

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE NA PRIMJERU TVRTKE DM

Ježabek, Natalia

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:575121>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij, Logistički menadžment

Natalia Ježabek

**DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE NA PRIMJERU
TVRTKE DM**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij, Logistički menadžment

Natalia Ježabek

**DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE NA PRIMJERU
TVRTKE DM**

Diplomski rad

Kolegij: Pravedna trgovina i održivost

JMBAG: 0010218085

e-mail: njezabek@efos.hr

Mentor: doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study of Logistic Management

Natalia Ježabek

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF DROGERIE
MARKT-DM**

Graduate paper

Osijek, 2022

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je **DIPLOMSKI RAD** isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, **198**/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Natalia Ježabek

JMBAG: 0010218085

OIB: 17428220877

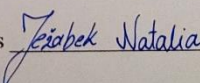
e-mail za kontakt: natalia.jezabek@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij, smjer: Logistički menadžment

Naslov rada: Društveno odgovorno poslovanje

Mentorica rada: doc. dr. sc. Ana PapVorkapić

U Osijeku, 2022. godine

Potpis  _____

Društveno odgovorno poslovanje na primjeru tvrtke Dm

SAŽETAK

Društvena odgovornost koncept je poslovanja u kojem primarni cilj poduzeća nije samo ostvarenje profita, već je i vrlo važna briga za društvo i zajednicu te zaštita okoliša u kojem poduzeće djeluje. Primjena društvene odgovornosti u poslovanju poduzeća danas bi se trebalo smatrati sastavnim dijelom poslovanja, a ne izborom vlasnika. Implementacijom društvene odgovornosti u poslovanje poduzeće stječe bolji ugled u društvu te prednost među konkurencijom. Biti društveno odgovoran postala je važna sastavnica uspješnog poslovanja, jer su današnji potrošači sve više ekološki osviješteni te prilikom donošenja odluke o kupnji sve veću pažnju pridodaju tome je li proizvod ekološki prihvatljiv. Danas, resursi postaju sve oskudniji, a okoliš sve zagađeniji, stoga se treba težiti proizvodnji koja ima minimalno negativan utjecaj na okoliš kao i korištenje obnovljivih vrsta resursa u proizvodnji. Upravo iz razloga što se danas potrošači sve više okreću onim proizvodima koji su ekološki prihvatljiviji i proizvođačima koji brinu za okoliš razvijen je pojam zelenog marketinga. Zeleni marketing predstavlja oblik društvenog marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju te provode uzimajući pritom u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i zajednicu u kojoj poduzeće djeluje. Za stvaranje održiva vrijednosti zelenog marketinga potrebno je kreirati i održive instrumente marketinškog miksa; zeleni proizvod, zelenu cijenu, zelenu promociju i zelenu distribuciju. U teorijskom dijelu rada nastoji se definirati pojam društvene odgovornosti, njegove razine i strategije te prednosti i izazovi koji se mogu javiti tijekom njegove provedbe. Nadalje, u teorijskom dijelu rada cilj je definirati pojam zelenog marketinga i zelenog marketinškog miksa. U istraživačkom dijelu rada, prikazani su stavovi i mišljenja potrošača o implementaciji društvene odgovornosti u poslovanju općenito, i na primjeru tvrtke Drogerie markt-Dm. Cilj provedenog istraživanja je utvrditi kako primjena društveno odgovornog poslovanja utječe na odluke potrošača o kupnji, te se nastojalo utvrditi koji od elementa (cijena, kvaliteta, dostupnost, marka...) ima najveći utjecaj na potrošačevo donošenje odluke o kupnji.

Ključne riječi: Društvena odgovornost, okoliš, konkurentska prednost, zeleni marketing, Dm.

Corporate social responsibility of Drogerie markt-Dm

ABSTRACT

Social responsibility is a business concept in which the primary goal of the company is not only to make a profit but also a very important concern for society and the community and the protection of the environment in which the company operates. The application of social responsibility in the business of a company today should be considered an integral part of the business, not the choice of the owner. By implementing social responsibility in business, the company gains a better reputation in society and an advantage over the competition. Being socially responsible has become an important component of successful business because today's consumers are increasingly environmentally aware and when making a purchase decision they pay more and more attention to whether the product is environmentally friendly. Today, resources are becoming increasingly scarce and the environment increasingly polluted, so we should strive for production that has a minimal negative impact on the environment as well as the use of renewable resources in production. Precisely because today consumers are increasingly turning to those products that are more environmentally friendly and manufacturers who care about the environment, the concept of green marketing has been developed. Green marketing is a form of social marketing in which products, services, and all marketing activities are planned and implemented, taking into account the actions and impacts that may have on the environment and the community in which the company operates. To create the sustainable value of green marketing, it is necessary to create sustainable instruments of the marketing mix; green product, green price, green promotion, and green distribution. Furthermore, the attitudes and opinions of consumers on the implementation of social responsibility in business, in general, are presented in the research part of the paper, and the paper is based on the example of the company Drogerie markt-Dm.

Keywords: social responsibility, environment, competitive advantage, green marketing, DM.

SADRŽAJ

1. Uvod	9
2. Metodologija rada	10
2.1 Predmet istraživanja	10
2.2. Cilj istraživanja	10
2.3. Znanstvene metode i struktura rada	10
3. Društveno odgovorno poslovanje	12
3.1. Pojam društvene odgovornosti	12
3.2. Nastanak i razvoj društvene odgovornosti	13
3.3. Koristi društveno odgovornog poslovanja	18
3.4. Modeli društvene odgovornosti marketinga	20
3.5. Izazovi u provedbi društveno odgovornog poslovanja	21
4. Održivi i zeleni marketing	24
4.1. Pojam zelenog marketinga	24
4.2. Zeleni marketinški miks	25
5. Primjena društveno odgovornog poslovanja na primjeru tvrtke Dm	31
5.1. O tvrtci Dm	31
5.2. Dm u Hrvatskoj	36
5.3. Dm active beauty program	37
5.4. Vrijednosna načela Dm-a	37
5.5. Primjeri društveno odgovornog poslovanja tvrtke Dm	38
5.5.1. Dm - odgovoran poslodavac	38
5.5.2. Dm - ekološka osviještenost.....	39
5.5.3. Dm- jedni za druge zajedno	40
6. Empirijsko istraživanje o percepciji potrošača društveno odgovornog poslovanja tvrtke Dm	44
6.1. Opis provedenog istraživanja.....	44
6.2. Rezultati provedenog istraživanja	44

6.3. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	66
7. Rasprava	68
8. Zaključak	70
Literatura	71
Popis slika	75
Popis tablica	75
Popis grafikona	76

1. Uvod

Koncept društveno odgovornog poslovanja danas je sve više zastupljen u velikom broju malih i srednjih poduzeća, ali i velikih kompanija diljem Europe i globalno. Poduzeća bi trebala, pored primarnog cilja - ostvarenja profita, ostvariti odgovarajuće pozitivne učinke u zajednici u kojoj posluju. Poduzeća koja su shvatila kako uključivanjem različitih humanih dimenzija u svoje poslovanje ostvaruju odgovarajuće pozitivne učinke na svoje radno i društveno okruženje, ostvaruju znatnu konkurentsku prednost te pozitivnu percepciju od strane potrošača. Tijekom posljednjih godina onečišćenje okoliša, globalno zatopljenje te oskudnost resursa, samo su neke od zabrinjavajućih pojava zbog kojih je došlo do stvaranja ekološki osviještene skupine potrošača koji svoju odluku o kupnji ne donose samo na temelju cijene i kvalitete proizvoda već u obzir uzimaju ekološku osviještenost i racionalno korištenje resursa u procesu proizvodnje, ali tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda. Iako takvi potrošači čine manje tržište, marketing im se brzo prilagodio stvarajući i oblikujući nove aktivnosti koje su nazvane zelenim marketingom.

