proizvode, itd.).“ No, najčešće kroz sami vrh uprave, poduzeće je odgovorno za radnike, odnosno da su plaćeni za svoj rad, da se poštuje zakon o radu, da se osigura njihovo zdravlje i sigurnost na radu, da se radnika informira o planovima i ciljevima poduzeća koji se odnose na njih, itd. Poduzeće je u svakom trenutku dužno omogućiti stalni proces učenja i usvajanja novih vještina i znanja svojih zaposlenika kako bi u konačnici ono moglo biti konkurentno i zauzeti jak položaj na tržištu. Isto tako, poduzeće ima obvezu i dužnost motivacije i nagrađivanja za rad svojih zaposlenika, koji će tako biti zadovoljniji na svom radnom mjestu i u obavljanju svog posla i tako pridonijeti u ostvarivanju pozitivnog poslovnog rezultata poduzeća.⁸

Ljudski resursi predstavljaju najvažniji čimbenik svakog poduzeća, pa ulaganje u njihov razvoj treba gledati kao dobru investiciju u materijalne faktore proizvodnje. Kao bitan čimbenik provedbe strategije nekog poduzeća navodi se neprekidno usavršavanje i razvoj kadrova, da bi se osigurala potrebna znanja i vještine za provedbu strategije, ali i motiviralo svoje zaposlenike.⁹

⁸ Jalšenjak, B., Krkač, K.: Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, Drugo, prepravljeno i prošireno izdanje, 2016., str. 318.

⁹ Buble, M., Cingula, M., Dujanić, M., Dulčić, Ž., Božac, M.G., Galetić, L., Ljubić, F., Pfeifer, S., Tipurić, D.: Strateški menadžment, 2005., str. 214.

Stoga, ako je poduzeće doista implementiralo koncept DOP-a u svoje poslovne strategije, onda bi svi zaposlenici trebali biti upoznati s tim, neovisno o stupnju njihova obrazovanja.

H2: Ne postoji ovisnost između percepcije zaposlenika o jednakim prilikama zapošljavanja žena i muškaraca te napredovanja na radnom mjestu u promatranom poduzeću, i spola zaposlenika.

U današnje vrijeme u većini država postoje razni oblici diskriminacije, posebice diskriminacije spola. No, većina tih država ima uspješne metode i sustave suzbijanja, odnosno potiskivanja ovog oblika diskriminacije i iz opravdanih razloga mogu se ponositi što potiču jednaka prava svih ljudi. Iako je u Hrvatskoj diskriminacija zabranjena prema svim zakonima, žalosno da se gotovo svakodnevno susrećemo s nekim od njenih oblika. Ovim dolazimo do nečega što se definira pojmom stakleni strop (glass ceiling), a označava prepreku s kojom se žene suočavaju prilikom napredovanja na radnom mjestu. Štoviše, sigurno je demotivirajuće i obeshrabrujuće kada neko zauzme važno mjesto u poduzeću i prestigne vas na hijerarhijskoj ljestvici samo zato što je drugog (muškog) spola, iako ima podjednako iskustva i sposobnosti.¹⁰

Postojanje tzv. staklenog stropa najčešće se temelji „na različitim predrasudama, iracionalnim i uglavnom negativnim stavom prema ženama, ali i dvostrukim mjerilima prema njima u odnosu na muškarce.“ U današnje vrijeme još uvijek se u društvu smatra da je ženi obitelj uvijek na prvom mjestu, pa i ispred karijere. Stoga se poslodavci i vlasnici suočavaju se s raznim predrasudama postavljanjem žena na višu poziciju u poduzeću, bilo na radnom mjestu, ili svakodnevno u životu. Baš iz tog se razloga šefovi uglavnom prije odluče za muškarce, čak i ako žena pokaže veću učinkovitost i sposobnost za određenu radnu poziciju, ne bi li tako izbjegli taj potencijalni problem.¹¹

Stoga, tvrtka treba uspostaviti zakone i odredbe u cilju promicanja ravnopravnosti spolova, te definirati i urediti način zaštite od diskriminacije na temelju spola prilikom zapošljavanja, i stvoriti jednake mogućnosti napredovanja u karijeri i na radnom mjestu, za žene i muškarce. Naime, promatrano poduzeće ima i zaposlenih žena, unatoč činjenici što se bavi djelatnošću koja se može klasificirati kao tradicionalno muška djelatnost.

¹⁰ Jalšenjak, B., Krkač, K.: Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, Drugo, prepravljeno i prošireno izdanje, 2016., str. 517. – 518.

¹¹ Jalšenjak, B., Krkač, K.: Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, Drugo, prepravljeno i prošireno izdanje, 2016., str. 520. – 521.

H3: Ne postoji razlika u percepciji zaposlenika o brizi poduzeća za okoliš i potrošnju energije, između zaposlenika poduzeća s obzirom na poziciju zaposlenika.

Zaštita okoliša preduvjet je uspjehnog, a ne samo društveno odgovornog poslovanja, stoga je upravljanje utjecajem na okoliš iznimno važan dio poslovne strategije. Ističe se kako „korporativna ekološka osviještenost prepoznaje potrebu integriranja pitanja zaštite okoliša u strateške planove poduzeća.“¹²

Prednost poduzeća koja ulažu u zelenu tehnologiju jest da svojim proizvodima daju veću vrijednost, odnosno jednu dodatnu komponentu (ekološku) i tako pridonose očuvanju okoliša.¹³

Jedan od ključnih čimbenika održivog razvoja društvenih zajednica danas jest racionalno korištenje energije i obnovljivih resursa uz što manji utjecaj na okoliš. U skladu s tim, korištenje obnovljivih izvora energije svakodnevno raste, što uzrokuje potrebe i zahtjeve za novom opremom i postrojenjem. No, ključno je da nova oprema koja se koristi omogućuje manju potrošnju i pozitivan utjecaj na okoliš.¹⁴

Upravljanje utjecajem na okoliš vrši se poštujući prije svega sve važeće zakone, propise, standarde i dozvole vezane za zaštitu okoliša. Navedeno podrazumijeva da poduzeća prihvate i djeluju prema pisanom etičkom kodeksu, da od svojih zaposlenika zahtijevaju poštivanje etičkih i pravnih smjernica te u konačnici da razviju dugoročnu tradiciju etičkog ponašanja u poduzeću.¹⁵

U konačnici, poduzeće mora jamčiti da svaki od njegovih zaposlenika poznaje i poštuje relevantne zakone, odrednice i norme.

¹² Kotler, P., Keller, K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom, 14 izdanje, 2014., str. 81.

¹³ Rajčević, Z., Ferenac, V., Srbić, K.: Društveno odgovorno ponašanje i očuvanje okoliša na primjeru poslovanja poduzeća, str. 288., raspoloživo na: [EL_Vol2_No2_287_293%20\(1\)](#)

¹⁴ Kotler, P., Keller, K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom, 14 izdanje, 2014., str. M105.

¹⁵ Kotler, P., Keller, K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom, 14 izdanje, 2014., str. 631.

1.5. Metode istraživanja

U skladu s opisanim problemom i ciljevima istraživanja u radu će se koristiti različite metode istraživanja, a sve u svrhu dolaska do što kvalitetnijih te značajnijih zaključaka i rezultata. U teorijskom dijelu diplomskog rada koristit će se sljedeće metode:

- metoda kompilacije – pomoću metode kompilacije, prilikom izrade i pisanja koristit će se tuđi rezultati, odnosno, tuđa zapažanja, istraživanja, članci, stručni, znanstveni radovi i sl., kao pomoć pri obradi proučavane problematike,
- metoda analize i sinteze – pomoću metode analize definirat će se osnovni termini i značenja, te će se složeni i opširni pojmovi raščlaniti na jednostavnije dijelove, odnosno, elemente,
- induktivna i deduktivna metoda – koristit će se kod iznošenja zaključaka o predmetu istraživanja na osnovu analize pojedinih činjenica,
- metode apstrakcije i konkretizacije – pomoću ove metode govorit će se o prednostima i nedostacima, i
- metoda klasifikacije – prilikom pisanja diplomskog rada, poštivat će se podjela određenih pojmova.

Uz navedene znanstvene metode istraživanja koristit će se i metoda anketiranja, odnosno metoda prikupljanja podataka o stavovima i mišljenjima anketiranih osoba. Svrha ove metode je prikupljanje podataka u svrhu istraživanja društveno odgovornog poslovanja za poduzeće AD Plastik d.d. Anketni upitnici (pitanja) bit će upućeni zaposlenicima poduzeća AD Plastik d.d., na svim radnim mjestima i pozicijama poduzeća.

Svi prikupljeni podaci bit će analizirani i obrađeni odgovarajućim statističkim metodama, te će radi preglednosti, biti prikazani odgovarajućim tablicama i/ili grafikonima.

1.6. Doprinos istraživanja

U ovom istraživanju prezentirat će se poslovanje i koncept društveno odgovornog poslovanja poduzeća AD Plastik d.d. Utvrdit će se u kojoj mjeri poduzeće provodi koncept društveno odgovornog poslovanja unutar svoje organizacije. Analizirat će se i kako koncept društveno odgovornog poslovanja utječe na poslovanje i performanse poduzeća, zatim doprinos koncepta u uspješnosti u motivaciji i sigurnosti zaposlenika te utjecaj društvene odgovornosti

na okoliš i zajednicu u kojoj poduzeće djeluje. Temeljni doprinos istraživanja se očituje u empirijskoj provjeri postavljenih hipoteza uz pomoć kojih se nastoji utvrditi da li određene karakteristike zaposlenika (stupanj obrazovanja, spol i pozicija zaposlenika) utječu na provođenje i implementaciju DOP-a unutar promatranog poduzeća.

1.7. Struktura rada

Diplomski rad će se sastojati od dva međusobno povezana dijela, odnosno od teorijskog i empirijskog dijela.

U uvodnom dijelu diplomskog rada definirat će se problem i predmet istraživanja, svrha i ciljevi istraživanja, zatim se postavljaju istraživačke hipoteze, metode istraživanja, doprinos istraživanja i u konačnici struktura diplomskog rada.

U drugom dijelu, bit će definirani temeljni pojmovi i definicija koncepta društveno odgovornog poslovanja, povijesni razvoj ovog koncepta, zatim će se objasniti vrste, modeli i dimenzije DOP-a kao i njegov razvoj u Europi.

Treći dio diplomskog rada odnosi se na društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj. Stoga, u ovom dijelu bit će obrađeni temeljni čimbenici i događaji koji su doveli do veće i učinkovitije primjene DOP-a u Hrvatskoj, zatim će se objasniti Indeks DOP-a, odnosno metodologija za ocjenjivanje društveno odgovornih praksi hrvatskih poduzeća. Na kraju će se predstaviti i istaknuti primjeri dobrih praksi hrvatskih poduzeća u korištenju koncepta DOP-a.

Četvrta cjelina će biti empirijska koja ima za cilj odbaciti ili prihvatiti prethodno postavljene istraživačke hipoteze. Također, u četvrtom poglavlju predstaviti će se poduzeće AD Plastik d.d. i njegovo poslovanje, zatim će se definirati metodologija istraživanja, kao i obrada rezultata anketnog upitnika. Ovaj dio završava usporedbom dobivenih rezultata s prethodno postavljenim istraživačkim hipotezama.

Zadnji dio rada je zaključak u kojem će se na temelju provedenog istraživanja i dobivenih rezultata dati osvrt i zaključna mišljenja.

2. KONCEPT DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

2.1. Povijesni razvoj koncepta društveno odgovornog poslovanja

Koncept društveno odgovornog poslovanja postaje sve važnija komponenta poslovanja poduzeća koji nastoje zadovoljiti etičke, ekološke, pravne, trgovačke i javne standarde. Upravo zbog toga, društveno odgovorno poslovanje postaje poželjan oblik poslovne strategije u razvoju poduzeća. Vrijednost DOP-a je očita vrijednost za sve u poduzeću, vrijednost za tržište, lokalne zajednice, društvo i okoliš.¹⁶

Početkom 20. stoljeća DOP postaje od velike važnosti. Iako se koncept DOP-a počeo oblikovati u 1950-ima, postoje i neki razvoji prije tog vremena. Kada govorimo o zapisima o društvenoj odgovornosti koji su bili utjecajni u razmatranju ove teme prije 1950-ih, valja napomenuti da su se upućivanja na brigu za društvenu odgovornost pojavili tijekom 1930-ih i 40-ih godina u Sjedinjenim Državama.

Razlog toga jest što je u SAD-u došlo do razvoja multinacionalnih korporacija, koje su tumačene kao prevelike, s prevelikom moći nadilaze snagu ostalih država, te se ponašaju antisocijalno.

Ističu se dva rana programa (Heald) na prijelazu stoljeća koja su sugerirala da tvrtke preuzimaju određeni stupanj društvene odgovornosti, iako ih nikada nisu nazivali društvenom odgovornošću.¹⁷ Kao prvi ističe se primjer paternalizma, te kao drugi, slučaj YMCA-a (Kršćanske udruge mladih muškaraca) kao dobar primjer ranih inicijativa za društvenu odgovornost.

Koncept društveno odgovornog poslovanja ubrzava 1970-ih godina, i tvrtke umjesto da teže samo većoj dobiti svojih dioničara, odgovorno uzimaju u obzir i zaposlenike, dobavljače, trgovce, lokalne zajednice i narod.

Konačno, u razdoblju od 1974. do 1978. godine, pa nadalje, tvrtke su počele poduzimati ozbiljne upravljačke i organizacijske akcije za rješavanje problema s DOP-om. Te bi akcije uključivale izmjenu odbora direktora, ispitivanje korporativne etike i korištenje objavljivanja društvenih performansi.¹⁸

¹⁶ Jalšenjak, B., Krkač, K.: Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, Drugo, prepravljeno i prošireno izdanje, 2016., str. 172.

¹⁷ Carroll, A., B.: A history of corporate social responsibility: Concepts and practices, 2009., str. 3.

¹⁸ Carroll, A., B.: A history of corporate social responsibility: Concepts and practices, 2009., str. 4.

Da bi poduzeća znala zašto i kako provoditi koncept DOP-a, Keith Davis razvija model (1975.) od pet postavki o pridržavanju obveza provedbe aktivnosti koje štite i unapređuju dobrobit poduzeća, ali i društva.¹⁹ Davisov model korporacijske društvene odgovornosti glasi:

- Prva postavka: Društvena odgovornost proizlazi iz društvene moći - poduzeća trebaju biti odgovorna za društvene uvjete koji su rezultat uporabe njihove moći, koju oni imaju nad društvom.
- Druga postavka: Tvrtke moraju poslovati kao dvostrani otvoreni sustavi, s otvorenim primanjem informacija od društva i otvorenim prikazom vlastitih aktivnosti javnosti – poduzeća i društvo moraju se međusobno slušati, odnosno mora postojati stalna i iskrena komunikacija između poduzeća i predstavnika društva, za održavanje sveopće dobrobiti društva.
- Treća postavka: Moraju se pomno promotriti i izračunati troškovi i prinosi aktivnosti, proizvoda ili usluge u odlučivanju o njihovom nastavku proizvodnje - prilikom donošenja poslovnih odluka, poduzeća bi, osim profitabilnosti, trebala uzeti u obzir i kratkoročne i dugoročne posljedice poslovnih aktivnosti na društvo.
- Četvrta postavka: Društveni troškovi povezani sa svakom aktivnosti, proizvodom ili uslugom prenose se na klijente - društvo ne može očekivati da će poduzeća u potpunosti financirati društveno korisne aktivnosti. Trošak održavanja društveno korisnih aktivnosti u poduzećima trebao bi se prenijeti na klijente kroz više cijene proizvoda ili usluga povezanih s tim aktivnostima.
- Peta postavka: Poslovne institucije, kao građani, imaju odgovornost da se uključe u određene društvene probleme koji su izvan njihovog uobičajenog područja djelovanja - poduzeća bi trebala pomoći pri rješavanju društvenog problema, onda i kada nisu izravno povezana s tim problemom. Razlog toga jest što je bolje opće stanje društva, poduzeće će ostvariti veću dobit.

Osamdesete su bila razdoblja pojave povećih etičkih skandala koji su privukli pažnju javnosti na menadžerske i korporativne nepravde. „DOP je posebno došao do izražaja s neodgovornim odnosom prema zaposlenicima (sindikalizam je jedan od odgovora), zatim prema potrošačima (agencije i udruge za zaštitu potrošača neki su od odgovora) i na koncu prema okolišu (strogi

¹⁹ Certo, S. C., Certo, S. T.: Moderni menadžment, 10. Izdanje, 2008., str. 50.

zakoni o zabrani onečišćenja jedan su od odgovora).²⁰ Također, javlja se pitanje odnosa društvene odgovornosti poduzeća i profitabilnosti poduzeća.

Tijekom kasnih 1980-ih i u 1990-im, filantropija je znatno proširena te je došlo je do povećane pojave globalnih tvrtki u gospodarstvu. Isto tako, menadžerske pozicije koje su bile posvećene korporativnom davanju, počele su se širiti na organizacijskim ljestvicama velikih kompanija.

1990-ih godina koncept DOP-a došao je do faze sazrijevanja, te se proširio do mjere uključivanja zajednice u moguću i postojanu brigu za društveno odgovorne proizvode, procese i odnose sa zaposlenicima. Dok devedesete godine predstavljaju najznačajniji napredak DOP-a, neki od hrvatskih autora upravo te godine smatraju pojavom novog koncepta, odnosno koncepta društveno odgovornog poslovanja.

2.2. Definicija koncepta društveno odgovornog poslovanja

Iako koncept društveno odgovornog poslovanja postoji dugi niz godina, ne postoji jedna originalna definicija koja ga opisuje. Najjednostavnije rečeno, društveno odgovorno poslovanje (ili korporacijska društvena odgovornost – CSR) je koncept u kojem poduzeće zajedno s ostalim dionicima, odlučuje da će doprinijeti u zaštiti okoliša, investiranju u ljudski kapital, te boljem društvu u cjelini. Isto tako, treba napomenuti da je društvena odgovornost poduzetnika dobrovoljni doprinos koji utječe na zaposlenike poduzeća, okoliš, lokalnu zajednicu u kojoj djeluje, te svega što ga okružuje. Potrebno je istaknuti kako je društvena odgovornost obveza menadžera da teže postizanju kako organizacijskih, tako i društvenih ciljeva.