Kao dobar primjer implementacije društveno odgovornog poslovanja u ovom radu navedeno je poduzeće Drogerie markt-Dm. Dm već dulji niz godina aktivno brine o zadovoljstvu svojih zaposlenika, ne samo pružajući im odgovarajuću plaću, već nudeći im mogućnost sudjelovanja na različitim edukacijama i aktivnostima, te daljnje napredovanje. Nadalje, Dm aktivno brine o očuvanju okoliša razvijajući vlastite marke proizvoda koje imaju minimalni negativni utjecaj na okoliš. Uz prethodno navedeno Dm je poznat i po svojim donacijama, humanitarnim akcijama te pomoći najugroženijim skupinama u društvu u kojem djeluje.

2. Metodologija rada

2.1 Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je definiranje samog pojma društveno odgovornog poslovanja, kao i njegove koristi i izazovi u njegovoj provedbi. Nadalje u radu definiran je pojam zelenog marketinga, te pojašnjena svaka komponenta zelenog marketinškog miksa: zeleni proizvod, zelena cijena, zelena promocija te zelena distribucija. Osim prethodno navedenog, u radu je opisana primjena društveno odgovornog poslovanja na primjeru tvrtke Dm. U istraživačkom dijelu rada prikana je vlastita provedena anketa o znanju i stavovima potrošača na temu društveno odgovornom poslovanja Dm-a, te društvene odgovornosti općenito.

2.2. Cilj istraživanja

Cilj ovog diplomskog rada je predstaviti i definirati pojam društveno odgovornog poslovanja, kao i njegove razine i strategije, te izazove i prednosti njegove provedbe. Nadalje, cilj je pojasniti pojam zelenog marketinga, te njegovih komponenti, odnosno zelenog marketing miksa. Također, cilj je analizirati društveno odgovorno poslovanje tvrtke Dm, te prikazati stavove i mišljenja potrošača o društveno odgovornom poslovanju kao i društvenoj odgovornosti koju provodi tvrtka Dm.

2.3. Znanstvene metode i struktura rada

Pri izradi diplomskog rada korištene su različite znanstvene metode. Prilikom istraživanja te prikupljanja podataka za diplomski rad, korištena je povijesna metoda, utemeljena na ranije prikupljenim podacima, odnosno sekundarnim podacima o društvenoj odgovornosti poslovanja. Nadalje, korištena je metoda analize prilikom raščlanjivanja složenih pojmova na manje dijelove radi boljeg razumijevanja. Metoda kompilacije koristila se kod citiranja tuđih opažanja, stavova i zaključaka. Metoda klasifikacije korištena je kod podjele općih pojmova na niže. Metoda ispitivanja korištena je tijekom provedenog istraživanja putem ankete, a za analizu same ankete korištena je deskriptivna analiza. Nadalje, metoda deskripcije koristila se i prilikom jednostavnog opisivanju pojmova, komponenti i činjenica društveno odgovornog poslovanja i zelenog marketinga.

U radu je korištena različita literatura, domaća i strana. Najviše su korišteni podaci prikupljeni sekundarnim istraživanjem, odnosno putem knjiga, internetskih stranica, časopisa, e- knjiga, te službenih stranica državnih tijela.

Diplomski rad sastoji se od osam dijelova. U prvom dijelu rada nalazi se uvod, a u drugom metodologija rada gdje se analizira predmet i cilj istraživanja, te primijenjene znanstvene metode i struktura rada. U trećem dijelu rada definiran je pojam društveno odgovornog poslovanja te je opisan njegov nastanak i razvoj. Nadalje, u trećem dijelu rada navedeni su koristi i izazovi u samoj primjeni društvene odgovornosti u poslovanju, te modeli društvene odgovornosti marketinga. U četvrtom dijelu definiran je pojam zelenog marketinga, te su definirane svake od komponenti zelenog marketinškog miksa. U petom dijelu rada opisan je nastanak tvrtke Dm, te naveden kronološki prikaz razvoja tvrtke Dm. Nadalje, pojašnjena su vrijednosna načela Dm-a, te su opisane neke od akcija, kampanja, donacija i sl. u kojima se vidi Dm-ova primjena društveno odgovornog poslovanja u zajednici u kojoj djeluje. U šestom dijelu prikazani su rezultati istraživanja provedene ankete. Sedmi dio rada je rasprava, odnosno spoznaja o odrađenoj temi. U posljednjem, osmom dijelu rada nalazi se zaključak. Posljednje je naveden popis korištene literature, popis slika, tablica, grafikona te ostali prilozi.

3. Društveno odgovorno poslovanje

„Globalno misli, lokalno djeluj i snosi osobnu odgovornost.“
Agenda 21

3.1. Pojam društvene odgovornosti

Društvena odgovornost u poslovanju danas više nije stvar izbora, već njezina primjena postaje nužna ukoliko poslovni subjekt želi biti uspješan i profitabilan na tržištu među konkurencijom. Sve zahtjevniji potrošači, sve više su informiraniji te pridodaju veliku važnost zaštiti okoliša kao i o zajednicama ljudi koji borave u istom. Stoga, kako bi mogli detaljnije ući u temu diplomskog rada, potrebno je najprije definirati sam pojam društvene odgovornosti. Postojanjem velikog broja različitih autora navode se i različita tumačenja društveno odgovornog poslovanja.

Kotler i Lee (2011: 14-15) definiraju društveno odgovorno poslovanje kao opredjeljenje tvrtke za unaprjeđenje dobrobiti zajednice kroz dragovoljnu poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa. Iz ove definicije navedeni autori smatraju izraz „dragovoljnost“ najvažnijim elementom definicije. „Dakle, ovdje se ne podrazumijevaju zakonski obvezne poslovne aktivnosti, niti aktivnosti koje se zbog svoje etičke prirode mogu očekivati, već dragovoljno opredjeljenje tvrtke da premaši uobičajenu razinu u primjeni poslovne prakse ili davanju različitih prijedloga“ (Kotler, Lee, 2011: 15).

Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014: 41) kako je navedeno u radu Hopkinsa (2006: 299) definiraju društveno odgovorno poslovanje kao pažnju s kojom se poslovni subjekti na etičan i društveno odgovoran način odnose prema internim i eksternim interesno – utjecajnim skupinama, odnosno da se uz zadržavanje profitabilnosti poslovnog subjekta istovremeno omogući stvaranje visokih životnih standarda interesno – utjecajnih skupina.

U publikaciji objavljenoj u okviru projekta „Društveno odgovorno poslovanje za sve“ koji financira Europska unija (2014: 5) navodi se kako Europska komisija u priopćenju iz 2011. godine Društveno odgovorno poslovanje definira kao „odgovornost poduzeća za njihov utjecaj na društvo. Poštivanje mjerodavnih zakona te kolektivnih ugovora između socijalnih partnera preduvjet je za ispunjenje te odgovornosti. U svrhu potpunog ispunjenja korporativne društvene odgovornosti, poduzeća trebaju uspostaviti proces za integraciju ljudskih prava, socijalnih, ekoloških, etičkih i potrišačkih pitanja u vlastito poslovanje i ključnu strategiju, u uskoj suradnji sa svojim dionicima te u cilju: kreiranja zajedničkih vrijednosti za vlasnike/dioničare i ostale

dionike te društvo u cjelini, te utvrđivanja, sprječavanja i ublažavanja njihovih mogućih nepovoljnih utjecaja.“

Lučić (2020) navodi kako je cilj društvene odgovornosti, osim ostvarivanja profita, omogućiti da se za unutarne i vanjske interesno- utjecajne skupine omogući stvaranje visokih standarda života.