Europska komisija društvenu odgovornost poduzeća definira kao koncept prema kojem poduzeće dobrovoljno integrira pitanja o zaštiti okoliša i brigu za društvom u svoje poslovne aktivnosti i svoje odnose s dionicima (vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću).²¹

Društveno odgovornim poslovanjem poslovni subjekt doprinosi ljudskoj egzistenciji, čistijem okolišu te boljem društvu u cjelini. Odgovornost poduzeća se postiže se kroz korektan odnos

²⁰ Jalšenjak, B., Krkač, K.: Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, Drugo, prepravljeno i prošireno izdanje, 2016., str. 173.

²¹ Krkač K.: Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, 2007., str. 379.

prema zaposlenicima i ostalim sudionicima na koje poslovanje ima utjecaj. Današnja poduzeća smatraju da su društveno odgovorna ispunjavanjem zakonskih obaveza, međutim potrebno je više od toga. Promicanjem društvene odgovornosti poslovni subjekti stvaraju bolji dojam prema zajednici te na taj način postižu konkurentsku prednost naspram ostalih subjekata. U konačnici, isticanjem društvene odgovornosti izazvat će simpatije kod potrošača te će oni češće odabirati kupnju proizvoda/usluge od društveno odgovornog poduzeća.

S obzirom na to da se različito tumače akcije koje doprinose društvenoj dobrobiti, određena su neka pravila/zapovijedi koja služe za jednako vrednovanje tih aktivnosti.²²

Tablica 1: Deset zapovijedi društvene odgovornosti poduzeća

1. Poduzmi korektivne akcije prije nego što se to izričito zahtijeva.
2. Radi s građanima i društvenim grupama na rješavanju zajedničkih problema.
3. Radi na uspostavljanju industrijskih standarda i propisa.
4. Javno priznaj svoje greške.
5. Uključi se u prikladne socijalne programe.
6. Pomozi u rješavanju problema okoline.
7. Prati promjene u društvenoj okolini.
8. Uspostavi i poštu korporacijska pravila ponašanja.
9. Prihvati javne standarde o socijalnim pitanjima.
10. Nastoj ostvariti profit na stalnoj osnovi.

Izvor: Buble M.: Poslovno vođenje, 2011., str. 281.

Društvena odgovornost poslovanja doprinosi i održivom gospodarskom razvoju, odnosno unapređuje kvalitetu života za sadašnje i buduće dionike. Prema Svjetskom poslovnom savjetu za održivi razvoj, društvena se odgovornost poduzeća definira kao „predanost gospodarstva da pridonese održivom ekonomskom razvoju radeći s ljudima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i društvom općenito kako bi svi mogli poboljšati uvjete u kojima žive.“²³

²² Buble M.: Poslovno vođenje, 2011., str. 281.

²³ Izvor: <https://www.dop.hr/drustvena-odgovornost-poduzeca-dop/>

2.3. Vrste, modeli i dimenzije društvene odgovornosti

2.3.1. Vrste društvene odgovornosti

Može se reći da društvena odgovornost podrazumijevaju četiri nivoa, odnosno razine sukladno postavljenoj hijerarhiji, a poredane su „odozdo prema gore ovisno o njihovoj veličini i frekvenciji kojom im vodstvo pristupa.“²⁴



Slika 1: Hijerarhija društvene odgovornosti poduzeća

Izvor: Buble M.: Poslovno vođenje, 2011., str. 284.

- 1) Ekonomska odgovornost - predstavlja prvu razinu društvene odgovornosti poduzeća s obzirom na to da je ostvarenje profita temelj za daljnji rad i egzistenciju poslovnih subjekata. Odgovornost poduzeća ogleda se u zadovoljavanju potreba društva ali i maksimiziranju profita za svoje vlasnike i dioničare. Ova razina nam ukazuje da poduzeće treba biti orijentirano ka profitu, u mjeri rasta profita koliko je to zakonski dopušteno i ako ostvarena profitabilnost poduzeća neće negativno utjecati na zaposlenike, okoliš i društvo u cjelini.

²⁴ Buble M.: Poslovno vođenje, 2011., str. 284.

- 2) Zakonska odgovornost - Poduzeća koja obavljaju bilo kakvu djelatnost moraju poslovati u skladu sa zakonskim propisima koje su donijele nadležne vlasti. Od poduzeća se očekuje da ispunjava svoje ekonomske ciljeve, odnosno da maksimizira svoj profit, poštujući propisane zakone. Stoga, ona poduzeća koja svjesno krše propisane zakone, nisu dorasla ovoj razini DOP – a.
- 3) Etička odgovornost – uključuje ponašanja koja nisu zakonom određena, ali su ustaljena u zajednici i društvu dugi niz godina. Zakoni govore o onome što je zabranjeno, ali i zapovjedbno. No između zapovjedbno i zabranjenog, postoji veliki prostor slobode, odnosno dopuštenog što se može ili ne mora činiti. Donositelj odluka u poduzeću je etičan onda kada djeluje pošteno i pravedno, te respektira prava pojedinaca. Neetično ponašanje nastaje kada pojedinac, odnosno poduzeće svojim odlukama radi na štetu društva.
- 4) Diskrecijska odgovornost - ova vrsta odgovornosti također nije obvezna zakonom ni etikom te predstavlja dobrovoljne, odnosno filantropske doprinose koji su u skladu s očekivanjima i zahtjevima društva. Poduzeće ovim akcijama ne zahtijeva niti očekuje od zajednice povrat doprinesenog. Ova razina DOP-a jako je cijenjena i poželjna jer doprinosi blagodati zajednice u kojoj poduzeće djeluje.

2.3.2. Modeli društvene odgovornosti

Menadžerski posao je u svakom poduzeću isti, odnosno od svih uloga i funkcija najbitnija uloga menadžera je ostvarivanje profita. Sukladno tome, svaki menadžer mora znati odgovor na pitanje „prema kome je odgovoran?“. Ako je menadžer odgovoran poduzeću, odnosno ako mu je cilj ostvarivanje profita za svoje vlasnike, to ga čini ekonomskim entitetom. Suprotno tome, kada je menadžer osim poduzeću odgovoran i društvu, cilj mu je ostvarivanje ekonomskog i socijalnog doprinosa društvu što ga čini socioekonomskim entitetom.

U ovisnosti o odgovoru na ova pitanja razlikuju se dva modela, a to su:²⁵

- 1) Stockholder model
- 2) Stakeholder model

Stockholder model ili ekonomski model - polazi od toga da je poduzeće u privatnom vlasništvu te kao takvom mu je cilj maksimiziranje profita. Rukovodilac poduzeća, odnosno

²⁵ Buble M.: Osnove menadžmenta, 2006., str. 74.

menadžer ima direktnu odgovornost prema vlasnicima poduzeća. Predvodnik ovog pristupa je poznati ekonomist i nobelovac Milton Friedman, koji tvrdi da je jedina društvena odgovornost menadžera da organizira i obavlja poslove u skladu s njihovim željama, koje će prvenstveno biti da se ostvari što veći profit, ali istovremeno da je to u skladu s osnovnim pravilima društva, kako zakonskim tako i etičkim. Isto tako, u nekim slučajevima mogu se uspostaviti korporacije za dobrotvorne namjene, na primjer, bolnice ili škole. Menadžer takve korporacije neće imati za cilj ostvarenje profita, već će mu cilj biti pružanje određenih usluga financiranih od vlasnika poduzeća za opći društveni interes.

Stakeholder model ili socioekonomski model - polazi od toga da poduzeće nema samo jedan cilj kao što je ostvarenje profita, već ono ima više ciljeva na korist zajednici i društvu. Menadžeri u poduzećima koji posluju po ovome modelu vode računa o interesima različitih interesno-utjecajnih grupa, odnosno stakeholdera, što poduzeće čini društveno odgovornim. Navedeni stakeholderi dijele se na unutarnje i vanjske grupe poduzeća o kojima ovisi njegov opstanak. U unutarnje grupe spadaju dioničari, zaposlenici, kupci i dobavljači, dok su vanjske grupe od javnog interesa, protestne grupe, lokalna društva, vladine organizacije, trgovačka udruženja, konkurenti, sindikati i tisak. Zagovaratelj ovog koncepta R. Edward Freeman tvrdi da bi poduzeće trebalo stvoriti vrijednost za sve svoje dionike (stakeholdere), a ne samo za dioničare.

Bitne razlike između ta dva modela mogu se sagledati iz tablice 2.²⁶

Tablica 2: Suprostavljeni modeli poslovanja

Ekonomski model: osnovni naglasak na	Socioekonomski model: Osnovni naglasak na
Proizvodnja	Kvaliteta života
Eksploatacija resursa	Očuvanje resursa i sklad s prirodom
Tržišno utemeljenje	U nekim područjima društvena kontrola tržišnih odluka
Ekonomski povrat resursa	Uravnoteženi ekonomski i društveni povrat resursa
Individualni resursi	Zajednički interesi: ljudi rade u međuovisnom sustavu koji zahtijeva koordinaciju
Mala uloga države	Aktivna uloga države

Izvor: Buble M.: Osnove menadžmenta, 2006., str. 75.

²⁶ Buble M.: Osnove menadžmenta, 2006., str. 74. i 75.

Ovakva različita stajališta rezultirala su argumentima „za“ i „protiv“ društvene odgovornosti poduzeća.²⁷

Argumenti za:

1. *Poduzeće je neizbježno uključeno u društvena pitanja* - što podrazumijeva da je dijelom odgovorno za nezaposlenost, inflaciju i onečišćenost okoliša.
2. *Poduzeće raspolaže resursima kojima se može uhvatiti u koštac sa složenim društvenim problemima* – to uključuje tehničke, financijske i menadžerske resurse kojima može pomoći u rješavanju teških problema društva.
3. *Bolje društvo znači i bolju okolinu za poduzeće* - ulažući u društvo, poduzeće može od trenutnog problema stvoriti buduću zaradu.
4. *Društveno odgovorna akcija poduzeća spriječit će vladinu intervenciju* - ukoliko poduzeća ne žele djelovati dobrovoljno na zahtjeve Vlade, ona ih može prisiliti donošenjem novih zakona sve u korist društva i zajednice.

Argumenti protiv:

1. *Maksimizacija profita osigurava efikasnu uporabu društvenih resursa* - kupujući proizvode i usluge potrošači odlučuju kako će se alocirati resursi.
2. *Kao ekonomska institucija poduzeće nema sposobnost ostvarivati društvene ciljeve* – ako menadžeri zanemare svoje ekonomske ciljeve i fokusiraju se samo na udovoljavanje ljudima, odnosno društvu, od njih se ne može očekivati da će biti uspješni.
3. *Poduzeće već ima previše moći* – kako poduzeća već imaju veliku moć nad ljudima, odnosno utjecaj na odabir i kupnju određenih proizvoda i usluga, stvaranje dodatne moći poduzeća nije poželjno.
4. *Budući da menadžeri nisu izabrani, nisu direktno ni odgovorni narodu* - sustav tržišta uspješno kontrolira ekonomske performanse, ali je loš mehanizam za kontrolu socijalnih performansi.

²⁷ Buble M.: Poslovno vođenje, 2011., str. 283.

2.3.3. Dimenzije društvene odgovornosti

Prilikom uvođenja koncepta DOP-a u poduzeća, navedeni pojam iz dana u dan dobiva na širini i značaju. Koncept DOP-a prihvaćaju velike korporacije, ali i srednji i mali poduzetnici kao svoju konkurentnu prednost, jer ono predstavlja ne samo poželjni, nego i nužni oblik ponašanja u svim gospodarskim aktivnostima. Društveno odgovorno poslovanje nekog poduzeća doprinosi društvu i zajednici u kojoj djeluje, u internom ili eksternom okruženju.

Društveno odgovorno poslovanje ima dvije dimenzije:

- 1) internu (unutarnju)
- 2) eksternu (vanjsku)

Interna dimenzija društveno odgovornog poslovanja²⁸

Riječ je o društveno odgovornoj praksi koja uključuje zaposlenike i odnosi se na područja kao što su investiranje i upravljanje ljudskim potencijalima, zdravlje i sigurnost zaposlenika, upravljanje promjenama te upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse koje poduzeća koriste u svojoj proizvodnji.

➤ Upravljanje ljudskim resursima

U današnje vrijeme pred poduzeća se stavlja izazov odabira, privlačenja i zadržavanja kvalitetnih i prikladnih zaposlenika koji imaju potrebna znanja i vještine za obavljanje određenih poslova u poduzeću. Stoga, poduzeća trebaju prepoznati potrebe za edukacijom svojih zaposlenika i omogućiti njihovo cjeloživotno učenje i osposobljavanje. Isto tako, zaposlenike se može privući, odnosno zadržati isplatom jednakih plaća, uvjetima za napredovanje bez obzira na spol i dob, zatim sigurnosti na poslu i slično. Odgovorno ponašanje pri zapošljavanju očituje se u zapošljavanju starijih osoba, žena, pripadnika manjina, te ljudi s posebnim potrebama što u konačnici dovodi do smanjenja nezaposlenosti u državi.

➤ Zdravlje i sigurnost na poslu

U svakom poduzeću postoje propisani zakoni i mjere o zaštiti i sigurnosti na poslu. U današnje vrijeme aktivno se pokušava promovirati zdravlje i sigurnost, ne samo poduzeća za njihove proizvode, već i vlade i raznih poslovnih organizacija. Kultura prevencije promovira

²⁸ Pavić-Rogošić, L.: Društveno odgovorno poslovanje, Odraz, Zagreb, 2012., str. 2.

se kroz certificiranje i označavanje proizvoda. Ovim činom poduzeća žele prikazati kako su proizveli proizvode manje štetne za okoliš, uz racionalno korištenje sirovina i energije.

➤ Prilagođavanje promjenama

Vrlo često se dogodi da menadžment nekog poduzeća ostvarujući profit prestane voditi računa o konkurenciji i okruženju u kojem se nalazi. Kao posljedica nespremnosti poduzeća na promjene u poslovanju javlja se potreba za restrukturiranjem poslovanja. Restrukturiranje poduzeća složen je i dugotrajan proces, a odnosi se na značajne promjene u organizacijskoj strukturi, financijama, poslovnim procesima, kao i zatvaranje pogona, odnosno otpuštanje zaposlenika. Restrukturiranje na socijalno odgovoran način podrazumijeva uvažavanje briga i interesa dionika na koje će te promjene i utjecati i na taj način poduzeće može umanjiti negativan utjecaj na lokalnu zajednicu prilikom restrukturiranja. Štoviše, restrukturiranje poduzeća mora biti stručno vođen i planiran projekt u kojem trebaju sudjelovati svi dionici poduzeća.

➤ Upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse

Zbog sve većih ekoloških problema, menadžeri i poduzeća danas se susreću s izazovom upravljanja utjecajima na okoliš. Poduzeća bi trebala kontinuirno educirati svoje zaposlenike i ostale dionike o važnosti potrebe za zaštitom i očuvanjem okoliša. Negativni utjecaj na okoliš može biti smanjen racionalnom upotrebom resursa, smanjenjem emisija u zrak, tlo, vode te smanjivanjem količine otpada kroz odvojeno sakupljanje otpada i recikliranje, što ujedno smanjuje i troškove poduzeća.

Eksterna dimenzija društveno odgovornog poslovanja ²⁹

Društveno odgovorno poslovanje proteže se i izvan samog poduzeća - na lokalnu zajednicu te uključuje različite dionike pored zaposlenika i dioničara, kao što su dobavljači, poslovni partneri, javna uprava, lokalne udruge, ali i sam okoliš.

➤ Lokalne zajednice

Poduzeća svojim djelovanjem i poslovanjem osim internih dionika, utječu i na zajednicu u kojoj djeluju. S obzirom na to da poduzeća ovise o prosperitetu lokalne zajednice, iziskuje se potreba poduzeća za doprinosima lokalnoj zajednici kroz osiguranje radnih mjesta ili plaćanje

²⁹ Pavić-Rogošić, L.: Društveno odgovorno poslovanje, Odraz, Zagreb, 2012., str. 6.

poreza. Isto tako, poduzeća se uključuju u život lokalne zajednice stvarajući partnerske odnose sa zajednicom, zatim sponzoriranjem lokalnih sportskih klubova i kulturnih manifestacija, humanitarnim akcijama i raznim doprinosima. Na ovaj način poduzeće sudjeluje u povećanju socijalnog kapitala u cjelokupnom društvu.

➤ Odnos s partnerima, dobavljačima i potrošačima

Uspostava dobrih odnosa poduzeća s partnerima, dobavljačima i potrošačima okosnica je uspješnog razvoja proizvoda i poslovanja poduzeća te utječe i na smanjivanje troškova. Poduzeće, poštujući želje i potrebe svojih partnera i potrošača te stalnom brigom za kvalitetom proizvoda koji se nudi ostvarit će mogućnost stjecanja povjerenja i fer odnosa. Dobavljači se tretiraju kao partneri te odnosi s njima mogu rezultirati fer cijenama, poštivanjem rokova izrade i dostave te kvalitete proizvoda i usluga.

➤ Poštivanje ljudskih prava

Područje ljudskih prava obuhvaća političke, pravne i moralne dimenzije, odnosno očituje se u prepoznavanju dostojanstva, jednakosti, slobode i pravednosti ljudi. Pored poštivanja ljudskih prava, poduzeća integriraju i poštivanje radnih standarda i radnog prava, te elemente zaštite okoliša i borbu protiv korupcije.

➤ Globalna briga za okoliš

Većina današnjih poduzeća osim na domaćem, sudjeluju na međunarodnom i globalnom tržištu te svojim djelovanjem utječu na globalni okoliš. Štoviše, danas se sve više govori o ulozi poslovnog sektora u postizanju održivog razvoja. Održivim razvojem oblikuju se politike i strategije gospodarskog i socijalnog napretka, koje neće biti na štetu za okoliš i prirodne resurse bitne za budućnost. 2000. godine, generalni tajnik UN-a, Kofi Annan pokrenuo je inicijativu „Global Compact“, odnosno „Globalni sporazum“. Cilj sporazuma bilo je poticanje poduzeća da zajedno s vladom, društvom i agencijama UN-a poboljša stanje u društvu i zaštiti okoliša.

2.4. Razvoj koncepta društveno odgovornog poslovanja u Europi

Koncept DOP-a je gospodarski prihvaćen oblik ponašanja, odnosno iskazivanja odgovornosti poduzeća prema resursno oskudnom društvu, ali i sve većim očekivanjima koja postavlja društvo pred poslovni sektor.³⁰ Politike koje se koriste te koje vode u prilog primjeni i promociji DOP-a uglavnom su europske politike.

Društveno odgovorno poslovanje kao dio europske politike započinje u 1993. godini Bijelom knjigom Europske komisije o rastu i zapošljavanju. Europska komisija je 2001. godine objavila Zelenu knjigu „Promocija europskog okvira za društveno odgovorno poslovanje“, kojom je odlučila snažnije poticati važnost DOP-a kao puta ka održivom razvoju koji bi trebao biti ugrađen u politiku i djelovanje Europske unije. U ovom djelu se navodi da „DOP može doprinijeti održivom razvoju, istovremeno povećavajući inovativni potencijal i konkurentnost Europe, a time i doprinos zapošljivosti i otvaranju novih radnih mjesta“.³¹

Europska komisija smatra da europske tvrtke transparentnim i odgovornim poslovnim ponašanjem mogu pokazati svoju predanost DOP-u.

Uspostavljanje Europskog foruma (2002.) zainteresiranih strana služilo je za promicanje DOP-a kao dijela europskih politika. Na taj način su se postigle mjere sporazuma među sudionicima, došlo je do razmjene dobrih praksi, poticanja inovacija te transparentnosti u postojećim praksama i alatima DOP-a.

Sljedeća glavna inicijativa za promicanje DOP-a kao europske politike bilo je pokretanje Europskog saveza za DOP 2006. godine. U savez su pozvali poduzeća svih veličina da izraze svoju podršku za nove ili postojeće inicijative o DOP-u, te se ovim putem nastojalo potaknuti daljnje prihvaćanje DOP-a među europskim poduzećima. Savez je imao nekoliko ciljeva, kao što je podizanje svijesti i razmjena najboljih praksi, podrška inicijativama s više zainteresiranih strana, suradnja s državama članicama, transparentnost, obrazovanje, podrška malim i srednjim poduzećima te međunarodna dimenzija DOP-a.³²

Isto tako, što se tiče razumijevanja i uključenosti u politiku DOP-a, poduzeća u novim državama članicama EU zaostaju za svojim kolegama u starijim državama članicama, što je u

³⁰ Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D.: Društveno odgovorno poslovanje, 2015., str. 10. Dostupno na: <https://bib.irb.hr/datoteka/981956.DOP.pdf>

³¹ Yildiz, A., Ozerim, G.: Corporate Social Responsibility in European Context, 2014., str. 2. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/294428397_Corporate_Social_Responsibility_in_European_Context

³² Yildiz, A., Ozerim, G.: Corporate Social Responsibility in European Context, 2014., str. 3. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/294428397_Corporate_Social_Responsibility_in_European_Context

konačnici usporilo i otežalo razvoj politike EU o DOP-u. Stoga je Europska komisija bila primorana 2010. godine istaknuti potrebu za novom politikom o DOP-u. U listopadu 2011. godine Europska komisija je usvojila novu strategiju DOP-a na kojoj se temelji politika EU. Ova strategija ima za cilj uskladiti europski i globalni pristup DOP-u, te naglašava širenje dobrih praksi, integriranje DOP-a u obrazovanje, obuku i istraživanje.

2013. godine dodijeljena je prva Europska nagrada za DOP. Ovim projektom osmišljen je program s ciljem pronalaska i nagrađivanja najbolje prakse DOP-a u svim zemljama Europe.

Štoviše, Europska komisija ovim je projektom nastojala „potaknuti primjenu društveno odgovornog poslovanja u poslovnom sektoru Europske unije“.³³

³³ Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D.: Društveno odgovorno poslovanje, 2015., str. 70. Dostupno na: <https://bib.irb.hr/datoteka/981956.DOP.pdf>

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U HRVATSKOJ

3.1. Glavni čimbenici i događaji utjecaja na DOP u Hrvatskoj

Tijekom 20. stoljeća koncept društveno odgovornog poslovanja se u Republici Hrvatskoj različito manifestirao. Proces sveobuhvatnih promjena, znan kao tranzicija, u Hrvatskoj je započela 1990. u uvjetima političke nestabilnosti, Domovinskog rata i raspada Jugoslavije. Za vrijeme Domovinskog rata proces tranzicije bio je znatno usporen kao i razvoj gospodarstva. Stoga je logično da u tom razdoblju koncept društvene odgovornosti nije bio u prvom planu. U međuvremenu su se u svijetu pojavili procesi opće globalizacije i liberalizacije tržišta koji su zahvatili gotovo sve države, a među njima i Hrvatsku. Ova dva procesa traže otvoreno i konkurentno gospodarstvo, što podrazumijeva i društveno odgovorne prakse.³⁴

Osim toga, ulazak Hrvatske u EU zahtijevao je poštivanje i provođenje zajedničke politike DOP-a EU, od strane Hrvatske.

Nadalje, ključni događaj za Hrvatsku dogodio se krajem 2004. godine kada je održana Prva nacionalna konferencija o DOP-u, pod nazivom Agenda 2005. Na toj konferenciji sudjelovali su razni praktičari i stručnjaci kako bi formulirali zajedničke prioritete za razvoj DOP-a u Hrvatskoj.³⁵ Praksa DOP-a u Hrvatskoj na samom početku se odnosila na praksu u području zaštite okoliša, te su u kasnijoj fazi poduzeća razvila odgovornosti prema ljudskim resursima i brizi o zajednici u kojoj djeluju.

U svrhu poticanja primjene društveno odgovornih praksa u Hrvatskoj razvile su se određene aktivnosti i inicijative, koje imaju za cilj informirati i educirati ključne osobe, odnosno menadžere poduzeća kroz organizacije treninga i seminara na temu DOP-a i održivog razvoja. Te aktivnosti uglavnom organizira i vodi Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR) u suradnji s partnerskim organizacijama. Najvažnije aktivnosti su dodjela nagrade Indeks DOP-a, godišnja Nacionalna konferencija o DOP-u te dodjela Europske nagrade za DOP.³⁶

³⁴ Vrdoljak Raguz, I., Hazdovac, K.: Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, 2014., str. 47.

³⁵ Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D.: Društveno odgovorno poslovanje, 2015., str. 57. Dostupno na: <https://bib.irb.hr/datoteka/981956.DOP.pdf>

³⁶ Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D.: Društveno odgovorno poslovanje, 2015., str. 69. Dostupno na: <https://bib.irb.hr/datoteka/981956.DOP.pdf>

Na osnovi istraživanja utvrđeno je da na pristup i razumijevanje DOP-a u Hrvatskoj utječu četiri međusobno povezana čimbenika.³⁷

1. Vlasnička struktura - utječe na upravljačke i tehnološke procese poduzeća, ali i na posvećenost menadžmenta poduzeća za ljudskim resursima kao i na investiranje i doprinose u lokalnu zajednicu. Poduzeća koja su u djelomičnom ili potpunom hrvatskom vlasništvu pokazala su veći interes za poticanjem lokalnih naspram stranih dobavljača, što može rezultirati skupljim uvozom potrebnih sirovina. Isto tako, neka domaća poduzeća regionalnog ugleda pokazala su interes nabave jeftinijih sirovina u inozemstvu. No, taj interes je za njih kratkoročan te oni istodobno potiču i štite domaće proizvođače i tako doprinose društveno odgovornom poslovanju.
2. Liderske sposobnosti - kontinuirani angažman promocije, informiranja i poticanja primjene koncepta DOP-a u poslovanje, čini poduzeća glavnim liderima promicanja DOP-a u državi. Lideri imaju slobodu uvođenja progresivnih mjera i promjena u procesima upravljanja onda kada uspostave odnos povjerenja između svojih zaposlenika i menadžera.
3. Veličina poduzeća - U Hrvatskoj je praksa DOP-a najistaknutija u većim poduzećima, dok se kod malih i srednjih poduzeća javlja nedostatak znanja i primjene najboljih praksi, zatim nedostatak kapitala za investiranje u kvalitetan menadžment i u područje zaštite okoliša.
4. Sektor industrije - U svim industrijskim sektorima u Hrvatskoj prisutna su sva tri dominantna područja DOP-a; razvoj ljudskih resursa, investiranje u zajednicu i zaštita okoliša. Poduzeća koja se bave industrijskom proizvodnjom manje su fokusirana na javnu promidžbu DOP-a, a više na kolektivno pregovaranje, upravljanje otpadom i korištenje ekološki učinkovite tehnologije.

Istim istraživanjem utvrđeno je nekoliko dominantnih kretanja te područja DOP-a u Hrvatskoj (slika 2), odnosno:³⁸

- Osnovne poslovne prakse (ulaganje u razvoj ljudskih resursa, obuku i obrazovanje)
- Razvoj zajednice (ulaganje u zajednicu)
- Okoliš (unapređenje procesa upravljanja okolišem)

³⁷ Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L.: Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, 2004., str. 26. Dostupno na: <https://www.simbex.hr/wp-content/uploads/2016/05/CSRreport.pdf>

³⁸ Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L.: Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, 2004., str. 32. Dostupno na: <https://www.simbex.hr/wp-content/uploads/2016/05/CSRreport.pdf>



Slika 2: Dominantna područja DOP-a u Hrvatskoj

Izvor: Izrada autorice prema Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L.: Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, 2004., str. 32.

U Hrvatskoj za sada još ne postoje zakoni koji se jasno odnose na društveno odgovorno poslovanje. No, kada je riječ o područjima zaštite okoliša, postoje strogo regulirana pravila, norme i standardi poslovanja, što nažalost poduzećima ne ostavlja mnogo prostora za dobrovoljnu praksu iznad zakona. Također, ispunjavanje zakonske regulative predstavlja problem za velik broj poduzeća te je razlog tome relativno slabo gospodarstvo i strogi standardi.

3.2. Indeks DOP – a

Hrvatska gospodarska komora (HGK) i Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR) 2006. godine pokrenuli su projekt Indeks društveno odgovornog poslovanja. Svrha ovog projekta jest da služi kao podloga za usporedbu, nagrađivanje, ali ujedno i poticanje učenja i daljnjeg razvitka DOP-a u što širem krugu uspješnih hrvatskih poduzeća.³⁹

Indeks DOP-a predstavlja metodologiju koja poduzećima omogućuje procjenu društveno odgovornih praksi te njihovu usporedbu s drugim poduzećima u Hrvatskoj. Drugim riječima, ovaj projekt rangira poduzeća na području RH na temelju određenih nefinancijskih kriterija. Metodologija je preoblikovana kao upitnik DOP-a, koji se sastoji od 119 pitanja za velika i srednja poduzeća, 61 pitanja za mala poduzeća te 105 pitanja za javna poduzeća.

Indeks DOP-a ocjenjuje šest područja odgovornog poslovanja:⁴⁰

³⁹ Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D.: Društveno odgovorno poslovanje, 2015., str. 74. Dostupno na: <https://bib.irb.hr/datoteka/981956.DOP.pdf>

⁴⁰ Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D.: Društveno odgovorno poslovanje, 2015., str. 70. Dostupno na: <https://bib.irb.hr/datoteka/981956.DOP.pdf>

- 1) ekonomsku održivost
- 2) opredijeljenost poduzeća za stratešku primjenu održivog razvoja i DOP-a
- 3) radno okruženje
- 4) zaštitu okoliša
- 5) odnose na tržištu
- 6) ulaganje u zajednicu

Na prvoj dodjeli nagrade Indeks DOP-a 2008. godine, najuspješnije kompanije bile su: Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o., DALMACIJACEMENT d.d., Ericsson Nikola Tesla d.d., Hauska i Partner d.o.o., Holcim (Hrvatska) d.o.o., Končar - Institut za elektrotehniku d.d., Vetropack Straža d.d. ⁴¹

U Tablici 3 prikazani su dobitnici nagrade Indeksa DOP-a od 2016. do 2019. godine te vidimo da je poduzeće AD Plastik d.d. zadnje dvije godine vodeće u kategoriji velikih poduzeća.

Tablica 3: Dobitnici nagrade Indeks DOP-a od 2016. do 2019. godine

Kategorije:	2016. godina	2017. godina	2018. godina	2019.godina
Velika poduzeća	Ericsson Nikola Tesla d.d.	Vetropack Straža d.d.	AD PLASTIK d.d.	AD PLASTIK d.d.
Srednja poduzeća	Vivera d.o.o.	Končar – Institut za elektrotehniku d.d.	HiPP Croatia d.o.o.	HiPP Croatia d.o.o.
Mala poduzeća	DVOKUT-ECRO d.o.o.	DVOKUT-ECRO d.o.o.	Media Val d.o.o.	Media Val d.o.o.
Javna poduzeća	Plovput d.o.o.	Odašiljači i veze d.o.o.	EKO – MURVICA d.o.o.	Odašiljači i veze d.o.o.

Izvor: Izrada autorice prema podacima Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj dostupnim na: <https://www.hrpsor.hr/indeks-dop-a/>

Indeks DOP-a trenutno predstavlja najpogodniji i općeprihvaćen alat za educiranje o DOP-u, ali ujedno i najreprezentativniji alat za promociju DOP-a u Hrvatskoj. Osvajanjem ove nagrade poduzeća bivaju potaknuta da nastave poslovati društveno odgovorno kao i do sada, dok ostala poduzeća koja do sad nisu poslovala na taj način, mogla bi biti potaknuta da krenu odgovorno poslovati.

⁴¹ Izvor: <https://www.hrpsor.hr/indeks-dop-a/>

3.3. Primjeri dobrih praksi u Hrvatskoj

Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj postalo je važan dio tržišnog natjecanja. Današnja poduzeća nam pokazuju kako im veći profit nije jedini prioritet te ono što je bitno za njihov imidž jest da su društveno odgovorni. Štoviše, to ujedno predstavlja i najbolji način doprinosa društvu u cjelini.

Većina potrošača više vjeruje poduzećima za koja znaju da su društveno korisna. Koncept društveno odgovornog poslovanja je nešto o čemu bi u svome poslovanju trebala razmišljati sva poduzeća, no nemaju sva poduzeća sposobnost financiranja tih doprinosa prema društvu. Ipak, svugdje, pa tako i u Hrvatskoj ima nekoliko dobrih primjera poduzeća koja svojim djelima ističu poslovnu politiku i koncept DOP-a.

U Tablici 4 prikazana su neka od društveno najodgovornijih poduzeća koja ulažu znatna sredstva u DOP u Hrvatskoj u razdoblju od 2016. do 2019. godine.

Tablica 4: Najodgovornija poduzeća u pojedinim područjima DOP-a od 2016. do 2019. godine

Područje:	2016. godina	2017. godina	2018. godina	2019.godina
Odgovorne politike i prakse u radnoj okolini	CEMEX Hrvatska d.d.	CEMEX Hrvatska d.d.	Ericsson Nikola Tesla d.d.	Heineken Hrvatska d.o.o.
Odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem	Regeneracija d.o.o.	Heineken Hrvatska d.o.o.	Heineken Hrvatska d.o.o.	Ericsson Nikola Tesla d.d.
Društveno odgovorni odnosi sa zajednicom	Hrvatski Telekom d.d.	Inkasator d.o.o.	dm-drogerie markt d.o.o.	DVOKUT-ECRO d.o.o.
Društveno odgovorne politike raznolikosti i zaštite ljudskih prava	/	IKEA Hrvatska d.o.o.	Valamar Riviera d.d.	INA – industrija nafte d.d.

Izvor: Izrada autorice prema podacima Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj dostupnim na: <https://www.hrpsor.hr/indeks-dop-a/>

Isto tako, ističu se i određena poduzeća koja su primila nagrade za najveći napredak u razdoblju od 2009. do 2019. godine. U ovu kategoriju spadaju: Banco Popolare Croatia d.d., Jadran Galenski Laboratorij - JGL d.d., Valoviti papir – DUNAPACK d.o.o., Banco Popolare Croatia d.d., dm-drogerie markt d.o.o., Hrvatska banka za obnovu i razvitak – HBOR, Ivančica d.d., AquafilCro d.o.o., GALEB d.d. i Vinag d.o.o..⁴²

⁴² Izvor: <https://www.hrpsor.hr/indeks-dop-a/>

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PRIMJENE KONCEPTA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U PODUZEĆU AD PLASTIK D.D.

4.1. Opći podaci o poduzeću AD Plastik d.d.

AD Plastik d.d. (slika 3) vodeće je poduzeće za razvoj i proizvodnju komponenti za interijere i eksterijere automobila u Hrvatskoj i jedna od vodećih u Istočnoj Europi. Društvo je nastalo 1992. godine izdvajanjem iz bivše Jugoplastike te nastavilo svoje poslovanje pod današnjim imenom. 1996. godine oblikovalo se kao dioničko društvo, a 2001. godine je privatizirano. Djelatnici poduzeća AD Plastik imali su mogućnosti kupovati manjinske udjele u poduzeću te su danas vlasnici skoro jedne petine dionica svoje kompanije.⁴³



Slika 3: Logo poduzeća AD Plastik d.d.

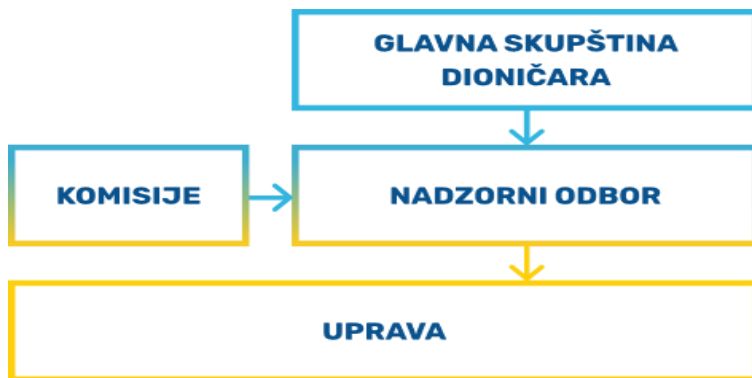
Izvor: <https://www.adplastik.hr/> (27.08.2020.)