Antolović i Haramija (2015) kako je navedeno u radu Lučić (2020) objašnjavaju kako je vrlo važna dobra povezanost između društveno odgovornog poslovanja i njegovih glavnih aktivnosti kako društveno odgovorno poslovanje ne bi postao samo „kozmetički“ alat filantropijskih inicijativa u svrhu komuniciranja s javnosti, čime se ne ostvaruje niti komparativna prednost niti se stvara značajni društveni doprinos.

3.2. Nastanak i razvoj društvene odgovornosti

Postojanjem velikog broja različitih autora navode se i različite godine kao počeci društveno odgovornog poslovanja

Srblijinović (2012: 163) kako je navedeno u radu Šimunić (2020) navodi kako je krajem 19. stoljeća i početkom 20. stoljeća, II. industrijska revolucija učinila da poduzeća postanu nositelji razvoja, a njihovo poslovanje koje utječe na društvenu zajednicu i okoliš poprimilo je potpuno novu dimenziju.

1960-te i 1970-te godine prošlog stoljeća smatraju se godine u kojima se aktualno počinje izučavati društvena odgovornost, a pojavljuju se i prvi društveni pokreti koji su kritizirali tradicionalno poslovanje tvrtki kojima je primarni cilj bio isključivo osnivanje profita. (Stojanović, Milinković, 2014., 16, navedeno u Šimunić 2020)

1980-te i 1990-te godine dolazi do prekida tradicionalnog pogleda na poslovanje, odnosno poduzeća se prestaje smatrati odgovorna samo za postizanje profita, osiguranje radnih mjesta, plaćanje poreza.. već se uz prethodno navedene ciljeve poduzeća, njihova odgovornost proširuje na okoliš i društvenu zajednicu. Nadalje, tijekom 1990.-tih godina nastavlja rasti značaj društvene odgovornosti u poslovanju, a posljednjih 15-tak godina sam pojam društvene odgovornosti počinje se upotrebljavati svakodnevno. (Srblijinović, 2012., 163, navedeno u Šimunić 2020)

Prema mišljenju ovih autora „čitava praksa društvene odgovornosti započela je kao nov način poslovanja u velikim multinacionalnim kompanijama koje su bile izložene napadima zbog

svoje politike prema okolišu ili zaposlenicima. Naime, takve kompanije bile su usmjerene isključivo na profit i nisu vodile računa o potrebama društva i prirode, što je uzrokovalo kritički stav javnosti prema takvoj (ne)odgovornosti“ (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014:43).

„Pozadina razvoja primjene društvene odgovornosti stoji u pritisku zajednice pa i zakonodavstva, motiviranih društvenim problemima primarno ekonomske jednakosti i ekološkog zagađivanja, a koji su nusprodukt neetičkih poteza korporativnog svijeta s profitom kao isključivim imperativom uspjeha“ (Lučić, 2020:72). Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014: 43-44) navode kako se koncept društveno odgovornog poslovanja razvijao postepeno i u više faza, te da se jedan od prvih koraka primjene ogleda kroz filantropiju¹. Primjer toga je praksa koju je počeo primjenjivati vlasnik Microsofta: Bill Gates, te vlasnik CNN-a: Ted Turner. Naime, Gates i Turner počeli su određeni dio svoga profita izdvajati u dobrotvorne svrhe, što je potaklo i ostale velike kompanije da počnu uplaćivati određene donacije poput u korist raznih projekata ili ustanova. Primjerice: donacije školama, volontiranje, sponzoriranje i sl.

Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014.) u svom radu navode kako je razvoj društvene odgovornosti teško smjestiti u određeno vremensko razdoblje i u određena poduzeća jer nije nimalo jednoznačan i podložan je stalnim promjenama. Nadalje, autorice navode kako su zemlje sjeverne Amerike i zapadne Europe zbog razvijenosti društva brže i bolje prihvatile sustav društvene odgovornosti, te ih se zbog toga smatra i liderima kada je riječ o evoluciji društveno odgovornog poslovanja.

Prema Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014) navedeni su sljedeći ključni događaji koji su utjecali na razvoj društvene odgovornosti kao poželjnog koncepta poslovanja.

- *1972. godine:* prva UN-ova konferencija o okolišu i razvoju, Stockholm. Studentski.hr (2015) u svom članku navodi kako je 1972. godine održana Štokholmska konferencija, odnosno Prva svjetska konferencija o zaštiti čovjekova okoliša na kojoj se okupilo više od 1200 predstavnika iz 113 različitih zemalja. Na konferenciji doneseno je nekoliko važnih dokumenata od kojih je jedan od najznačajnijih Deklaracija o zaštiti okoliša. Konferencija se smatra bitnom prekretnicom u radu UN-a jer je svijet potaknula na ozbiljnije razmišljanje o nužnosti zaštite okoliša.

¹ Filantropija je želja da se promiče dobro drugih ljudi

- *1982. godine:* osnovan BITC. Hrvatska gospodarska komora (2010) navodi kako je BITC jedna od vodećih organizacija poslovnog svijeta u Velikoj Britaniji koja je posvećena društveno odgovornom poslovanju.
- *1987. godina:* Izvješće komisije za okoliš i razvoj UN-a – "Naša zajednička budućnost". „Održivi razvoj definiran je u Brundtlandovu izvješću Svjetske komisije za okoliš i razvoj 1987. godine „Naša zajednička budućnost” kao „razvoj koji zadovoljava potrebe današnjice bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje vlastite potrebe”. On nastoji pomiriti gospodarski razvoj i zaštitu socijalne i okolišne ravnoteže.“ (EUR-Lex, 2022)
- *1990. godina:* Osnovan je IBLF. Kako Lidermedia.hr (2008) navodi IBLF je svjetska poznata neovisna i neprofitna organizacija, koju je osnovao Princ od Walesa te se sastoji od 100 vodećih svjetskih kompanija u 90 različitih zemalja a usmjerena je na promicanje održivog razvoja
- *1991. godina:* Oformljena je grupa za gospodarstvo Amnesty Internationala. Kako navodi Perišić (2016) u svome radu grupa za gospodarstvo Amnesty Internationala predstavlja neovisnu, nevladinu i neprofitnu organizaciju koja je usmjerena na zaštitu te promicanje osnovnih ljudskih prava.
- *1992. godina:* Osnovan WBCSD (svjetski poslovni savjet za održivi razvoj) i BSR (poslovni savjet za društvenu odgovornost). Iste godine održana je UN-ova konferencija u Rio de Janeiru i nastala je AGENDA 21. Prema službenim stranicama Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (2022) WBCSD predstavlja svjetsku organizaciju koju predvode predsjednici preko 200 vodećih kompanija. Organizacija nastoji postići održivost i uspješnost usmjeravanjem na maksimalni pozitivni utjecaj na dioničare, okoliš i društva. Zajednički cilj vodećih kompanija u organizaciji je ubrzati prijelaz u održivi svijet. Na službenim stranicama BSR-a (2022) navedeno je kako je BSR organizacija stručnjaka za održivo poslovanje, a putem svoje globalne mreže vodećih svjetskih tvrtki usmjerena je na izgradnju održivog i pravednog svijeta. Jambrović (2011) u svom radu navodi kako je AGENDA21 dokument u kojoj su osim etičkih principa u korištenju prirodnih resursa te njihovom pravednijom raspodjelom među bogatim i siromašnim zemljama, navedene i konkretne smjernice kako bi se u pojedinim zemljama smanjile djelatnosti koje opterećuju globalni okoliš.

- 1995. godine: Osnovan je CSR Europe. „CSR Europe vodeća je europska poslovna mreža za korporativnu održivost i odgovornost“ (The European Business Network for Corporate Sustainability and Responsibility, 2022)
- 1996. godine: ISO 14000 Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014) navode kako ISO 1400 predstavlja norme kojima se u tvrtke uvode sustavi upravljana okolišem.
- 1997. godine: SA 8000. Prema Frković (2017) SA 8000 predstavlja normu koja je nastala radi poštivanja prava i morala u procesu proizvodnje, a također primjenjiva je na sve vrste organizacija. „Područja koja pokriva SA8000 su prisilni i dječji rad, zaštita zdravlja i sigurnosti, sloboda udruživanja i kolektivnog pregovaranja, diskriminacija, disciplinski postupci, radno vrijeme, naknade i sustavi upravljanja“ (Frković, 2017)
- 1998. godine: *Postavljen prvi ministar za DOP u Ujedinjenom Kraljevstvu*
- 1999. godine: *Globalna Sullivanova načela*
- 2000. godine: *UN-ov globalni sporazum*
- 2001. godine: *Zelena knjiga EU*. Borovac (2017) navodi kako Europska komisija u Zelenoj knjizi društveno odgovorno poslovanje definira kao koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima
- 2002. godine: *Svjetski samit o održivom razvoju Johannesburg /Južna Afrika*. Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014) pojašnjavaju ako je u Johannesburgu u Južnoj Africi održan UN-ov Svjetski skup na kojem je bilo 21 340 sudionika iz 191 različitih država, a osnovni cilj održanog skupa bio je istaknuti obveze održivog razvoja na svjetskoj razini.

Zbog političke i gospodarske situacije dvadesetih godina u Republici Hrvatskoj društveno odgovorno poslovanje još uvijek je u razvoju. Događaj koji je potrebno istaknuti a koji je značajnije utjecao na razvoj društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj smatra se osnivanje Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj. (Kreković, 2017) Na službenoj stranici Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (skraćeno: HR PSOR) (2022) navedeno je kako se ideja za osnutkom organizacije javila 90-ih godina kada su povezali napredni gospodarstvenici Hrvatske u želji za bržim poslijeratnim oporavkom i razvojem gospodarstva. Stoga se 1995. godine, uz pomoć nevladine organizacije Društvo za unapređenje kvalitete življenja, održao sastanak kompanija kako bi se osnovao HR PSOR. 1997. godine i službeno je osnovan Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj. „Cilj organizacije je zastupati gospodarske interese u održivom razvoju prema Vladi Republike Hrvatske, podupirati usmjerenja prema

održivom razvoju u gospodarskom, političkom, pravnom i društvenom životu i poticati promjene koje će pospješiti prijelaz na održivi razvoj u Hrvatskoj, zastupati gospodarstvo u pitanjima u vezi s održivim razvojem u Hrvatskoj i na međunarodnoj razini.“ (Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, 2022)

Početak pregovora o pristupanju Republike Hrvatske u Europsku uniju nastavlja se intenzivan razvoj društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj. Hrvatska je bila obvezna preuzeti europski i politički model koji ističe važnost društvene odgovornosti te potiče njegovu implementaciju u praksi. 2004. godine održana je prva nacionalna konferencija društveno odgovornog poslovanja na kojoj je usvojena Agenda 2005. (Kreković, 2017) Hrvatska gospodarska komora (2010) navodi kako je na konferenciji na kojoj je usvojena Agenda 2005 sudjelovalo više od 150 predstavnika tvrtki, poslovnih udruženja, Vlade, stručnih organizacija, akademske zajednice, sindikata i nevladinih organizacija.. a u usvojenoj Agendi 2005 pojašnjena su područja djelovanja te moguća poboljšanja u vidu društveno odgovornih praksa hrvatskim tvrtkama.

Prema mišljenju Matešića i dr. (2015) deset godina nakon konferencije na kojoj je usvojena Agenda 2005. društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj postalo je važan dio percepcije o uspješnom poslovanju predstavnika poslovne zajednice, akademske zajednice, organizacija civilnog društva i drugih stručnih organizacija. Jedan od pokazatelja daljnjeg razvoja društveno odgovornog poslovanja također je nastanak međusektorskih mreža kao što je Nacionalna mreža za DOP, koja okuplja predstavnike javnog, poslovnog i civilnog sektora u cilju razvoja međusektorskih suradnji te promicanja društvene odgovornosti u poslovanju. Vrlo važni alat za promicanje društveno odgovornog poslovanja svakako je metodologija za rangiranje poduzeća prema uspješnosti u DOP-u: Indeks društvene odgovornost. „Indeks DOP-a je metodologija za ocjenjivanje odgovornih praksi u poslovanju hrvatskih tvrtki. Nastala je po uzoru na slične svjetske metodologije, a u prvom redu na Business in the Community CR Indeks. Indeks DOP-a je ujedno i nagrada koju jednom godišnje u kategoriji malih, srednjih, velikih i javnih tvrtki zajednički dodjeljuju HGK i HR PSOR.“ (Hrvatska gospodarska komora, 2010)

U sljedećoj tablici prikazani su dobitnici nagrade Indeks DOP-a za 2016., 2017. i 2018. godinu. Poduzeća su kategorizirana na mala, srednja, velika i javna poduzeća, te na ona s najvećim napretkom.

Tablica 1. Dobitnici nagrade Indeks DOP-a za 2016., 2017. i 2018. godinu (Hrvatska gospodarska komora, 2022)

Godina dodjele	2016.	2017.	2018.
Mala poduzeća	Dvokut Ecro d.o.o.	Dvokut Ecro d.o.o.	Media Val d.o.o.
Srednja poduzeća	Vivera d.o.o.	KONČAR- Institut za elektrotehniku d.d.	HiPP Croatia d.o.o.
Velika poduzeća	Ericsson Nikola Tesla d.d.	Vetropack straža d.d.	AD PLASTIK d.d.
Javna poduzeća	Plovput d.o.o.	Odašiljači i veze d.o.o.	EKO-MURVICA d.o.o
Najveći napredak	AD PLASTIK d.d.	Aquafilcro d.o.o.	GALEB d.d.

Matešić i dr. (2015) navode kako na primjenu društveno odgovornog poslovanja u tvrtkama utječe manjak vladinih specifičnih politika i poticaja, te se stoga jačanje uloge vlade u promociji društveno odgovornog poslovanja smatra ključnim korakom za poboljšanja u dolazećim razdobljima.

„Danas nema industrije, tržišta ili poslovnog modela koji nije iskusio sve veće zahtjeve da opravda svoju poslovnu praksu društvu u potpunosti. Stoga multinacionalne kompanije, korporacije, velika pa čak i mala poduzeća imaju izvješća o društveno odgovornom poslovanju, menadžere, odjele ili barem projekte društveno odgovornog poslovanja, budući da se predmet sve više promovira kao temeljno područje upravljanja poslovanjem, uz marketing, računovodstvo i financije“ (Glumac, 2018:101)

3.3. Koristi društveno odgovornog poslovanja

Poduzeća primjenjujući društveno odgovorno poslovanje, kroz svoja djelovanja i aktivnosti usmjerena prema svojim zaposlenicima, te prema zajednici i društvu u kojem djeluju, mogu ostvariti niz vrijednosti i prednosti. Poduzeća koja razmatraju šire društvene okvire u kojima posluju, promišljajući o budućem vremenu te suvremenim problemima u društvu na mikro i makro razini ostvaruju veću dodanu vrijednost koja ih izdvaja od konkurencije. Primjenom

društvene odgovornosti u poslovanju poduzeća u javnosti također stvaraju i pozitivni prikaz sebe i svojih proizvoda. (Quien, 2012)