Vizija poduzeća AD Plastik očituje se u težnji za tržišnim liderstvom u automobilskoj industriji na području u kojem trenutno djeluje ali i širenje poslovanja na nova tržišta. Poduzeće ističe i doprinos zadovoljstvu svojih kupaca što definiira kao svoju misiju. Kroz konstantno unaprjeđenje razvoja i kvalitete proizvoda, AD Plastik ostvaruje svoje ciljeve kao društveno odgovoran i etičan poslodavac.

Korporativna kultura poduzeća temelji na održivosti, poticanju suradnje među zaposlenicima i drugim dionicima te na prepoznavanju izvrsnosti. Struktura korporativnog upravljanja poduzeća temelji se na dualističkom sustavu koji se sastoji od Uprave i Nadzornog odbora, što

⁴³ Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/AD_Plastik (27.08.2020.)

zajedno s Glavnom skupštinom i Revizijskim odborom čini četiri ključne funkcije kompanije (slika 4).⁴⁴



Slika 4: Struktura korporativnog upravljanja poduzeća AD Plastik d.d.

Izvor: <https://www.adplastik.hr/o-nama/upravljanje> (27.08.2020.)

Dugogodišnje iskustvo rada u proizvodnji automobilskih dijelova, korištenje različitih programskih rješenja, zatim rad na različitim internacionalnim projektima, kao i povezanost s institucijama i partnerima u regiji, pozicionira poduzeće u sam vrh ponude inženjerskih usluga.

Poduzeće surađuje sa svojim kupcima od rane faze razvoja proizvoda, koristeći se pritom suvremenim alatima i tehnologijom u kojoj ima preko 30 godina iskustva. U navedenu tehnologiju spadaju injekcijsko prešanje, bojenje, termooblikovanje, ekstruzija, puhanje, netkani tekstil i montaža.

Područja društveno odgovornog poslovanja u kojima poduzeće AD Plastik ima veliku uspješnost su:⁴⁵

- 1) Pozitivni ekonomski učinak na zajednicu - očituje se u stabilnom i održivom gospodarskom rastu; zaposlenicima je omogućen dostojanstven rad na radnim mjestima; partnerima i dobavljačima se omogućava rast, razvoj i zapošljavanje; poticanje malih i srednjih poduzeća; pozitivan utjecaj na rast životnog standarda stanovništva.
- 2) Zdravlje i sigurnost zaposlenika
- 3) Očuvanje okoliša – očituje se u odgovornom korištenju resursa i odlaganja otpada, korištenju najnovije tehnologije, obnovljive energije i zelenih materijala.

⁴⁴ Izvor: <https://www.adplastik.hr/o-nama/upravljanje> (27.08.2020.)

⁴⁵ Izvor: <https://www.adplastik.hr/o-nama/drustvena-odgovornost> (27.08.2020.)

4.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe diplomskog rada korišteni su podaci prikupljeni anketnim ispitivanjem na uzorku od 40 ispitanika. Istraživanje je provedeno od 04. do 07. kolovoza 2020. godine putem anketnog upitnika, a anketa je provedena među zaposlenicima poduzeća AD Plastik d.d. u Solinu.

Nadalje, anketni upitnik je od 50 podijeljenih, ispunilo 40 ispitanika. Navedeni upitnik sastojao se od 22 pitanja zatvorenog tipa te se anketa provela pisanim putem.

U prvome, općem dijelu anketnog upitnika, od ispitivača su se tražile opće karakteristike (dob, spol, pozicija u poduzeću, stupanj stručne spreme, godine radnog staža u poduzeću). Zatim drugi dio anketnog upitnika ispitiva koncept i značaj društvene odgovornosti, pri čemu su u najvećemu dijelu korištene skale s pet stupnjeva intenziteta (koje su iskazivale stupanj slaganja ispitanika s ponuđenim tvrdnjama). I konačno, u trećem dijelu anketnog upitnika, ponuđena su pitanja zaposlenicima da izraze svoje stavove i mišljenja o stvarnoj primjeni i prisutnosti koncepta DOP-a u poduzeću AD Plastik.

Prikupljeni podaci su kodirani programskim alatima i pripremljeni za obradu koja je provedena statističkim alatom IBM SPSS Statistics 25. Prilikom statističke obrade podataka korištene su standardne metode deskriptivne statistike, za testiranje unutrašnje konzistentnosti tvrdnji vezanih uz primjenu DOP-a korišten je Cronbach Alpha koeficijent. Pri testiranju hipoteza korišten je Fisherov egzaktni test.

4.3. Rezultati istraživanja

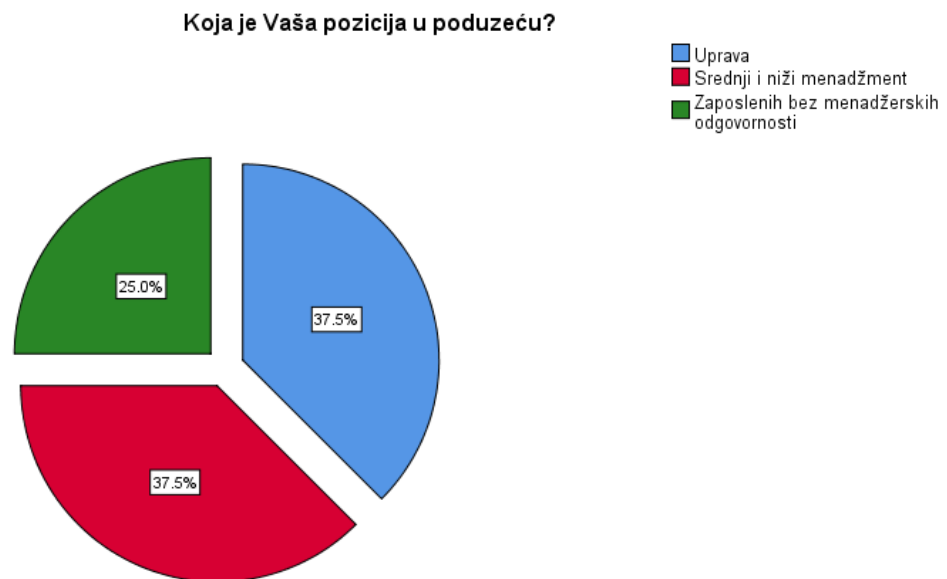
U Tablici 5 i Grafu 1 prikazana je struktura uzorka zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. prema poziciji u poduzeću. Od ukupno 40 ispitanika, njih 37,5% se nalazi na upravnim pozicijama, 37,5% pripada srednjem i nižem menadžmentu, dok su njih 25% zaposlenici bez menadžerskih odgovornosti.

Tablica 5: Struktura uzorka prema poziciji u poduzeću

Koja je Vaša pozicija u poduzeću?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uprava	15	37.5	37.5	37.5
	Srednji i niži menadžment	15	37.5	37.5	75.0
	Zaposlenih bez menadžerskih odgovornosti	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju



Graf 1: Struktura uzorka prema poziciji u poduzeću

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 6 i Grafu 2 prikazana je struktura uzorka zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. prema stupnju obrazovanja zaposlenika. Od ukupno 40 ispitanika, najveći postotak ispitanika ima visoku stručnu spremu, njih 85%, zatim višu stručnu spremu njih 10% te 5% ispitanika završenu srednju školu.

Tablica 6: Struktura uzorka prema stupnju obrazovanja

Vaš stupanj obrazovanja?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Srednja škola (KV, VKV)	2	5.0	5.0	5.0
	VŠS	4	10.0	10.0	15.0
	VSS	34	85.0	85.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju



Graf 2: Struktura uzorka prema stupnju obrazovanja

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 7 i Grafu 3 prikazana je struktura uzorka zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. prema njihovom spolu. Od ukupno 40 ispitanika, zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. koji su sudjelovali u istraživanju, 52,5% su osobe muškog spola, dok je 47,5% osoba ženskog spola.

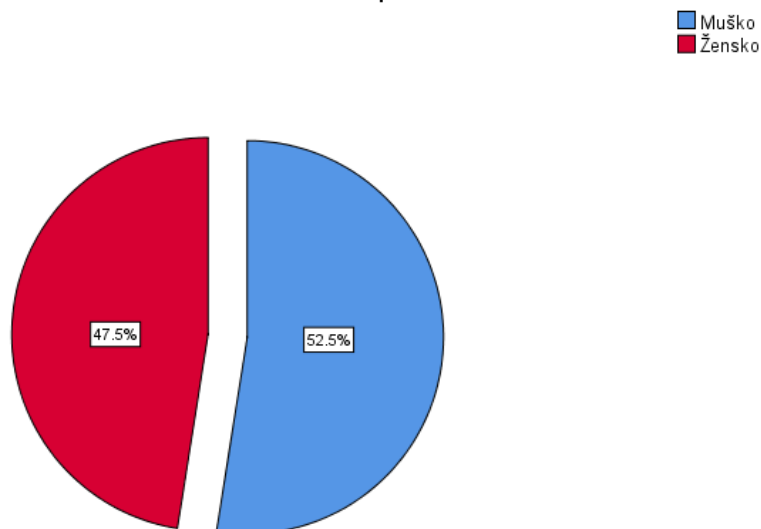
Tablica 7: Struktura uzorka prema spolu

Vaš spol?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muško	21	52.5	52.5	52.5
	Žensko	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

Vaš spol?



Graf 3: Struktura uzorka prema spolu

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

Tablici 8 i Grafu 4 prikazana je struktura uzorka zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. prema njihovoj dobi. Od ukupno 40 ispitanika, najveći postotak ispitanika spada u dobnu skupinu od 36-45 godina, njih 35%, zatim u dobnu skupinu od 26-35 godina, njih 27,5%. U dobnu skupinu od 46-55 godina spada 25% ispitanika dok njih 12,5% ima više od 56 godina.

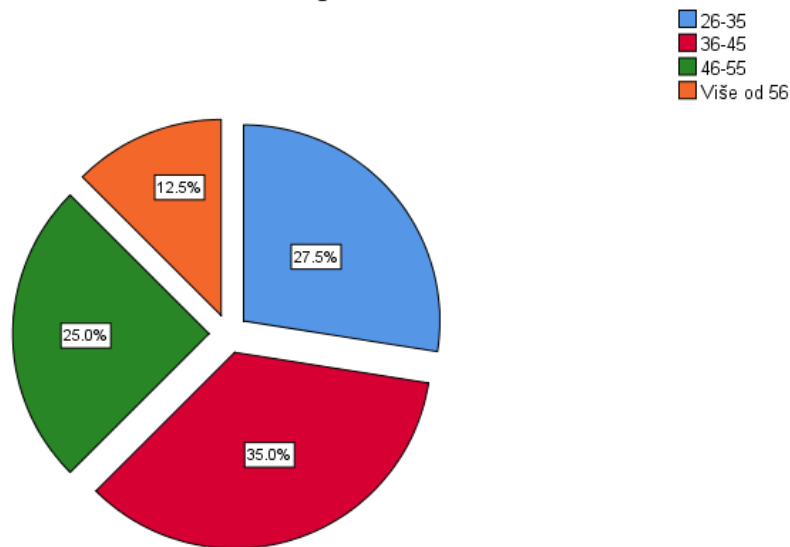
Tablica 8: Struktura uzorka prema dobi

Vaše godine starosti?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-35	11	27.5	27.5	27.5
	36-45	14	35.0	35.0	62.5
	46-55	10	25.0	25.0	87.5
	Više od 56	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

Vaše godine starosti?



Graf 4: Struktura uzorka prema dobi

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

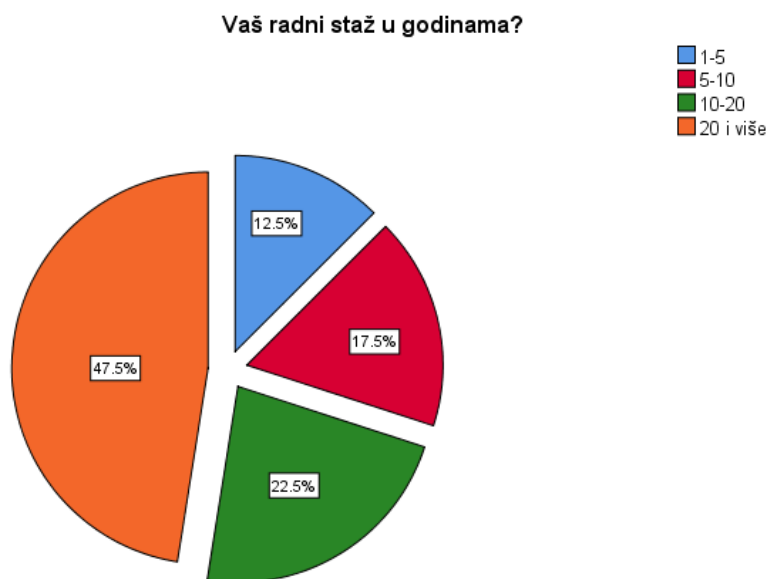
U Tablici 9 i Grafu 5 prikazana je struktura uzorka zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. prema godinama radnog staža. U uzorku je najviše ispitanika s 20 i više godina radnog staža, njih 47,4%, 10-20 godina radnog staža ima 22,5% ispitanika, 5-10 godina staža ima 17,5% ispitanika dok njih 12,5% ima 1-5 godina radnog staža.

Tablica 9: Struktura uzorka prema godinama radnog staža

Vaš radni staž u godinama?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5	5	12.5	12.5	12.5
	5-10	7	17.5	17.5	30.0
	10-20	9	22.5	22.5	52.5
	20 i više	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju



Graf 5: Struktura uzorka prema godinama radnog staža

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 10 i Grafu 6 prikazana je struktura uzorka zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. prema poznavanju značenja koncepta društveno odgovornog poslovanja. Od ukupno 40 ispitanika, na pitanje „Poznajete li značenje koncepta društveno odgovornog poslovanja?“ potvrdno odgovara 95% ispitanika.

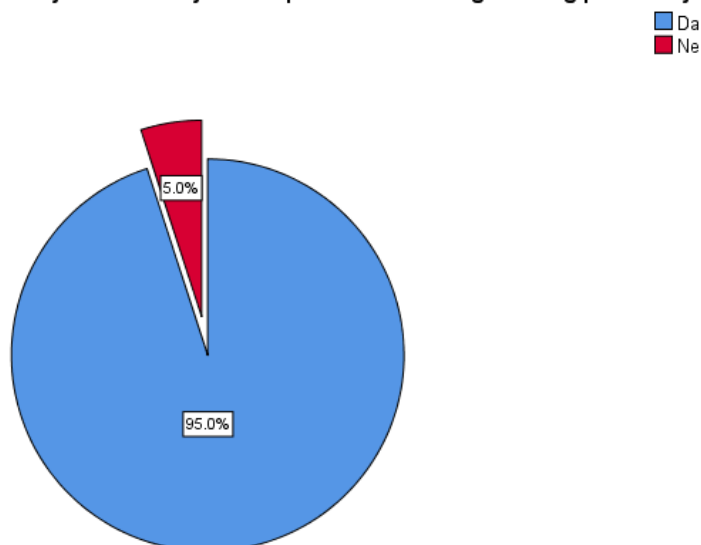
Tablica 10: Struktura uzorka prema poznavanju značenja koncepta društveno odgovornog poslovanja

Poznajete li značenje koncepta društveno odgovornog poslovanja?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	38	95.0	95.0	95.0
	Ne	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

Poznajete li značenje koncepta društveno odgovornog poslovanja?



Graf 6: Struktura uzorka prema poznavanju značenja koncepta društveno odgovornog poslovanja

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 11 i Grafu 7 prikazana je struktura uzorka zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. prema stavovima o konkurentnosti poduzeća. Na pitanje „Smatrate li da je Vaše poduzeće konkurentnije, primijenjujući koncept DOP-a u odnosu na ostale poslovne subjekte na tržištu?“ najveći broj ispitanika, njih 45%, odgovara da je znatno konkurentnije, da je jednako konkurentno smatra njih 25%, 15% smatra da je neznatno konkurentnije, 12,5% ispitanika smatra da je iznad prosječno konkurentno dok tek 2,5% smatra da poduzeće nije konkurentnije.

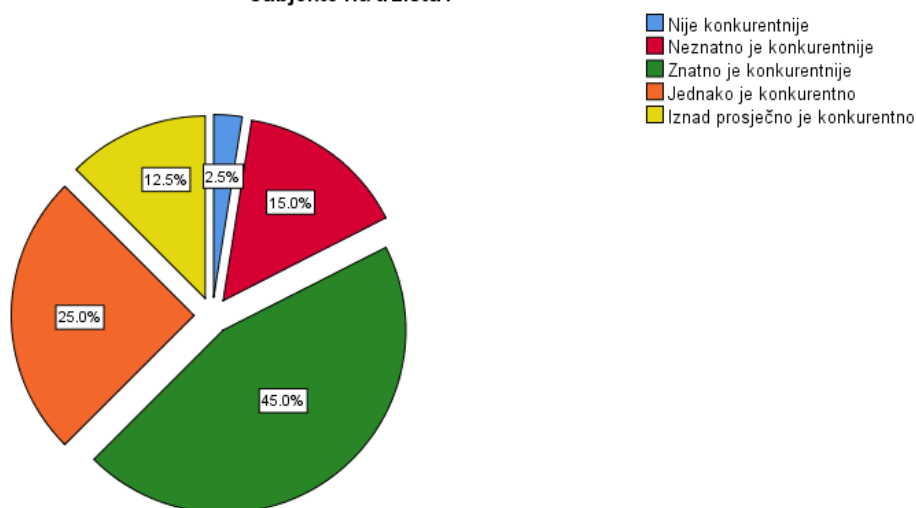
Tablica 11: Struktura uzorka prema stavovima o konkurentnosti poduzeća

Smatrate li da je Vaše poduzeće konkurentnije, primijenjujući koncept DOP-a u odnosu na ostale poslovne subjekte na tržištu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nije konkurentnije	1	2.5	2.5	2.5
	Neznatno je konkurentnije	6	15.0	15.0	17.5
	Znatno je konkurentnije	18	45.0	45.0	62.5
	Jednako je konkurentno	10	25.0	25.0	87.5
	Iznad prosječno je konkurentno	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

Smatrate li da je Vaše poduzeće konkurentnije, primijenjujući koncept DOP-a u odnosu na ostale poslovne subjekte na tržištu?



Graf 7: Struktura uzorka prema stavovima o konkurentnosti poduzeća

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 12 i Grafu 8 prikazana je struktura uzorka zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. prema stavu o DOP-u. Na pitanje „*Smatrate li Vaše poduzeće društveno odgovornim poduzećem?*“ potvrdno odgovara 90% ispitanika, dok njih 10% odgovara negativno.

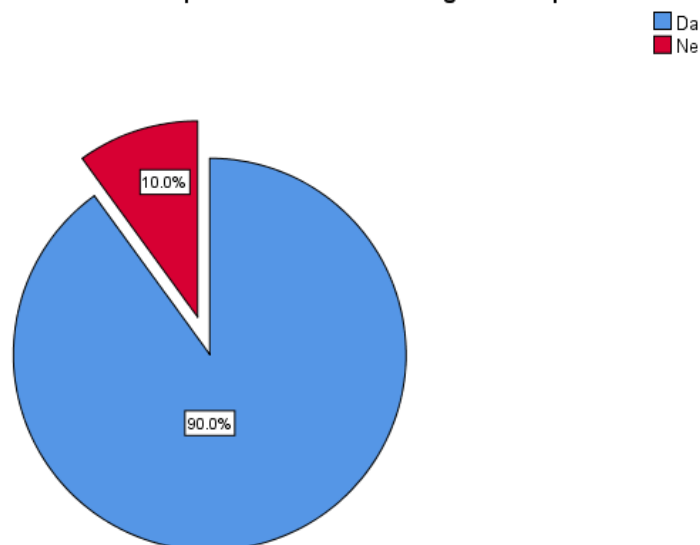
Tablica 12: Struktura uzorka prema stavu o DOP-u

Smatrate li Vaše poduzeće društveno odgovornim poduzećem?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	36	90.0	90.0	90.0
	Ne	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

Smatrate li Vaše poduzeće društveno odgovornim poduzećem?



Graf 8: Struktura uzorka prema stavu o DOP-u

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 13 i Grafu 9 prikazana je struktura uzorka zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. prema stavu o etičkom ponašanju. Na pitanje „Smatrate li da Vaše poduzeće postavlja visoke standarde etičkog ponašanja na sve svoje zaposlenike?“ potvrdno odgovara 52,5% ispitanika, dok njih 47,5% odgovara negativno.

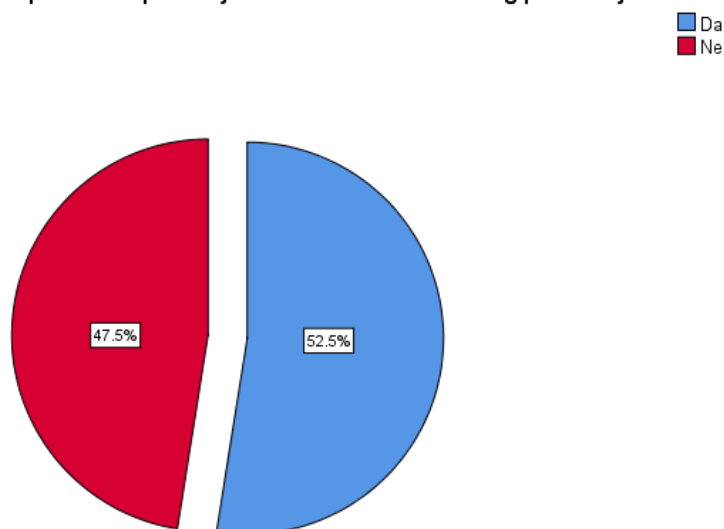
Tablica 13: Struktura uzorka prema stavu o etičkom ponašanju

Smatrate li da Vaše poduzeće postavlja visoke standarde etičkog ponašanja na sve svoje zaposlenike?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	21	52.5	52.5	52.5
	Ne	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

Smatrate li da Vaše poduzeće postavlja visoke standarde etičkog ponašanja na sve svoje zaposlenike?



Graf 9: Struktura uzorka prema stavu o etičkom ponašanju

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 14 su prikazani stavovi ispitanika o područjima primjene DOP-a u poduzeću. Primjena DOP-a je prezentirana kroz 7 tvrdnji na koje su ispitanici odgovarali ljestvicom na sljedeći način:

1 – uopće ne primjenjuje

2 – malo primjenjuje

3 – srednje primjenjuje

4 – dobro primjenjuje

5 – u potpunosti primjenjuje.

Cronbach Alpha koeficijent primjene DOP-a iznosi 0,879 i ukazuje na zadovoljavajuću unutarnju konzistentnost upitnika o primjeni DOP-a.

Ispitanici smatraju da poduzeće DOP u najvećoj mjeri primjenjuje u području svijesti o okolišu (prosječna ocjena 3,63) te transparentnosti i izvještavanja o DOP-u (3,53). Medijalna ocjena (4) ukazuje da polovina ispitanika smatra da poduzeće dobro primjenjuje ili u potpunosti primjenjuje DOP za navedena područja. Ispitanici smatraju da poduzeće DOP u najmanjoj mjeri primjenjuje po pitanju uključenosti u zajednicu (prosječna ocjena 3,03). Prosječna ocjena primjene DOP-a iznosi 3,31 uz standardu devijaciju od 0,703.

Tablica 14: Stavovi zaposlenika o primjeni DOP-a

	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
Etičnost u donošenju odluka i poslovanju (postojanje Etičkog kodeksa)	40	3.38	3	3	.868	1	5
Društveno odgovorno investiranje (investiranje u organizacije koje udovoljavaju kriterijima brige za društvo i okoliš i izbjegavanje financiranja zagađivača)	40	3.28	3	3	.933	1	5
Svijest o okolištu (Zeleni menadžment, Zeleno poslovanje; plasmani za energetska učinkovitost i korištenje obnovljivih izvora energije)	40	3.63	4	4	.952	1	5
Transparentnost i izvještavanje o DOP-u - Godišnja izvješća; na Internet stranicama	40	3.53	4	4	.933	2	5
Partnerstvo i umreženost (uključenost u rad organizacija koje promiču DOP)	40	3.13	3	3	.966	1	5
Uključenost u zajednicu (filantropske aktivnosti, sponzorstva, stipendije, donacije)	40	3.03	3	3	.947	1	5
Radni odnosi (odnosi sa kolegama, odnos sa nadređenima, sigurnost zaposlenja, mogućnost daljnje obrazovanja i usavršavanja, mogućnost unaprjeđenja, plaća i materijalne naknade, razina zahtjevnosti posla...)	40	3.23	3	4	.862	1	4
PRIMJENA DOP-a	40	3.31	3.36	3.43	.703	1.86	4.86

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 15 i Grafu 10 prikazana je struktura uzorka zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. prema nadređenom u poduzeću. Od 40 ispitanika, za nadređenu osobu, njih 80% ima muškarca, dok njih 20% ima ženu.

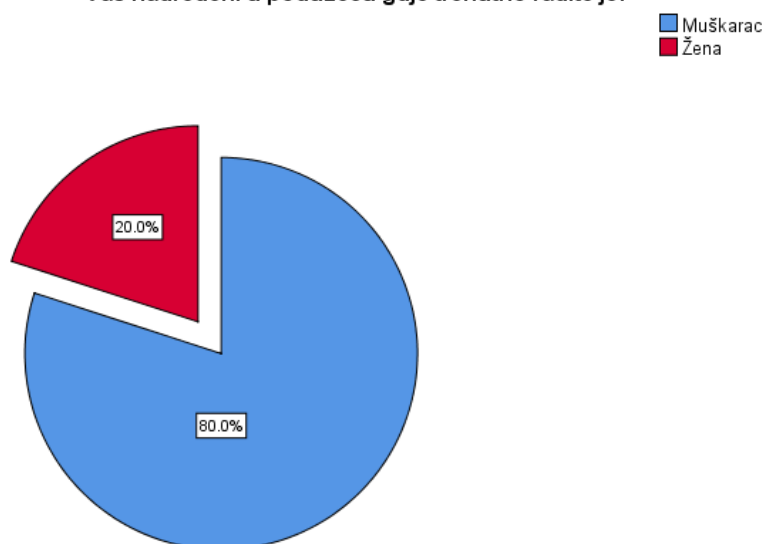
Tablica 15: Struktura uzorka prema nadređenom u poduzeću

Vaš nadređeni u poduzeću gdje trenutno radite je:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muškarac	32	80.0	80.0	80.0
	Žena	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

Vaš nadređeni u poduzeću gdje trenutno radite je:



Graf 10: Struktura uzorka prema nadređenom u poduzeću

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 16 i Grafu 11 prikazana je struktura uzorka zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. prema stavu o spolu zaposlenika koji prevladavaju u poduzeću. Najveći broj ispitanika, njih 67,5%, smatra da u poduzeću prevladavaju muški zaposlenici, dok njih 32,5% smatra da u poduzeću prevladavaju ženske zaposlenice.

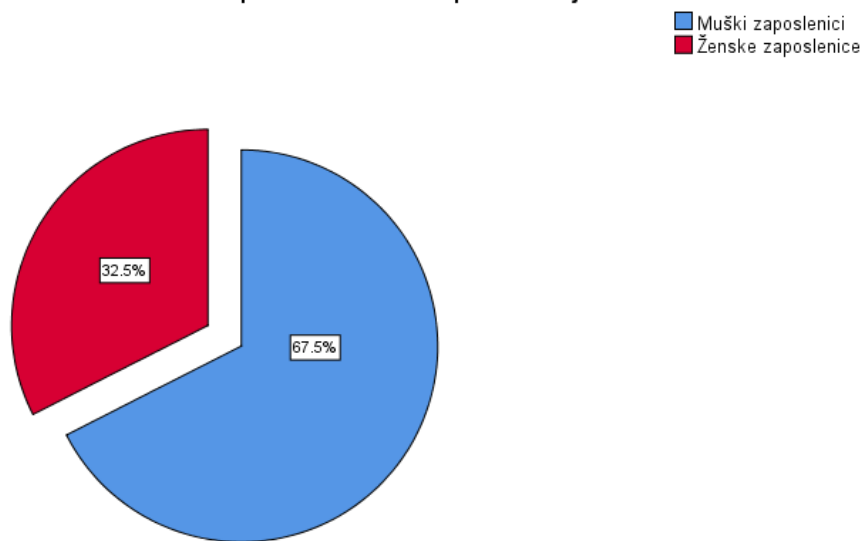
Tablica 16: Struktura uzorka prema stavu o spolu zaposlenika koji prevladavaju u poduzeću

U Vašem poduzeću trenutno prevladavaju:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muški zaposlenici	27	67.5	67.5	67.5
	Ženske zaposlenice	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

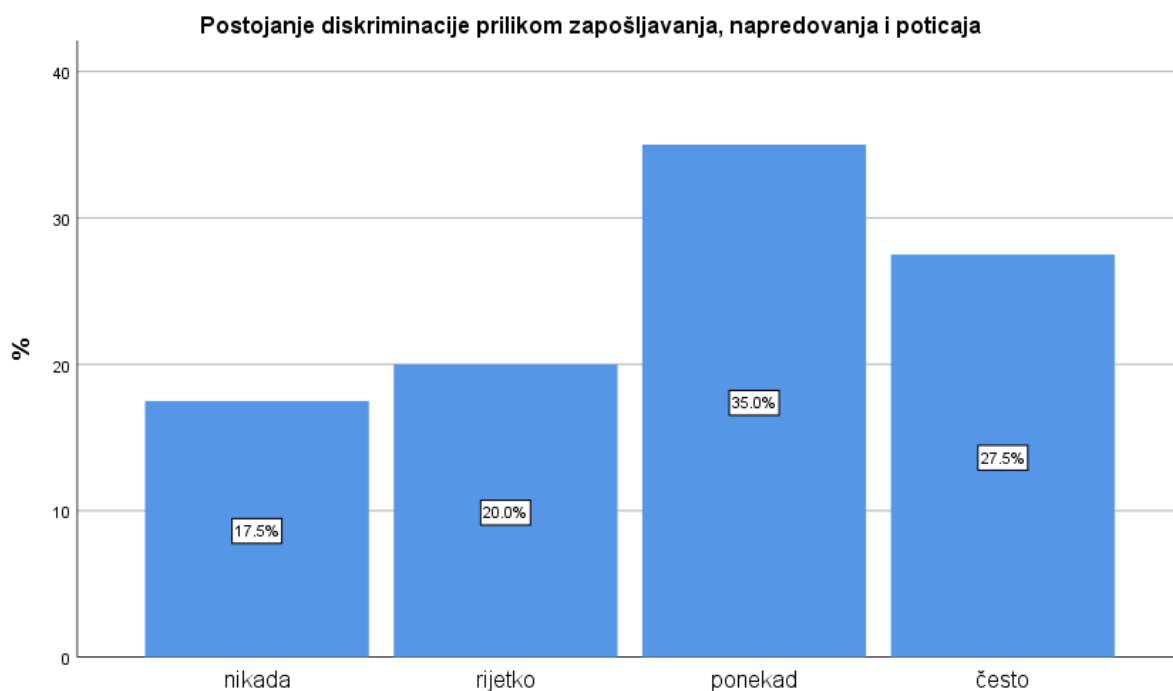
U Vašem poduzeću trenutno prevladavaju:



Graf 11: Struktura uzorka prema stavu o spolu zaposlenika koji prevladavaju u poduzeću

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Grafu 12 prikazani su stavovi zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. na pitanje o postojanju diskriminacije prilikom zapošljavanja, napredovanja i poticaja te su ispitanici odgovarali stupnjem slaganja od 1 (nikada) – 5 (uvijek). Najveći dio ispitanika, njih 35% smatra da do diskriminacije dolazi ponekad, 27,5% da do diskriminacije dolazi često, 17,5% smatra da ne dolazi nikada dok se za odgovor „uvijek“ nije odlučio nijedan zaposlenik.



Graf 12: Struktura uzorka prema stavu o postojanju diskriminacije prilikom zapošljavanja, napredovanja i poticaja

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 17 je prikazana deskriptivna statistika stavova ispitanika o postojanju diskriminacije prilikom zapošljavanja, napredovanja i poticaja. Srednja vrijednost odgovora svih ispitanika iznosi 2,73, dok je najučestaliji odgovor „ponekad“ (vrijednost moda 3).

Tablica 17: Deskriptivna statistika stavova ispitanika o postojanju diskriminacije prilikom zapošljavanja, napredovanja i poticaja

	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
Postojanje diskriminacije prilikom zapošljavanja, napredovanja i poticaja	40	2.73	3	3	1.062	1	4

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 18 i Grafu 13 prikazana je struktura uzorka zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. prema stavu o rukovodećim pozicijama. Na pitanje „Smatrate li da muškarci u Hrvatskoj na lakši način dođu na rukovodeće pozicije za razliku od žena?“ veći dio ispitanika odgovara potvrdno, njih 72,5%, dok njih 27,5% odgovara negativno.

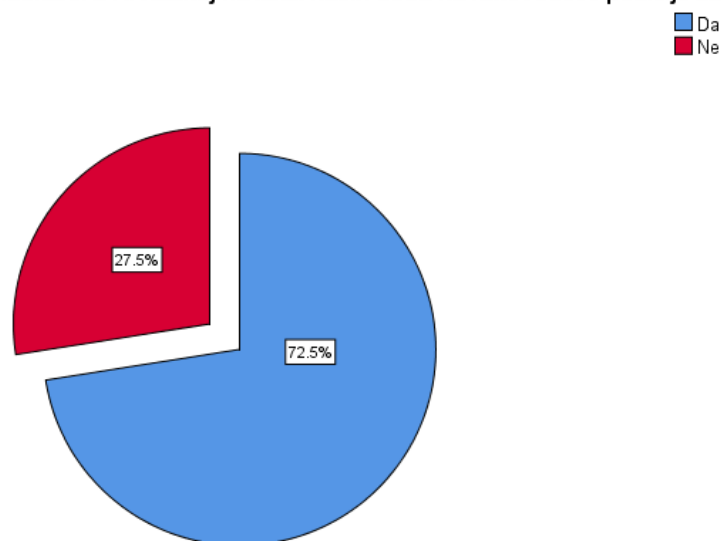
Tablica 18: Struktura uzorka prema stavu o rukovodećim pozicijama

Smatrate li da muškarci u Hrvatskoj na lakši način dođu na rukovodeće pozicije za razliku od žena?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	29	72.5	72.5	72.5
	Ne	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

Smatrate li da muškarci u Hrvatskoj na lakši način dođu na rukovodeće pozicije za razliku od žena?