Kotler i Lee (2011:22) u svom radu navode kako je vodeća neprofitna globalna organizacija, Business for Social Responsibility, koja je zadužena za pružanje tvrtkama savjetodavnih usluga u vezi s povezivanjem korporativne društvene odgovornosti i relevantnog poslovanja i strategija, na temelju svojih iskustava i istraživanja navela niz različitih koristi društveno odgovornog poslovanja. Neke od koristi su slijedeće:

1. Povećanje prodaje i udjela na tržištu
2. Jačanje pozicije brenda
3. Jačanje korporativnog imidža i utjecaja
4. Jačanje sposobnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika
5. Smanjenje troškova poslovanja
6. Povećanje privlačnosti za investitore i financijske analitičare

Bagić (2006) kako je navedeno u radu Glavočević i Radman-Peša (2013) među ključne koristi društveno odgovornog poslovanja ubraja:

1. Upravljanje imidžom, markom te rizikom
2. Konkurentnost i pozicioniranje na tržištu
3. Zapošljavanje nove radne snage, motivacija i zadržavanje zaposlenika
4. Učinkovitost poslovanja

Može se zaključiti kako primjena društveno odgovornog poslovanja rezultira povećanjem prodaje i udjela na tržištu, postizanjem konkurentnosti te jačanjem pozicije marke. Nadalje, primjena društveno odgovornog poslovanja dovodi do jačanja korporativnog imidža te povećava privlačnost za nove investitore i financijske analitičare. Poduzeća koja se osim propisanih zakona pridržavaju i društvene odgovornosti ostvaruju pozitivan ugled u društvu i okolini u kojoj djeluju, te takva poduzeća potrošači sve više percipiraju u odnosu na ona koja ne djeluju društveno odgovorno. Nadalje, potrošači će među mnogobrojnim konkurentnim poduzećima na tržištu ponajprije odabrati ona poduzeća koji posluju na društveno odgovoran način te koja vode brigu o utjecaju svojih aktivnosti na okoliš u kojem djeluju.

3.4. Modeli društvene odgovornosti marketinga

Prilikom shvaćanja društvene odgovornosti pojavila se dilema oko toga je li poduzeće ekonomski entitet odnosno da li je njegov primarni cilj ostvarenje profita, ili je pak socioekonomski entitet čiji se primarni cilj odnosi na ostvarivanje ekonomskog i socijalnog doprinosa u zajednici u kojoj djeluje. U ovisnosti o odgovoru na ta pitanja razlikuju se dva modela: Stockholder tj. ekonomski model i Stakeholder tj. socioekonomski model.

Buble (2006) kako je navedeno u radu Borožan (2017) pojašnjava kako je Stockholder, odnosno ekonomski model temeljen na privatnom vlasništvu, a primarni cilj poslovanja jest maksimizirati profit, te je ovaj model vođen isključivo financijskim interesima dioničara. Jedan od zagovornika ovog modela bio je poznati nobelovac i ekonomist Milton Friedman koji je smatrao kako primjena društveno odgovornog poslovanja rezultira smanjenjem profita i povećanjem troškova što bi u konačnici dovelo do slabljenja poslovnih sustava.

S druge strane, Stakeholder odnosno socioekonomski model za primarni cilj, osim maksimiziranja profita, ima i druge ciljeve koji su usmjereni na ostvarenje dobrobiti za zajednicu u kojoj poduzeće djeluje. Poduzeća svoju društvenu odgovornost ostvaruju na načina da uvažavaju interese i potrebe različitih interesno utjecajnih skupina odnosno stakeholdera. (Buble, 2006. navedeno u Borožan, 2017.)

Sažeti prikaz osnovnih razlika između prethodno dva navedena modela prikazane su u slijedećoj tablici:

Tablica 2. Razlike između ekonomskog i socioekonomskog modela (vlastita izrada prema Buble 2006:75)

<i>Ekonomski model</i>	<i>Socioekonomski model</i>
Usmjeren na proizvodnju	Usmjeren na kvalitetu života
Eksploatacija resursa	Očuvanje resursa i sklad s prirodom
Tržišno utemeljenje	Prisutna je društvena kontrola tržišnih odluka
Povrat ekonomskih resursa	Uravnoteženi ekonomski i društveni povrat resursa
Bitni su individualni interesi	Bitni su zajednički interesi sustava
Mala uloga države	Aktivna uloga države

3.5. Izazovi u provedbi društveno odgovornog poslovanja

Kotler i Lee (2011:29-32) najvećim izazovima u provedbi društveno odgovornog poslovanja smatraju:

1. izbor primjerenog društvenog cilja,
2. izbor akcije koja se odnosi na cilj,
3. provedbu planova, te
4. mjerenje doprinosa.

Izbor primjerenog društvenog cilja jedan je od najvećih izazova koji se javlja na samom početku poslovanja. „Izazovi su možda najveći baš na samom početku, imajući u vidu da su neka društvena pitanja, kako iskustvo pokazuje, pogodnija za rješavanje od drugih, stoga inicijalna odluka ima najveći utjecaj na kasnije programe i rezultate. Oni što daju preporuke na kraju će imati probleme i s prioritetima i sa stavom koji treba zauzeti budući da će biti suočeni s ozbiljnim pitanjima, uključujući i sljedeće:

- Kako ovo pridonosi našim poslovnim ciljevima?
- Koliko je veliki ovaj društveni problem?
- Ne rješava li taj problem država ili netko drugi?
- Što će naši dioničari misliti o uključivanju u rješavanje ovog problema?
- Je li to nešto što može uznemiriti naše zaposlenike?
- Neće li ovo potaknuti ostale koji su uključeni u ovu akciju da nam se obraćaju za priloge, odnosno da nam u tom smislu dosađuju?
- Kako biti siguran da nije u pitanju dnevna, tj. prolazna stvar?
- Neće li nam se ovo vratiti kao bumerang i izazvati skandal?
- Je li to nešto u što su uključeni naši konkurenti ili nešto što oni već imaju? „ (Kotler, Lee 2011:29-30)

Nadalje, Kotler i Lee (2011:30-31) navode kako se nakon izbora određenog cilja, pred menadžere postavlja izazov izbora akcija kojom će se ostvariti postavljen cilj. Prilikom izbora tih akcija, potrebno je znati dati odgovore na slijedeća pitanja:

- Kako možemo ovo raditi, uz istovremenu potpunu predanost glavnom poslu?
- Koliki utjecaj će ova akcija imati utjecaj na vidljivost tvrtke?
- Jesu li takve promocije uistinu funkcionalne, te tko obraća pozornost na njih?

- Što ako svoju društvenu opredijeljenost povežemo s realiziranom prodajom i na kraju napišemo ček u iznosu od samo 100 dolara? Kako će to izgledati?
- Što ako potrošači pomisle da je obujam prodaje kojom se financira neka akcija u stvari nevažna?
- Jesmo li izračunali kako će na produktivnost utjecati to što zaposlenicima dajemo slobodno vrijeme kako bi mogli dobrovoljno raditi
- Jesmo li izračunali kako će se dano slobodno vrijeme, koje dajemo zaposlenicima kako bi mogli dobrovoljno raditi, utjecati na produktivnost?
- U koliko vidljivost neke aktivnosti, posebno davanje prostora na policama u trgovinama, nema učinaka, hoćemo li jednostavno ispisati ček ili odobriti bespovratnu pomoć?