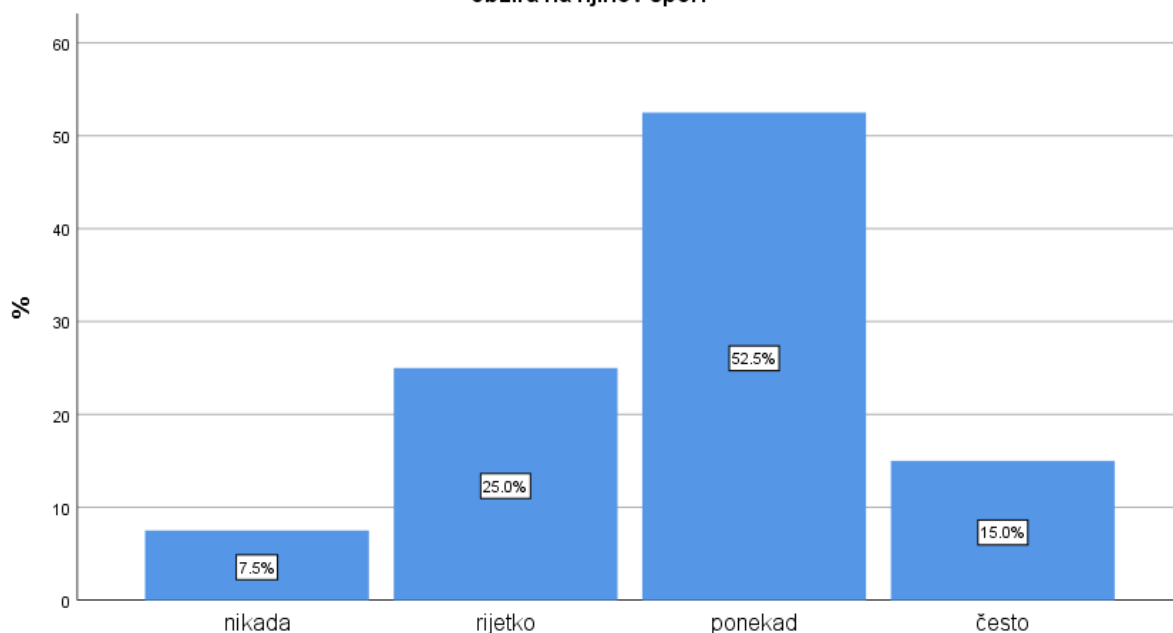


Graf 13: Struktura uzorka prema stavu o rukovodećim pozicijama

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Grafu 14 prikazani su stavovi zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. na pitanje „U kojoj mjeri Vaše poduzeće kontinuirano ulaže u obrazovanje i razvoj novih vještina svojih zaposlenika, bez obzira na njihov spol?“ te su ispitanici odgovarali stupnjem slaganja od 1 (nikada) – 5 (uvijek). Najveći dio ispitanika, njih 52,5% smatra da poduzeće ponekad ulaže u svoje zaposlenike, 7,5% smatra da poduzeće nikada ne ulaže u svoje zaposlenike dok se za odgovor „uvijek“ nije odlučio nijedan zaposlenik.

U kojoj mjeri Vaše poduzeće kontinuirano ulaže u obrazovanje i razvoj novih vještina svojih zaposlenika, bez obzira na njihov spol?



Graf 14: Struktura uzorka prema stavu o kontinuiranom ulaganju u obrazovanje i razvoj novih vještina svojih zaposlenika, bez obzira na njihov spol

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 19 je prikazana deskriptivna statistika stavova ispitanika o ulaganju u zaposlenike bez obzira na spol. Srednja vrijednost odgovora svih ispitanika iznosi 2,75, dok je najučestaliji odgovor „ponekad“ (vrijednost moda 3).

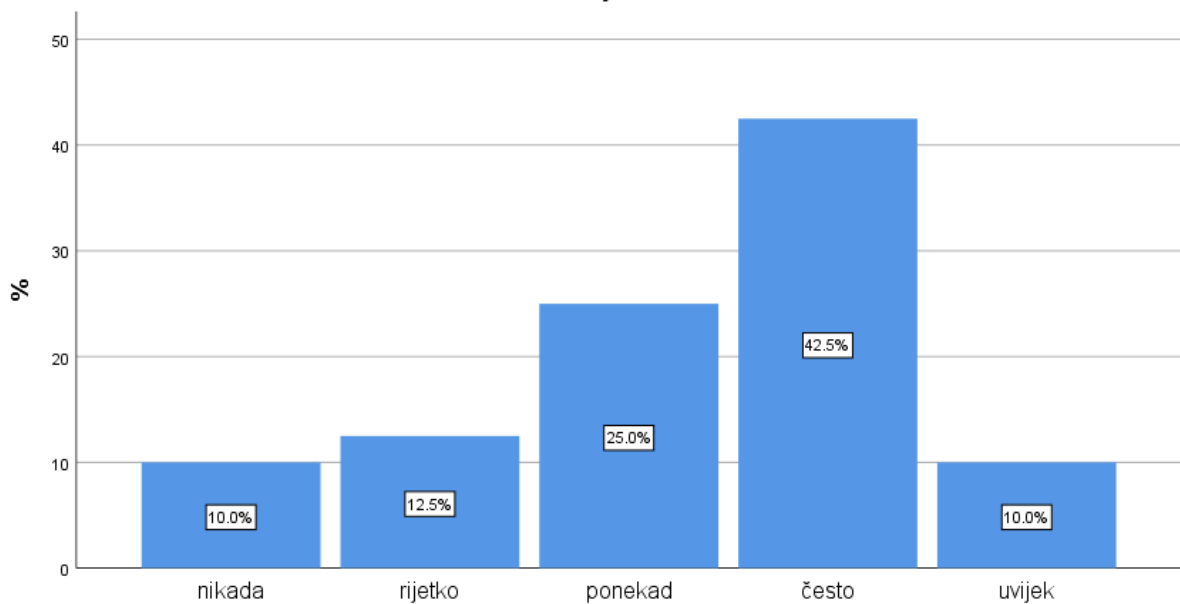
Tablica 19: Deskriptivna statistika stavova ispitanika o ulaganju u zaposlenike bez obzira na njihov spol

	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
U kojoj mjeri Vaše poduzeće kontinuirano ulaže u obrazovanje i razvoj novih vještina svojih zaposlenika, bez obzira na njihov spol?	40	2.75	3	3	.809	1	4

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Grafu 15 prikazani su stavovi zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. na pitanje „U kojoj je mjeri Vaše poduzeće dosljedno u određivanju plaće na temelju spola zaposlenika, ukoliko posao uključuje jednaku vrstu rada; zahtijeva jednake vještine, zalaganje i odgovornosti; te se obavlja u sličnim radnim uvjetima?“ te su ispitanici odgovarali stupnjem slaganja od 1 (nikada) – 5 (uvijek). Najveći dio ispitanika, njih 42,5% smatra da je poduzeće često dosljedno u određivanju plaće na temelju spola dok se po 10% ispitanika odlučilo za odgovor „nikada“ i „uvijek“.

U kojoj je mjeri Vaše poduzeće dosljedno u određivanju plaće na temelju spola zaposlenika, ukoliko posao uključuje jednaku vrstu rada; zahtijeva jednake vještine, zalaganje i odgovornosti; te se obavlja u sličnim radnim uvjetima?



Graf 15: Struktura uzorka prema stavu o dosljednosti u određivanju plaće zaposlenika

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 20 je prikazana deskriptivna statistika stavova ispitanika o dosljednosti određivanja plaća na temelju spola zaposlenika, ukoliko posao uključuje jednaku vrstu rada; zahtijeva jednake vještine, zalaganje i odgovornosti; te se obavlja u sličnim radnim uvjetima. Srednja vrijednost odgovora svih ispitanika iznosi 3,30, dok je najučestaliji odgovor „često“ (vrijednost moda 4).

Tablica 20: Deskriptivna statistika stavova ispitanika o dosljednosti određivanja plaća zaposlenika

	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
U kojoj je mjeri Vaše poduzeće dosljedno u određivanju plaće na temelju spola zaposlenika, ukoliko posao uključuje jednaku vrstu rada; zahtijeva jednake vještine, zalaganje i odgovornosti; te se obavlja u sličnim radnim uvjetima?	40	3.30	4	4	1.137	1	5

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 21 i Grafu 16 prikazana je struktura uzorka zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. prema prema stavu o zapošljavanju starijih i mlađih dobnih skupina. Na pitanje „*Slažete li se s činjenicom da će poduzeće prije zaposliti osobu dobnе skupine 18-25 godina, nego osobu dobnе skupine od 40-45 godina?*“ veći dio ispitanika, točnije njih 70% odgovara da se u potpunosti slaže. Manji dio ispitanika, njih 30% odgovara da se s navedenom činjenicom uopće ne slaže.

Tablica 21: Struktura uzorka prema stavu o zapošljavanju starijih i mlađih dobnih skupina

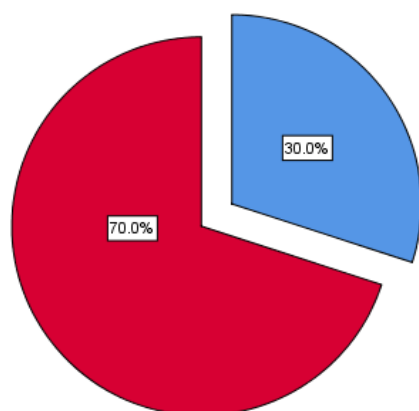
Slažete li se s činjenicom da će poduzeće prije zaposliti osobu dobnе skupine 18-25 godina, nego osobu dobnе skupine od 40-45 godina?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	uopće se ne slažem	12	30.0	30.0	30.0
	u potpunosti se slažem	28	70.0	70.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

Slazete li se s činjenicom da će poduzeće prije zaposliti osobu dobne skupine 18-25 godina, nego osobu dobne skupine od 40-45 godina?

uopće se ne slažem
u potpunosti se slažem



Graf 16: Struktura uzorka prema stavu o zapošljavanju starijih i mlađih dobnih skupina

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 22 i Grafu 17 prikazana je struktura uzorka zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. prema prema poznavanju zakona i pravilnika o održivom razvoju u poduzeću. Na pitanje „Postoje li u Vašem poduzeću zakoni ili pravilnici koji se odnose na održivi razvoj i zaštitu okoliša?“ veliki dio ispitanika, njih 97,5% odgovara potvrdno.

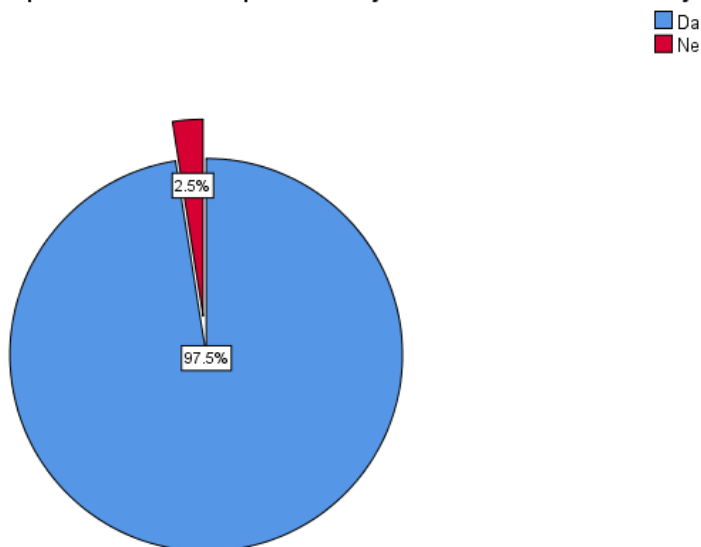
Tablica 22: Struktura uzorka prema poznavanju zakona i pravilnika o održivom razvoju u poduzeću

Postoje li u Vašem poduzeću zakoni ili pravilnici koji se odnose na održivi razvoj i zaštitu okoliša?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	39	97.5	97.5	97.5
	Ne	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

Postoje li u Vašem poduzeću zakoni ili pravilnici koji se odnose na održivi razvoj i zaštitu okoliša?



Graf 17: Struktura uzorka prema poznavanju zakona i pravilnika o održivom razvoju u poduzeću

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 23 i Grafu 18 prikazana je struktura uzorka zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. prema stavu o racionalnoj potrošnji ograničenih resursa. Na pitanje da li poduzeće AD Plastik d.d. racionalno troši ograničene resurse (struja, voda...) čime pridonosi održivom razvoju, veći dio ispitanika, njih 77,5% odgovara potvrdno.

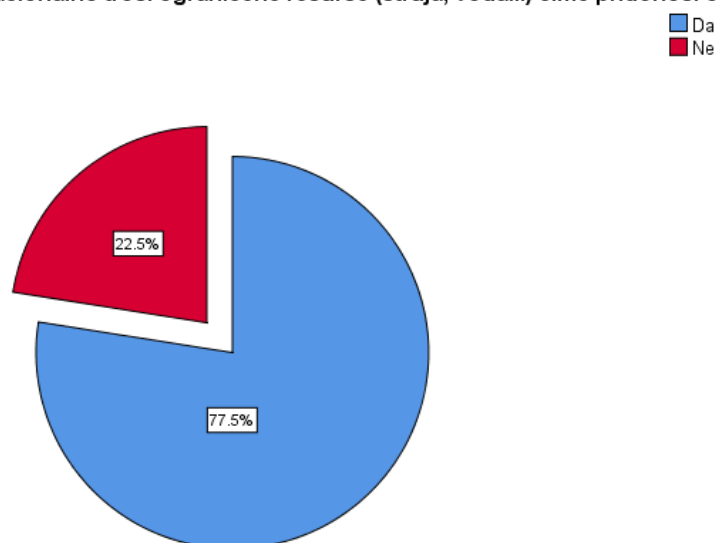
Tablica 23: Struktura uzorka prema stavu o racionalnoj potrošnji ograničenih resursa

AD Plastik d.d. racionalno troši ograničene resurse (struja, voda...) čime pridonosi održivom razvoju?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	31	77.5	77.5	77.5
	Ne	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

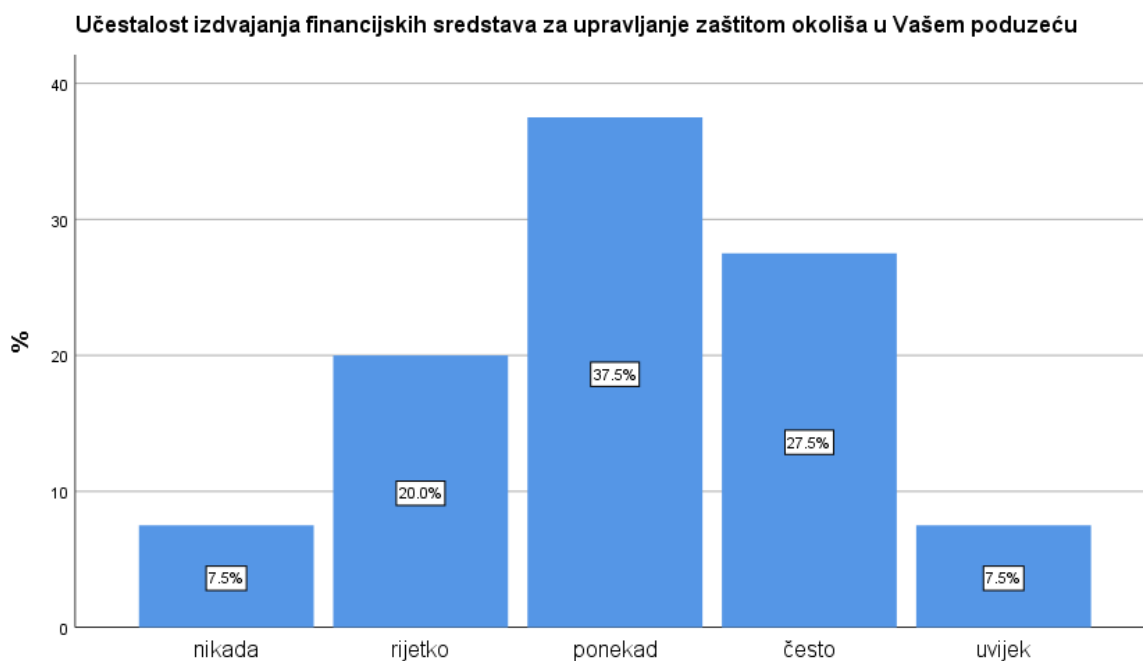
AD Plastik d.d. racionalno troši ograničene resurse (struja, voda...) čime pridonosi održivom razvoju?



Graf 18: Struktura uzorka prema stavu o racionalnoj potrošnji ograničenih resursa

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Grafu 19 prikazana je struktura uzorka zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. na pitanje o učestalosti izdvajanja financijskih sredstava za upravljanje zaštitom okoliša te su ispitanici odgovarali stupnjem slaganja od 1 (nikada) – 5 (uvijek). Najveći dio ispitanika, njih 37,5% smatra da poduzeće ponekad izdvaja financijska sredstva za upravljanje zaštitom okoliša dok se po 7,5% ispitanika odlučilo za odgovor „nikada“ i „uvijek“.



Graf 19: Struktura uzorka prema učestalosti izdvajanja financijskih sredstava za upravljanje zaštitom okoliša u poduzeću

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 24 je prikazana deskriptivna statistika stavova ispitanika o učestalosti izdvajanja financijskih sredstava za upravljanje zaštitom okoliša u poduzeću. Srednja vrijednost odgovora svih ispitanika iznosi 3,08, dok je najučestaliji odgovor „ponekad“ (vrijednost moda 3).

Tablica 24: Deskriptivna statistika stavova ispitanika o učestalosti izdvajanja financijskih sredstava za upravljanje zaštitom okoliša u poduzeću

	N	Mean	Median	Mode	Std. Dev.	Min	Max
Učestalost izdvajanja financijskih sredstava za upravljanje zaštitom okoliša u Vašem poduzeću	40	3.08	3	3	1.047	1	5

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 25 i Grafu 20 prikazana je struktura uzorka zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. prema prema stavu o ekološkoj svijesti i odgovornosti poduzeća. Najveći dio zaposlenika, njih 52,5% smatra da poduzeće AD Plastik d.d. ima povećanu ekološku svijest (zadovoljavanje potrošača i njihovih zahtjeva glede sigurnih i ekološki prihvatljivih proizvoda), 25% smatra da poduzeće ima veliku ekološku svijest (uzimanje u obzir i zahtjeva lokalne i šire društvene zajednice, posebnih i interesnih grupa (zelenih i sl.) i nevladinih udruga) dok 22,5% smatra da poduzeće ima relativno malu brigu za ekološke probleme (poštivanje zakona glede sigurnosti proizvoda i sprječavanja onečišćenja okoliša).

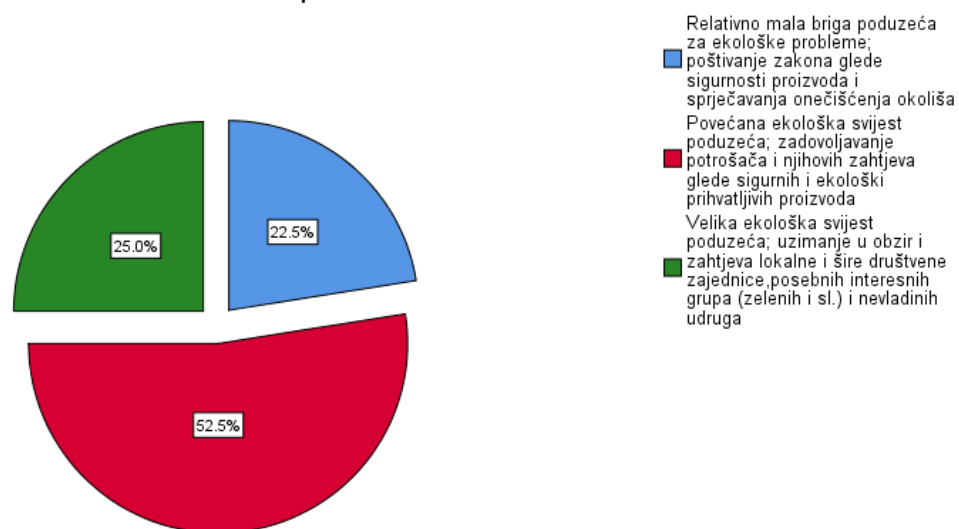
Tablica 25. Struktura uzorka prema stavu o ekološkoj svijesti i odgovornosti poduzeća

Po Vašem mišljenju u kojem od navedena tri stupnja zelenog ukazuje na ekološku svijest i odgovornost Vašeg poduzeća?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Relativno mala briga poduzeća za ekološke probleme; poštivanje zakona glede sigurnosti proizvoda i sprječavanja onečišćenja okoliša	9	22.5	22.5	22.5
	Povećana ekološka svijest poduzeća; zadovoljavanje potrošača i njihovih zahtjeva glede sigurnih i ekološki prihvatljivih proizvoda	21	52.5	52.5	75.0
	Velika ekološka svijest poduzeća; uzimanje u obzir i zahtjeva lokalne i šire društvene zajednice, posebnih i interesnih grupa (zelenih i sl.) i nevladinih udruga	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

Po Vašem mišljenju u kojem od navedena tri stupnja zelenog ukazuje na ekološku svijest i odgovornost Vašeg poduzeća?



Graf 20: Struktura uzorka prema stavu o ekološkoj svijesti i odgovornosti poduzeća

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 26 i Grafu 21 prikazana je struktura uzorka zaposlenika poduzeća AD Plastik d.d. prema prema stavu o područjima zaštite okoliša kojima se posvećuje najviše odgovornosti u poduzeću. Najveći dio zaposlenika, njih 40% smatra da je to racionalno korištenje energetske izvora, njih 27,5% smatra da je to štednja papira dok najmanji dio, njih 7,5% smatra da je to područje očuvanja prirodnih vrijednosti.

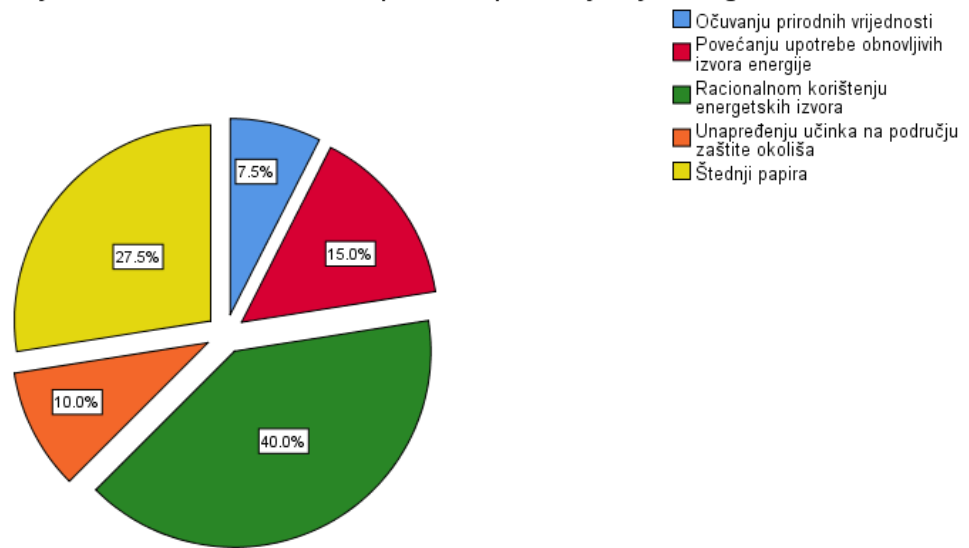
Tablica 26: Struktura uzorka prema stavu o područjima zaštite okoliša kojima se posvećuje najviše odgovornosti

Kojem području u okviru zaštite okoliša Vaše poduzeće posvećuje najviše odgovornosti?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Očuvanju prirodnih vrijednosti	3	7.5	7.5	7.5
	Povećanju upotrebe obnovljivih izvora energije	6	15.0	15.0	22.5
	Racionalnom korištenju energetske izvora	16	40.0	40.0	62.5
	Unapređenju učinka na području zaštite okoliša	4	10.0	10.0	72.5
	Štednji papira	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

Kojem području u okviru zaštite okoliša Vaše poduzeće posvećuje najviše odgovornosti?



Graf 21: Struktura uzorka prema stavu o područjima zaštite okoliša kojima se posvećuje najviše odgovornosti

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

4.4. Testiranje istraživačkih hipoteza

H1: Ne postoji ovisnost između poznavanja značenja koncepta DOP-a između zaposlenika promatranog poduzeća i njihova stupnja obrazovanja.

Od ukupno 38 zaposlenika koji poznaju koncept značenja DOP-a, 32 zaposlenika imaju visoku stručnu spremu, 4 zaposlenika imaju višu stručnu spremu, a dva ispitanika su sa završenom srednjom školom. Visoku stručnu spremu imaju dva zaposlenika koja ne poznaju značenje DOP-a. Ovisnost između poznavanja značenja koncepta DOP-a između zaposlenika promatranog poduzeća i njihova stupnja obrazovanja testirana je Fisherovim egzaktnim testom ($p=1,000$) gdje se može donijeti zaključak da ne postoji statistički značajna ovisnost između promatranih varijabli pa se hipoteza H1 može prihvatiti (Tablica 27).

Tablica 27: Fisherov egzaktni test

		Vaš stupanj obrazovanja?			Total	Fisher's Exact Test	Exact Sig. (2-sided)
		Srednja škola (KV, VKV)	VŠS	VSS			
Poznajete li značenje koncepta društveno odgovornog poslovanja?	Da	2	4	32	38	1.161	1.000
	Ne	0	0	2	2		
Total		2	4	34	40		

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

H2: Ne postoji ovisnost između percepcije zaposlenika o jednakim prilikama zapošljavanja žena i muškaraca te napredovanja na radnom mjestu u promatranom poduzeću, i spola zaposlenika.

Prema Tablici 28 može se uočiti da su postojanje diskriminacije prilikom zapošljavanja, napredovanja i poticaja, ženske zaposlenice ocijenile češćom od muških zaposlenika. Ovisnost između percepcije zaposlenika o jednakim prilikama zapošljavanja žena i muškaraca i njihova spola testirana je Fisherovim egzaktnim testom ($p=0,501$) gdje se može donijeti zaključak da ne postoji statistički značajna ovisnost između promatranih varijabli.

Tablica 28: Fisherov egzakti test

		Ocijenite skalom od 1-5 postojanje diskriminacije prilikom zapošljavanja, napredovanja i poticaja.				Total	Fisher's Exact Test	Exact Sig. (2-sided)
		nikada	rijetko	ponekad	često			
Vaš spol?	Muško	5	5	7	4	21	2.461	.501
	Žensko	2	3	7	7	19		
Total		7	8	14	11	40		

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 29 prikazani su stavovi zaposlenika o rukovodećim pozicijama prema spolu. Svih 19 ženskih zaposlenica koje su sudjelovale u istraživanju smatra da muškarci u Hrvatskoj na lakši način dođu na rukovodeće pozicije za razliku od žena, dok isto smatra 10 muških zaposlenika od ukupno 21, koliko ih je sudjelovalo u istraživanju.

Tablica 29: Fisherov egzakti test

		Smatrate li da muškarci u Hrvatskoj na lakši način dođu na rukovodeće pozicije za razliku od žena?		Total	Fisher's Exact Test	Exact Sig. (2-sided)
		Da	Ne			
Vaš spol?	Muško	10	11	21	11.226	.000
	Žensko	19	0	19		
Total		29	11	40		

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

Rezultati Fisherovog egzaktnog testa ukazuju da postoji statistički značajna ovisnost između stavova o napredovanju na radnom mjestu i spola zaposlenika ($p=0,000$) pri razini značajnosti od 1% ($0,000 < 0,01$).

Prema navedenom, ne postoji statistički značajna ovisnost između percepcije zaposlenika o jednakim prilikama zapošljavanja žena i muškaraca i spola zaposlenika, dok postoji statistički značajna ovisnost u stavovima o napredovanju na radnom mjestu i spola zaposlenika pa se hipoteza H2 može djelomično prihvatiti.

H3: Ne postoji razlika u percepciji zaposlenika o brizi poduzeća za okoliš i potrošnju energije, između zaposlenika poduzeća s obzirom na poziciju zaposlenika.

U Tablici 30 prikazana je struktura uzorka prema stavu o ekološkoj svijesti i odgovornosti poduzeća s obzirom na poziciju zaposlenika u poduzeću. Zaposlenici na upravnim pozicijama uglavnom smatraju da poduzeće ima povećanu ili veliku ekološku svijest, dok zaposlenici iz srednjeg i nižeg menadžmenta te zaposlenici bez menadžerskih odgovornosti uglavnom smatraju da poduzeće ima povećanu ili malu ekološku svijest. Rezultati Fisherovog egzaktnog testa ukazuju da postoji statistički značajna ovisnost između stavova o ekološkoj svijesti i odgovornosti poduzeća s obzirom na poziciju zaposlenika u poduzeću ($p=0,057$) pri razini značajnosti od 10% ($0,057 < 0,1$).

Tablica 30: Fisherov egzaktni test

		Koja je Vaša pozicija u poduzeću?			Total	Fisher's Exact Test	Exact Sig. (2-sided)
		Uprava	Srednji i niži menadžment	Zaposlenih bez menadžerskih odgovornosti			
Po Vašem mišljenju u kojem od navedena tri stupnja zelenog ukazuje na ekološku svijest i odgovornost Vašeg poduzeća?	Relativno mala briga poduzeća za ekološke probleme; poštivanje zakona glede sigurnosti proizvoda i sprječavanja onečišćenja okoliša	0	5	4	9	8.798	.057
	Povećana ekološka svijest poduzeća; zadovoljavanje potrošača i njihovih zahtjeva glede sigurnih i ekološki prihvatljivih proizvoda	9	7	5	21		
	Velika ekološka svijest poduzeća; uzimanje u obzir i zahtjeva lokalne i šire društvene zajednice, posebnih i interesnih grupa (zelenih i sl.) i nevladinih udruga	6	3	1	10		
Total		15	15	10	40		

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

U Tablici 31 prikazani su stavovi zaposlenika o racionalnom trošenju ograničenih resursa (struja, voda...) s obzirom na poziciju zaposlenika u poduzeću. Svi zaposlenici s upravnih pozicija smatraju da poduzeće racionalno troši ograničene resurse, isto smatra 11 od 15 zaposlenika srednjeg i nižeg menadžmenta te 5 od 10 zaposlenika bez menadžerskih odgovornosti. Rezultati Fisherovog egzaktnog testa ukazuju da postoji statistički značajna ovisnost između stavova o racionalnom trošenju ograničenih resursa s obzirom na poziciju zaposlenika u poduzeću ($p=0,009$) pri razini značajnosti od 1% ($0,009 < 0,01$).

Tablica 31: Fisherov egzaktni test

		AD Plastik d.d. racionalno troši ograničene resurse (struja, voda...) čime pridonosi održivom razvoju?		Total	Fisher's Exact Test	Exact Sig. (2-sided)
		Da	Ne			
Koja je Vaša pozicija u poduzeću?	Uprava	15	0	15	9.144	.009
	Srednji i niži menadžment	11	4	15		
	Zaposlenih bez menadžerskih odgovornosti	5	5	10		
Total		31	9	40		

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

Prema navedenom, postoji statistički značajna ovisnost između stavova o ekološkoj svijesti i odgovornosti poduzeća s obzirom na poziciju zaposlenika u poduzeću te postoji statistički značajna ovisnost između stavova o racionalnom trošenju ograničenih resursa s obzirom na poziciju zaposlenika u poduzeću pa se hipoteza H3 ne može prihvatiti.

Tablica 32: Prikaz rezultata istraživanja

HIPOTEZA	
H1: Ne postoji ovisnost između poznavanja značenja koncepta DOP-a između zaposlenika promatranog poduzeća i njihova stupnja obrazovanja.	<i>prihvaća se</i>
H2: Ne postoji ovisnost između percepcije zaposlenika o jednakim prilikama zapošljavanja žena i muškaraca te napredovanja na radnom mjestu u promatranom poduzeću, i spola zaposlenika.	<i>djelomično se prihvaća</i>
H3: Ne postoji razlika u percepciji zaposlenika o brizi poduzeća za okoliš i potrošnju energije, između zaposlenika poduzeća s obzirom na poziciju zaposlenika.	<i>odbacuje se</i>

Izvor: Izrada autorice prema provedenom istraživanju

5. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme primjena koncepta društveno odgovornog poslovanja sve više je popularnija te je postala je općeprihvaćenom praksom u svijetu. Razlog toga jest ostvarenje određenih koristi za sve dionike koji su uključeni u njegovu primjenu u svom poslovanju. Nadalje, društveno odgovorno poslovanje poduzeću donosi mogućnost da se izdvoji od konkurenata zato što većina potrošača danas zahtijeva proizvode/usluge nastale od društveno odgovornih poduzeća. Štoviše, mnoga uspješna poduzeća u svijetu prepoznala su važnost DOP-a, ali nisu sva jednako uspješna u njegovom provođenju. Za uspješno provođenje koncepta DOP-a važno je shvatiti što ono zapravo predstavlja.

U Hrvatskoj društveno odgovorno poslovanje nije u tolikoj mjeri rasprostranjeno kao što je u svijetu te ono predstavlja noviju poslovnu praksu u poduzećima. Poduzeća u Hrvatskoj ponajprije moraju shvatiti pravo značenje DOP-a te kakav bi to učinak imalo na potrošače. S ciljem povećanja razine osviještenosti o važnosti DOP-a od strane Hrvatske gospodarske komore (HGK) i Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (HR PSOR), pokrenuti su i određeni projekti sa svrhom nagrađivanja najuspješnijih poduzeća. Navedeni projekti su se već duži niz godina pokazali relativno uspješnima, budući da iz godine u godinu raste broj prijavljenih poduzeća u kategoriji DOP-a. Prakse DOP-a u Hrvatskoj očituju se u područjima kao što su kvaliteta i sigurnost radnog mjesta, zaštita okoliša, zadovoljstvo potrošača te ulaganje u lokalnu zajednicu. Koncept DOP-a u Hrvatskoj ponajviše se veže za velika poduzeća zbog toga što je njihova poslovna praksa više istaknuta i uočljiva u odnosu na praksu malih i srednjih poduzeća.

U empirijskom dijelu ovog rada cilj je bio istražiti, na primjeru poduzeća AD Plastik d.d., da li je poduzeće i u kojem opsegu primijenilo koncept DOP-a u svoje poslovanje. U tu svrhu provedeno je istraživanje anketnim upitnikom na uzorku od 40 zaposlenika navedenog poduzeća u Solinu.

Postavljene su tri hipoteze od kojih je jedna potpuno prihvaćena, druga je djelomično prihvaćena, dok je treća odbačena. Prva hipoteza je pretpostavila da ne postoji ovisnost između poznavanja značenja koncepta DOP-a između zaposlenika promatranog poduzeća i njihova stupnja obrazovanja. Na temelju rezultata istraživanja utvrđeno je kako ne postoji statistički značajna ovisnost između promatranih varijabli pa se hipoteza H1 prihvaća. Druga hipoteza pretpostavila da ne postoji ovisnost između percepcije zaposlenika o jednakim prilikama zapošljavanja žena i muškaraca te napredovanja na radnom mjestu u promatranom

poduzeću, i spola zaposlenika. Na temelju rezultata istraživanja utvrđeno je kako ne postoji statistički značajna ovisnost između percepcije zaposlenika o jednakim prilikama zapošljavanja žena i muškaraca i spola zaposlenika, dok postoji statistički značajna ovisnost u stavovima o napredovanju na radnom mjestu i spola zaposlenika pa se hipoteza H2 može djelomično prihvatiti. Treća hipoteza pretpostavila je da ne postoji razlika u percepciji zaposlenika o brizi poduzeća za okoliš i potrošnju energije, između zaposlenika poduzeća s obzirom na poziciju zaposlenika. Istraživanje je pokazalo kako postoji statistički značajna ovisnost između stavova o ekološkoj svijesti i odgovornosti poduzeća s obzirom na poziciju zaposlenika u poduzeću te postoji statistički značajna ovisnost između stavova o racionalnom trošenju ograničenih resursa s obzirom na poziciju zaposlenika u poduzeću pa se hipoteza H3 ne može prihvatiti.

Iz navedenog se da zaključiti kako većina zaposlenika poduzeće AD Plastik d.d. vidi kao društveno odgovorno poduzeće. Testiranje hipoteza je pokazalo kako je poduzeće usvojilo neke dimenzije DOP-a, odnosno da je poduzeće društveno odgovorno po pitanju brige za radnu okolinu; visoki standardi etičkog ponašanja; društveno je odgovorno po pitanju svijesti i brige za okoliš; dok je manje odgovorno u financiranju i poticanju napredovanja svojih zaposlenika.