Izazovi koji se javljaju tijekom provedbe planova Kotler i Lee (2011:31) navode kako se ponajprije odnose na odluku o tome s kime ćemo poduzeti akciju, odnosno s kime ćemo utvrditi glavne strategije, komunikacijske kanale i kanale distribucije, raspodjelu uloga i zaduženja, izradu dinamičkih planova, raspodjelu budžetskih sredstva te izvora financiranja. Nadalje, potrebno je imati odgovore na sljedeća pitanja koja su u vezi s vremenom i novcem:

- Kako možemo ovo učiniti kada su nam financijska sredstva jako potrebna za ostvarivanje poslovnih rezultata?
- Što reći dioničarima koji smatraju da ta financijska sredstva pripadaju njima?
- Zašto je od našeg sektora zahtijevalo da ovo financira?
- Da li je postojanje partnerstva imalo utjecaj na brzinu procesa odlučivanja, i samim time oduzimalo više vremena našim zaposlenicima?
- Hoćemo li ova akcija pridonijeti dovoljno pri rješavanju nekog problema kako bi troškovi bili opravdani?
- Nije li ovo samo manipulativno reklamiranje brenda?
- Postoji li „izlazna strategija“?
- Što treba učiniti kako ne bismo izgledali licemjerno?

Nakon provedbe planova, slijedi mjerenja doprinosa. Kontinuirana analiza marketinških aktivnosti i financijskih ulaganja u kompanije rezultirala je kreiranjem sofisticiranih sustava za praćenja i baza podataka koji nam služe kako bi se uspješno provela analiza doprinosa na investicije i usporedba tekućih aktivnosti s najboljom praksom kod drugih. (Kotler i Lee, 2011:31-32)

Prema mišljenju Dević (2011) kako je navedeno u radu Marošević (2021) postoje određene situacije zbog kojih se javljaju poteškoće pri provođenju društveno odgovornog poslovanja, a one podrazumijevaju:

- stalni pritisak poduzeća vezan uz maksimiziranje profita
- nedosljednost ponašanja i stavova povezanih uz politiku društvene odgovornosti
- uvođenje i provedba DOP-a samo radi trenda
- pogrešna promocija DOP-a
- pogrešan izbor područja angažiranja poduzeća

Ako se poduzeće nađe pod pritiskom povećanja profita, nastaju problemi. Uglavnom se to odnosi na organizaciju koja se želi predstaviti kao društveno odgovorna, što zahtjeva visoke troškove. Kako bi poduzeće to ostvarilo trošak prenosi na potrošača, a sve radi povećanja profita. Takva situacija odražava nezadovoljstvo potrošača. Nadalje, neke organizacije provode politiku društveno odgovornog poslovanja zato što je to trenutni trend u svijetu. Cilj takvih organizacija je u što kraćem roku ostaviti dobar dojam na tržištu i time ubrzati proces provođenja društvene odgovornosti. Daljnji izazov odnosi se na promociju društvene odgovornosti poduzeća, a problem je u tome što se ona ne bi trebala koristiti samo u marketinške svrhe. Posljednji, ali ne i manje važan je rizik odabira pogrešnog područja djelovanja. Prilikom odabira društvenog problema, organizacija bi se trebale, na temelju svojih vrijednosti, misije i vizije, odlučiti trebaju li se usredotočiti na jedno složenije ili više manjih društvenih problema. Marošević (2021)

4. Održivi i zeleni marketing

„Smatramo da poduzeće ne može opstati ako njegovo ekološko djelovanje ne zaslužuje povjerenje i poštovanje društva.“

Shinroku Morohashi

Promjene u čitavom okruženju, poput društvenih, ekonomskih, tehnoloških promjena, odraz su promjena u poslovanju kao i promjena ponašanja potrošača. Sve veća ekološka osviještenost kod potrošača dovodi do promjena njihovih želja i potreba. Potrošači postaju sve svjesniji važnosti očuvanja okoliša što je rezultiralo stvaranjem segmenta ekološki odgovornih potrošača. Za novonastali segment ekološki odgovornih potrošača prilagođene su i oblikovane posebne aktivnosti nazvane zelenim, odnosno održivim marketingom.

4.1. Pojam zelenog marketinga

S razvojem zelenog marketinga razvijale su se i različite definicije istog pojma. Lučić (2020) u svom radu navodi kako je zeleni marketing spoj koncepta održivosti te suvremene primjene marketinških alata te predstavlja evoluciju marketinga koja objedinjuje ekonomski i tehnološki pristup, suvremeni koncept marketinga odnosa te društvenu, etičku, ekološku i integracijsku perspektivu održivog razvoja.

„Zeleni marketing je oblik društvenog marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini.“ (Lacković, Andrilić, 2007.)

Prema Ham (2017) definicija zelenog, odnosno održivog marketinga glasi: „Održivi marketing u svojoj biti znači postići bolje rezultate uz upotrebu manje resursa, odnosno održivi marketing osigurava ostvarenje poslovnih ciljeva gospodarskog subjekta, osiguravanje da potrošači/korisnici dobiju ono što žele uz manje troškove i manje utjecaja na okoliš.“ Nadalje, Ham (2017) navodi kako je održivi marketing predstavlja suvremenu marketinšku paradigmu promicanja i ostvarivanja trostrukih ciljeva: društvenih, poslovnih i ekoloških ciljeva.

American Marketing Association (2014) kako je navedeno u radu Nefat (2014;5) zeleni marketing definira trojako:

1. Definicija s gledišta maloprodaje: Marketing proizvoda za koje se smatra da su sigurni za okoliš.
2. Definicija s gledišta društvenog marketinga: Razvoj i marketing proizvoda dizajniranih da na najmanju mjeru svode negativne učinke na fizičko okruženje ili poboljšanje njegove kvalitete.
3. Definicija s gledišta okoliša: Napori organizacije da proizvede, promovira, upakira i provodi povrat proizvoda na način koji uvažava ekološka pitanja.

Kako Bačić (2016) u svom radu navodi dva su osnovna cilja zelenog marketinga: 1. Uz minimalni utjecaj na okoliš razviti proizvode koji će potrošačima pružati odgovarajuću kvalitetu proizvoda uz odgovarajuću cijenu istog. 2. stvoriti visokokvalitetni imidž uz ekološki obazrivost.

4.2. Zeleni marketinški miks

Prema Ham (2017) upravljanje održivim marketingom je proces stvaranja, razvoja i predstavljanja održive vrijednosti potrošačima. Kako bi se stvorila održiva vrijednost potrebno je kreirati održive instrumente marketinškog miksa.

1. Proizvod

„Zeleni proizvodi su proizvodi koji su prijateljski okolišu ne samo za vrijeme njegove uporabe već i tijekom njegove proizvodnje i odlaganja“ (Kumar, 2011, navedeno u Nefat, 2014:59)

Vaccaro i Cohn kako je navedenu u radu Nefat (2014) hibridna vozila, ekološku hranu, proizvode za zdravlje, štedne žarulje, uređaje koji štede energiju, zelene proizvode za čišćenje, zelene modne proizvode, kuće s sunčevim kolektorima, ekoturizam te zelenu maloprodaju navode kao neke od primjera kategorija zelenih proizvoda.

„Zeleni proizvodi u konačnici kod potrošača trebaju izazvati zadovoljstvo njihovim korištenjem, pri čemu je kod trajnih potrošnih dobara osobito važna trajnost i energetska efikasnost. Stoga, da bi stvorili zadovoljstvo ili čak oduševljenje potrošača, proizvođači zelenih proizvoda trebaju potrebu za zdravijim proizvodom ili onim sigurnijim za okoliš ispravno pretočiti u željena obilježja proizvoda, što znači funkcionalno barem jednak ili superiorniji proizvod u odnosu na uobičajeni proizvod uz dodatnu ekološku vrijednost.“ (Nefat, 2014:61)

Nefat (2014) u svom radu pojašnjava kako je pojam zeleni proizvod relevantan pojam, te da ne postoji proizvod koji je u potpunosti „zeleni“ s obzirom da svi proizvodi koriste energiju i resurse, te stvaraju nusproizvode i emisije tijekom svog životnog ciklusa.