SAŽETAK

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja koncept poslovanja u kojem poduzeća na dobrovoljnom principu doprinose u području ljudskih resursa, zaštiti okoliša i društvu u cjelini. Štoviše, primjena DOP-a u poduzeću ima utjecaj prema svim dionicima koji su u vezi s poduzećem; vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću. Rezultati provedenog empirijskog istraživanja o društveno odgovornom poslovanju potvrđuju da poduzeće AD Plastik d.d. u svom poslovanju primjenjuje koncept društveno odgovornog poslovanja.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, odgovorne prakse, AD Plastik d.d.

SUMMARY

Corporate Social Responsibility (CSR) is a business concept in which companies contribute on a voluntary basis in the field of human resources, environmental protection and society as a whole. Moreover, the application of CSR in the company has an impact on all stakeholders related to the company; owners, shareholders, employees, consumers, suppliers, government, the media and the general public. The results of the conducted empirical research on corporate social responsibility confirm that the company AD Plastik d.d. in its business applies the concept of socially responsible business.

Keywords: socially responsible business, responsible practices, AD Plastik d.d.

LITERATURA

KNJIGE:

- 1) Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P., Pološki Vokić, N.: Suvremeni menadžment – Vještine, sustavi i izazovi, 2008.
- 2) Buble M.: Osnove menadžmenta, 2006.
- 3) Buble M.: Poslovno vođenje, 2011.
- 4) Buble, M., Cingula, M., Dujanić, M., Dulčić, Ž., Božac, M.G., Galetić, L., Ljubić, F., Pfeifer, S., Tipurić, D.: Strateži menadžment, 2005.
- 5) Certo, S. C., Certo, S. T.: Moderni menadžment, 10. Izdanje, 2008.
- 6) Dessler, G.: Upravljanje ljudskim potencijalima, 12. globalno izdanje, 2015.
- 7) Kotler, P., Keller, K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom, 14 izdanje, 2014.
- 8) Krkač K.: Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, 2007.
- 9) Jalšenjak, B., Krkač, K.: Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, Drugo, prepravljeno i prošireno izdanje, 2016.
- 10) Pivac, S. (2010). Statističke metode, e-nastavni materijal. Ekonomski fakultet Split
- 11) Quien, M.: Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost: analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj, Učenje za poduzetništvo, str. 304
- 12) Robbins, S.P., Coulter, M.: Management, 11th edition

ČLANCI I STUDIJE:

- 1) Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L.: Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, 2004. Dostupno na: <https://www.simbex.hr/wp-content/uploads/2016/05/CSRreport.pdf>
- 2) Bašić, M.: Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na konkurentsku prednost poduzeća Draco d.o.o., diplomski rad, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split, 2016.

- 3) Carroll, A., B.: A history of corporate social responsibility: Concepts and practices, 2009. Dostupno na: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49578288/Carroll_-_A_History_of_Corporate_Social_Responsibility_2008.pdf?1476381913=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_History_of_Corporate_Social_Responsibi.pdf&Expires=1599078133&Signature=AfyN4IC5nRtZL~axRaysM98YOeO3n6P8K0BMO6amFI~MUp7-rP1gEkJDj4E0srj6IUIGoPo5hAy~fvFT7vJ4wBZjRvA~4UunOcCsw098XrWTIKJpgi-UFL4Es6clWolpk4GWeWOlw33Sy6uCaYmNVEok9RvChqMwzNDIGriF0otlc7XKZ5x2~zaUzOpu-iD7v6v7i8doVZt-KLtnNgDYPiChwf4BaP2fny8svKsqgCrOkzMEDA-3oYK62KrxACCD82TJ271sH4-iGrT76~Fv-erh-MiM5pFmWcV-XZbMz684zCOfbAuo9OCDwHaSuNPB2gGZyu7dy0RdyfeFU0S-BvQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- 4) Glavočević, A.: Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=170022
- 5) Katić, N.: Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na konkurentnu prednost poduzeća KATIĆ BAU d.o.o., diplomski rad, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split, 2018.
- 6) Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D.: Društveno odgovorno poslovanje, 2015. Dostupno na: <https://bib.irb.hr/datoteka/981956.DOP.pdf>
- 7) Krmpotić, N.: Međuovisnost društveno odgovornog poslovanja i konkurentske prednosti poduzeća AD Plastik d.d., diplomski rad, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split, 2017.
- 8) Parčina, A.: Društveno odgovorno poslovanje; Studija slučaja Šela proizvodnja d.o.o., diplomski rad, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, Split, 2018.
- 9) Pavić - Rogošić, L.: Društveno odgovorno poslovanje. Dostupno na: <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>
- 10) Quien, M.: Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost: analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj, Učenje za poduzetništvo. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/130205>
- 11) Rajčević, Z., Ferenac, V., Srbić, K.: Društveno odgovorno ponašanje i očuvanje okoliša na primjeru poslovanja poduzeća. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/130277>
- 12) Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K.: Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, 2014. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/130001>
- 13) Yıldız, A., Ozerim, G.: Corporate Social Responsibility in European Context, 2014. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/294428397_Corporate_Social_Responsibility_in_European_Context

INTERNET IZVORI:

- 1) AD Plastik; dostupno na: <https://www.adplastik.hr/> (19.01.2019. i 27.08.2020.)
- 2) AD Plastik; dostupno na: <https://www.adplastik.hr/o-nama/upravljanje> (27.08.2020.)
- 3) AD Plastik; dostupno na: <https://www.adplastik.hr/o-nama/drustvena-odgovornost> (19.01.2019. i 27.08.2020.)
- 4) Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj; dostupno na: <https://www.dop.hr/drustvena-odgovornost-poduzeca-dop/> (20.08.2020.)
- 5) Hrvatska gospodarska komora; dostupno na: <https://dop.hgk.hr/> (20.01.2019. i 20.08.2020.)
- 6) Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj; dostupno na: <https://www.hrpsor.hr/indeks-dop-a/> (20.08.2020.)
- 7) Zajedno za zajednicu; dostupno na: <http://www.filantropija.hr/dop/dop-u-hrvatskoj> (20.01.2019.)
- 8) Wikipedija; dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/AD_Plastik (27.08.2020.)

POPIS TABLICA

Tablica 1: Deset zapovijedi društvene odgovornosti poduzeća	12
Tablica 2: Suprostavljene modeli poslovanja	15
Tablica 3: Dobitnici nagrade Indeks DOP-a od 2016. do 2019. godine	25
Tablica 4: Najodgovornija poduzeća u pojedinim područjima DOP-a od 2016. do 2019. godine	26
Tablica 5: Struktura uzorka prema poziciji u poduzeću.....	30
Tablica 6: Struktura uzorka prema stupnju obrazovanja.....	31
Tablica 7: Struktura uzorka prema spolu	32
Tablica 8: Struktura uzorka prema dobi	33
Tablica 9: Struktura uzorka prema godinama radnog staža	34
Tablica 10: Struktura uzorka prema poznavanju značenja koncepta društveno odgovornog poslovanja.....	35
Tablica 11: Struktura uzorka prema stavovima o konkurentnosti poduzeća	36
Tablica 12: Struktura uzorka prema stavu o DOP-u	37
Tablica 13: Struktura uzorka prema stavu o etičkom ponašanju.....	38
Tablica 14: Stavovi zaposlenika o primjeni DOP-a	40
Tablica 15: Struktura uzorka prema nadređenom u poduzeću	41
Tablica 16: Struktura uzorka prema stavu o spolu zaposlenika koji prevladavaju u poduzeću.....	42
Tablica 17: Deskriptivna statistika stavova ispitanika o postojanju diskriminacije prilikom zapošljavanja, napredovanja i poticaja	43
Tablica 18: Struktura uzorka prema stavu o rukovodećim pozicijama	44
Tablica 19: Deskriptivna statistika stavova ispitanika o ulaganju u zaposlenike bez obzira na njihov spol	45
Tablica 20: Deskriptivna statistika stavova ispitanika o dosljednosti određivanja plaća zaposlenika	47
Tablica 21: Struktura uzorka prema stavu o zapošljavanju starijih i mlađih dobnih skupina..	47
Tablica 22: Struktura uzorka prema poznavanju zakona i pravilnika o održivom razvoju u poduzeću.....	49
Tablica 23: Struktura uzorka prema stavu o racionalnoj potrošnji ograničenih resursa	50
Tablica 24: Deskriptivna statistika stavova ispitanika o učestalosti izdvajanja financijskih sredstava za upravljanje zaštitom okoliša u poduzeću	51
Tablica 25. Struktura uzorka prema stavu o ekološkoj svijesti i odgovornosti poduzeća.....	52

Tablica 26: Struktura uzorka prema stavu o područjima zaštite okoliša kojima se posvećuje najviše odgovornosti	54
Tablica 27: Fisherov egzaktni test.....	56
Tablica 28: Fisherov egzaktni test.....	57
Tablica 29: Fisherov egzaktni test.....	57
Tablica 30: Fisherov egzaktni test.....	58
Tablica 31: Fisherov egzaktni test.....	59
Tablica 32: Prikaz rezultata istraživanja	59

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Struktura uzorka prema poziciji u poduzeću	30
Graf 2: Struktura uzorka prema stupnju obrazovanja	31
Graf 3: Struktura uzorka prema spolu	32
Graf 4: Struktura uzorka prema dobi.....	33
Graf 5: Struktura uzorka prema godinama radnog staža	34
Graf 6: Struktura uzorka prema poznavanju značenja koncepta društveno odgovornog poslovanja.....	35
Graf 7: Struktura uzorka prema stavovima o konkurentnosti poduzeća	36
Graf 8: Struktura uzorka prema stavu o DOP-u	37
Graf 9: Struktura uzorka prema stavu o etičkom ponašanju	38
Graf 10: Struktura uzorka prema nadređenom u poduzeću.....	41
Graf 11: Struktura uzorka prema stavu o spolu zaposlenika koji prevladavaju u poduzeću....	42
Graf 12: Struktura uzorka prema stavu o postojanju diskriminacije prilikom zapošljavanja, napredovanja i poticaja.....	43
Graf 13: Struktura uzorka prema stavu o rukovodećim pozicijama.....	44
Graf 14: Struktura uzorka prema stavu o kontinuiranom ulaganju u obrazovanje i razvoj novih vještina svojih zaposlenika, bez obzira na njihov spol.....	45
Graf 15: Struktura uzorka prema stavu o dosljednosti u određivanju plaće zaposlenika.....	46
Graf 16: Struktura uzorka prema stavu o zapošljavanju starijih i mlađih dobnih skupina	48
Graf 17: Struktura uzorka prema poznavanju zakona i pravilnika o održivom razvoju u poduzeću.....	49
Graf 18: Struktura uzorka prema stavu o racionalnoj potrošnji ograničenih resursa	50

Graf 19: Struktura uzorka prema učestalosti izdvajanja financijskih sredstava za upravljanje zaštitom okoliša u poduzeću	51
Graf 20: Struktura uzorka prema stavu o ekološkoj svijesti i odgovornosti poduzeća	53
Graf 21: Struktura uzorka prema stavu o područjima zaštite okoliša kojima se posvećuje najviše odgovornosti	55

POPIS SLIKA

Slika 1: Hijerarhija društvene odgovornosti poduzeća	13
Slika 2: Dominantna područja DOP-a u Hrvatskoj	24
Slika 3: Logo poduzeća AD Plastik d.d.	27
Slika 4: Struktura korporativnog upravljanja poduzeća AD Plastik d.d.	28

PRILOZI (anketni upitnik)

- 1.) Koja je Vaša pozicija u poduzeću?**
 - a) Uprava**
 - b) Srednji i niži management**
 - c) Zaposlenik bez managerskih odgovornosti**
- 2.) Vaš stupanj obrazovanja?**
 - a) Bez kvalifikacije**
 - b) Srednja škola (KV, VKV)**
 - c) VŠS**
 - d) VSS**
 - e) Doktor znanosti**
- 3.) Vaš spol?**
 - a) Muško**
 - b) Žensko**
- 4.) Vaše godine starosti?**
 - a) 18-25**
 - b) 26-35**
 - c) 36-45**
 - d) 46-55**
 - e) Više od 56**
- 5.) Vaš radni staž u godinama?**
 - a) Manje od 1**
 - b) 1-5**
 - c) 5-10**
 - d) 10-20**
 - e) 20 i više**
- 6.) Poznajete li značenje koncepta društveno odgovornog poslovanja?**
 - a) Da**
 - b) Ne**
- 7.) Smatrate li da je Vaše poduzeće konkurentije, primijenjujući koncept DOP-a, u odnosu na ostale poslovne subjekte na tržištu?**
 - a) Nije konkurentnije**
 - b) Neznatno je konkurentnije**

- c) Znatno je konkurentnije
- d) Jednako je konkurentno
- e) Iznad prosječno je konkurentno
- 8.) Smatrate li Vaše poduzeće društveno odgovornim poduzećem?
- a) Da
- b) Ne
- 9.) Smatrate li da Vaše poduzeće postavlja visoke standarde etičkog ponašanja za sve svoje zaposlenike?
- a) Da
- b) Ne
- 10.) U kojim područjima Vaše poduzeće primjenjuje DOP i u kojoj mjeri, na skali od 1-5? (*1-uopće ne primjenjuje, 2-malo primjenjuje, 3- srednje primjenjuje, 4- dobro primjenjuje, 5- u potpunosti primjenjuje*); ukoliko nemate odgovora ostavite prazno mjesto.

Etičnost u donošenju odluka i poslovanju (postojanje Etičkog kodeksa)	1	2	3	4	5
Društveno odgovorno investiranje (investiranje u organizacije koje udovoljavaju kriterijima brige za društvo i okoliš i izbjegavanje financiranja zagađivača)	1	2	3	4	5
Svijest o okolišu (Zeleni menadžment, Zeleno poslovanje; plasmani za energetska učinkovitost i korištenje obnovljivih izvora energije)	1	2	3	4	5
Transparentnost i izvještavanje o DOP-u - Godišnja izvješća; na Internet stranicama	1	2	3	4	5
Partnerstvo i umreženost (uključenost u rad organizacija koje promiču DOP)	1	2	3	4	5
Uključenost u zajednicu (filantropske aktivnosti, sponzorstva, stipendije, donacije)	1	2	3	4	5
Radni odnosi (odnosi sa kolegama, odnos sa nadređenima, sigurnost zaposlenja, mogućnost daljnog obrazovanja i	1	2	3	4	5

usavršavanja, mogućnost unaprjeđenja, plaća i materijalne naknade, razina zahtjevnosti posla...)					
--	--	--	--	--	--

- 11.) Vaš nadređeni u poduzeću gdje trenutno radite je:
- Muškarac
 - Žena
- 12.) U Vašem poduzeću trenutno prevladavaju:
- Muški zaposlenici
 - Ženske zaposlenice
- 13.) Ocijenite skalom od 1 – 5 postojanje diskriminacije prilikom zapošljavanja, napredovanja i poticaja. (*1-nikada, 2-rijetko, 3- ponekad, 4-često, 5-uvijek*)
- 1 2 3 4 5
- 14.) Smatrate li da muškarci u Hrvatskoj na lakši način dođu na rukovodeće pozicije za razliku od žena?
- Da
 - Ne
- 15.) Ocijenite skalom od 1-5 u kojoj mjeri vaše poduzeće kontinuirano ulaže u obrazovanje i razvoj novih vještina svojih zaposlenika, bez obzira na njihov spol. (*1-nikada, 2-rijetko, 3- ponekad, 4-često, 5-uvijek*)
- 1 2 3 4 5
- 16.) Ocijenite skalom od 1 – 5 u kojoj mjeri Vaše poduzeće dosljedno u određivanju plaće na temelju spola zaposlenika, ukoliko posao uključuje jednaku vrstu rada; zahtijeva jednake vještine, zalaganje i odgovornosti; te se obavlja u sličnim radnim uvjetima. (*1-nikada, 2-rijetko, 3- ponekad, 4-često, 5-uvijek*)
- 1 2 3 4 5
- 17.) Slažete li se s činjenicom da će poduzeće prije zaposliti osobu dobne skupine 18-25 godina, nego osobu dobne skupine 40-45 godina?
- Uopće se ne slažem
 - U potpunosti se slažem
- 18.) Postoje li u Vašem poduzeću zakoni ili pravilnici koji se odnose na održivi razvoj i zaštitu okoliša?

- a) **Da**
 - b) **Ne**
- 19.) **AD Plastik d.d. racionalno troši ograničene resurse (struja,voda...) čime pridonosi održivom razvoju?**
- a) **Da**
 - b) **Ne**
- 20.) **Ocijenite skalom od 1 – 5 učestalost izdvajanja finansijskih sredstava za upravljanje zaštitom okoliša u Vašem poduzeću. (1-nikada, 2-rijetko, 3-ponekad, 4-često, 5-uvijek)**
- 1 2 3 4 5**
- 21.) **Po Vašem mišljenju, u kojem od navedena tri stupnja zelenog ukazuje na ekološku svijest i odgovornost Vašeg poduzeća?**
- a) **Relativno mala briga poduzeća za ekološke probleme; poštivanje zakona glede sigurnosti proizvoda i sprječavanja onečišćenja okoliša**
 - b) **Povećana ekološka svijest poduzeća; zadovoljavanje potrošača i njihovih zahtjeva glede sigurnih i ekološki prihvatljivih proizvoda**
 - c) **Velika ekološka svijest poduzeća; uzimanje u obzir i zahtjeva lokalne i šire društvene zajednice, posebnih interesnih grupa (zelenih i sl.) i nevladinih udruga**
- 22.) **Kojem području u okviru zaštite okoliša Vaše poduzeće posvećuje najviše odgovornosti?**
- a) **Očuvanju prirodnih vrijednosti**
 - b) **Povećanju upotrebe obnovljivih izvora energije**
 - c) **Racionalnom korištenju energetske izvora**
 - d) **Unapređenju učinka na području zaštite okoliša**
 - e) **Štednji papira**