„Kako bi naglasili činjenicu da svaki proizvod ima određeni utjecaj na okoliš često se slikovito kaže da je jedini proizvod koji je u potpunosti zelen, onaj proizvod koji ne postoji.“ (Ham, 2017)

Kao rezultat brige za održivost poduzeća razvijaju zelene oznake proizvoda koje ujedno mogu biti i poticaj za kupnju zelenih proizvoda.

Danas, diljem svijeta, razvijene su mnogobrojne ekološke oznake. Ecolabel Indeks (2022) najveći je globalni popis ekoloških oznaka koji trenutno u 199 zemalja i 25 industrijskih sektora broji 455 eko-oznaka.

„Eko-oznake označavaju proizvode i usluge koje poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom životnog ciklusa. Eko-oznake su važan instrument u promicanju politike održive proizvodnje i potrošnje kojoj je cilj smanjiti negativan učinak proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodna dobra te poticati društveno odgovorno poslovanje i održive stilove života.“ (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske, 2022)

Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske (2022) navodi kako se na tržištu javljaju mnogobrojne oznake zelenog proizvoda, te je s toga potrebno biti dobro informiran koje oznake su pouzdane.

Dvije eko oznake za koje je Ministarstvo nadležno su oznaka „Prijatelji okoliša“ i oznaka „EU Ecolabel“.

Prema Pravilniku o znaku zaštite okoliša „Prijatelj okoliša“ (2016) oznaka dodjeljuje se proizvodima koje odlikuje manje negativni utjecaj na okoliš tijekom cjelokupnog životnog ciklusa, nadalje pruža potpunu, vjerodostojnu te znanstveno utemeljenu informaciju o tome kako određeni proizvod utječe na okoliš.



Slika 1. Oznaka "Priatelj okoliša" (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2021)

Prema Ministarstvu gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske (2022) „EU Ecolabel“ je oznaka koja predstavlja zajedničku oznaku zaštite okoliša Europske unije, te je namijenjena proizvodima koji se stavljaju na tržište Europske unije. Predstavlja oznaku kojom se označavaju „zeleni“ proizvodi, odnosno oni proizvodi koji tijekom svog životnog ciklusa imaju manje negativan utjecaj na okoliš, u odnosu na istovrsne proizvode.

„Dana 23. ožujka 2022.godine EU Ecolabel službeno je napunio 30 godina.“ (European Commission, 2022)



Slika 2. Oznaka EU Ecolabel (European Commission, 2022)

Oni potrošači koji tijekom procesa donošenja odluke o kupovini odabiru proizvode koji posjeduju eko- oznake, odnosno odabiru proizvode koji imaju najmanje štetan utjecaj na okoliš nazivaju se „Zeleni potrošači“.

„Zeleni potrošač je onaj potrošač koji prilikom odabira proizvoda uz zadovoljenje svoje konkretne potrebe, zahtijeva da proizvod ne uzrokuje štetu za okoliš tijekom proizvodnje, upotrebe ili odlaganja, da troši razmjerno manju količinu energije, da ne stvara nepotreban otpad, da ne sadrži sastavnice koje potječu od ugroženih vrsta, da proizvod ne ugrožava njegovo

zdravlje niti zdravlje drugih, da niti jedan dio njegove proizvodnje ili testiranja ne uključuje okrutno postupanje prema životinjama i sl.“ (Ham, 2017)

2. Cijena

Cijena je jedan od četiri elementa marketing miksa, te jedini element koji poduzeće donosi prihod.

Zeleni proizvodi obično su skuplji i u pravilu trebaju garantirati veću korisnost za potrošače. Smatra se kako na višu cijena zelenih proizvoda utječe viša cijena proizvodnje koja je ekološki prihvatljivija, kao i viša cijena distribucije i oglašavanja. Dakle, potrošači koji su ekološki osvješteniji i oni koji posjeduju uvjereni da su zeleni proizvodi zdraviji spremniji su plaćati pravu cjenovnu premiju ² za takve proizvode. U pravilu, viša cijena zelenih proizvoda u odnosu na „nezelene“ za potrošača predstavlja veći inicijalni, ali i manji dugoročni trošak. (Ham, 2017)

„Zelena poduzeća se ponudom više vrijednosti uz više troškove, u pravilu, opredjeljuju za strategiju diferencijacije, a ne strategiju niskih troškova. Specifično, sukladno postojećoj tržišnoj niši zelenih potrošača, koja ipak raste, strategija poduzeća koja nude zelene proizvode je strategija diferencijacije prema izabranoj tržišnoj niši.“ (Nefat, 2015:95)

Glavočević i Radman-Peša (2013) navode kako za potrošače danas cijena više nije presudan element koji potiče na kupnju, već se potrošači okreću onim „zelenim“ proizvodima koji im daju veću vrijednost za njih, ali i za cijelu zajednicu.

3. Promocija

Primarna zadaća promocije zelenih proizvoda jest informiranje potrošača o ekološkom problemu čijem rješavanju proizvod doprinosi. Nakon što se potrošače informira o ekološkom problemu, potrebno im je pružiti, ovisno o njihovim osobnim interesima, potencijalna rješenja na koje sve načine kao pojedinci mogu doprinijeti očuvanju okoliša. (Ham, 2017)

Nefat (2015:79) navodi kako oglašavanje ima vrlo važnu ulogu u stvaranju potražnje za zelenim proizvodima. Zeleno oglašavanje definira kao „oglašavanje koje tvrdi da su oglašavani

² Razlika između „fer“ tržišne cijene i cijene koju plaća kupac.

proizvodi prijateljski okolišu ili da proces njihove proizvodnje čuva resurse ili energiju.“ (Chang, 2011:23 navedeno u radu Nefat, 2015:79)

Sve češće poduzeća u komuniciranju s javnošću ističu važnost primjene društvene odgovornosti u poslovanju te apeliraju na svijest potrošača o potrebi zaštite okoliša, te očuvanju zdravlja i okoline. Zelenom promocijom poduzeća nastoje informirati zajednicu u kojoj djeluju o ekološkim obilježjima proizvoda, te koristima koje im ekološki proizvoda/usluga pruža. Zaključno, svrha promocije je informirati i uvjeriti ciljano tržište o važnosti zelenih proizvoda/usluga te u konačnici potrošače potaknuti na kupnju istih.

4. Distribucija

Upravljanje zelenim lancem opskrbe definira se kao „integracija razmišljanja o pitanjima okoliša u lanac opskrbe, što uključuje dizajn proizvoda, nabavu i izbor materijala, proizvodne procese, isporuku gotovo gotovog proizvoda potrošačima, te upravljanje krajem životnog vijeka proizvoda kada više nije koristan u uporabi.““ (Nefat, 2015:87 navedeno Srivastava, 2007:54-55)

Tijekom upravljanja zelenim lancem opskrbe potrebno je pažnju usmjeravati na okoliš, te na optimalno iskorištavanje resursa kako bi se minimizirao otpad i negativni utjecaj na okoliš. S obzirom da se otpad, čije je odlaganje skupo i šteti okolišu, stvara na svakoj od razini kanala distribucije, pozitivno bi bilo smanjiti broj posrednika u kanalima distribucije, odnosno otkloniti one koji stvaraju više otpada nego vrijednosti. (Nefat 2014:88)

Lučić (2020:208) u svom radu navodi: odlaganje smeća, emisiju štetnih plinova te iskorištavanje fosilnih proizvoda kao ključne ekološke probleme vezane uz distribucijske kanale proizvoda.

Ekološko upravljanje opskrbnim lancem (GSCM - Green Supply Chain Management) obuhvaća praćenje ekoloških značajki dobavljača te onih koji ispunjavaju zakonske ili strukovne pravilnike ili standarde. Ekološko upravljanje opskrbnim lancem uključuje ekološka promišljanja i napore u upravljanju lancem, pri čemu se uzimaju u obzir dizajn proizvoda, izbor materijala i sirovine, proizvodni proces, distribuciju gotovog proizvoda, kao i rukovođenje proizvoda nakon završetka njegovog životnog ciklusa. (Ham, 2017)

Poduzeća koja primjenjuju zeleni marketing u poslovanju usmjerena su na očuvanje okoliša u kojem djeluju kao i na zdravlje ljudi. Nadalje, pridodaju veliku važnost racionalnom

iskorištavanju resursa tijekom proizvodnje čime se osigurava dostupnost oskudnih resursa i za druge generacije. Nastoji se fokusirati na proizvodnju onog zelenog proizvoda koji će tijekom i nakon svog životnog ciklusa imati minimalno negativan utjecaj na okoliš. Primjenom zelenog marketinga poduzeća ostvaruju pozitivan imidž u javnosti a istovremeno jačaju svoju marku proizvoda. Kako bi zeleni marketinški miks bio uspješan potrebno kombinirati sve elemente miksa, a ne oslanjati se na samo jedan instrument. Dobra kombinacija zelenih marketinških instrumenata maksimalno zadovoljava potrebe današnjih potrošača uz minimalne troškove.

5. Primjena društveno odgovornog poslovanja na primjeru tvrtke Dm

5.1. O tvrtci Dm

Prema navođenju najpoznatijeg hrvatskog specijaliziranog business-to-business magazina „Progressive“ (2022.) Götz W. Werner, njemački poduzetnik i osnivač Dm-a, rođen je u Heidelbergu 1944. godine.



Slika 3. Götz W. Werner, osnivač Dm-a (Službena stranica Dm-a, 2022)

Nakon završetka školovanja, počeo je raditi za tvrtku “Drogerie Werner”, koja je bila u vlasništvu njegova oca. S obzirom da se Werner protivio poslovnim idejama svog oca, sa svojih 28 godina biva izbačen iz obiteljske firme te odlazi od kuće. Werner nakon tog događaja 28. kolovoza 1973. godine na temelju svoje vizije poslovanja koja je usmjerena isključivo prema kupcu odnosno čovjeku, odlučuje otvoriti svoju prvu drogeriju: Drogerie markt - Dm. Za razliku od dotadašnjih drogerija, u kojima je prodavač donosio kupcima ono što su željeli kupiti, dm je bio prva samoposlužna prodavaonica. Upravo otuda potječe i naziv „markt“ koji u njemačkom jeziku označava prodavaonice s mogućnošću samoposluživanja. Osim samoposlužnog koncepta dm-drogerie markt svojom površinom bio je tri puta veći od dotadašnjih prodavaonica, nudio je manji izbor proizvoda, ali po nižim cijenama.

Dm je brzo rastao te je vlasnik uvijek bio otvoren za nove ideje. Kao rezultat toga, 1976. godine otvorena je i prva prodavaonica u Austriji u Linzu. Otvorenjem prodavaonice „Dm“ postaje predvodnik drogerija tipa samoposluge (Portal b92, 2019)



Slika 4. Prva Dm prodavaonica u Karlsruhe-u (Službena stranica Dm-a, 2022)



Slika 5. Prva Dm prodavaonica u Linzu (Službena stranica Dm-a, 2022)

„Zajedno s razvojem Dm-a u Njemačkoj i Austriji 1982. godine razvija se filozofija i principi Dm tvrtke. Čovjek je u fokusu bilo kao djelatnik bilo kao kupac.“ (službena stranica Dm-a, 2022)

Nakon pada željezne zavjese – granice koja je Europu dijelila na dva odvojena politička bloka, Dm je 1993. godine otvorio trgovine na tržištima u Češkoj, Mađarskoj i Sloveniji. Na slovačko tržište ulazi 1995.godine, na hrvatsko 1996. godine, a 2004. godine otvara trgovine u Srbiji, Bosni i Hercegovini, Rumunjskoj i Bugarskoj (službena stranica Dm-a, 2022).

Na službenim stranicama Dm-a (2020) navedeno je kako je 2021. godine Dm bio zastupljen u 13 zemalja: Njemačka, Austrija, Mađarska, Češka, Slovačka, Slovenija, Hrvatska, Srbije, Bosna i Hercegovina, Rumunjska, Bugarska, Sjeverna Makedonija i Italija.



Slika 6. Prikaz karte s brojem Dm prodavaonica u pojedinim državama za poslovnu godinu 2021. (službena stranica Dm-a, 2022)

U nastavku, u tablici 3, kronološki su prikazani značajni poslovni događaji dm-a.

Tablica 3. Kronološki prikaz važnih događaja u poslovanju dm-a (vlastita izrada prema službenoj stranici Dm-a, brojke i činjenice, 2022)

1973.godine	• otvara se prva prodavaonica u Karlsruheu
1976.godine	• otvara se prva dm prodavaonica u Austriji
1989. godine	• U Ennsu se otvara distributivni centar, odakle se prema svim prodavaonicama roba isporučuje direktno
1993. godina	• U Mađarskoj (Budimpešta), Sloveniji (Ljubljana) te Češkoj (Češke Budejovice) otvaraju se prve prodavaonice Dm-a
1995. godine	• Dm uvodi nove sveobuhvatne usluge kao što je jamstvo povrata robe

	<ul style="list-style-type: none"> • S linijom prirodne kozmetike alverde, babylove, Balea te foto uslugom Dm Austrija uvodi svoje prve vlastite robne marke
1996. godine	<ul style="list-style-type: none"> • Prva Dm prodavaonica u Hrvatskoj otvara se u Zagrebu 9.5.1996. na tržnici u Dubravi.
2002. godine	<ul style="list-style-type: none"> • Dm prvi puta otvara prodavaonicu na otoku; dm otvara svoju prvu prodavaonicu na otoku Krku
2004. godine	<ul style="list-style-type: none"> • Širenjem na tržište Srbije, Bosne i Hercegovine, Bugarske i Rumunjske Dm Austrija radi još jedan korak dalje u širenju prema jugoistočnoj Europi. U Beogradu se otvara prva prodavaonica Dm-a. • Novost je program dm babybonus koji prati roditelje tijekom prve godine bebina života. Lansirana je i nova marka za mlade s-he stylezone. • Upravno-distributivni centar smješten je na zagrebačkom Jankomiru i zauzima više od 12.700 m2.
2006. godine	<ul style="list-style-type: none"> • U blizini Salzburga – Wals otvoreno je novo sjedište Dm-a u Austriji s 7.100 m2. Ono postaje Dm-ova žarišna točka za Austriju, ali i za širenje prema susjednim zemljama srednje i jugoistočne Europe. • Otvara se u Sarajevu prva Dm prodavaonica u Bosni i Hercegovini
2007. godine	<ul style="list-style-type: none"> • Prva Dm prodavaonica otvara se u Temišvaru. • Distributivni centar u Zagrebu proširuje se na dodatnih 18.000 m2.
2008. godine	<ul style="list-style-type: none"> • Od prosinca 2008. izdaje se active beauty časopis, dm-ov časopis za zdravlje i ljepotu. • u svim Dm prodavaonicama prikupljani su potpisi za europsku akciju Prevencije raka vrata maternice s ciljem pružanja potpore organiziranim ginekološkim pregledima. Zahvaljujući 28.000 potpisa skupljenih u Dm-u, Hrvatska je bila najuspješnija zemlja u Europi. • U sklopu Dm prodavaonice u Centru Antunović u Zagrebu otvoren je prvi OTC kutak bezreceptnih medicinskih proizvoda
2009. godine	<ul style="list-style-type: none"> • U Vidinu se otvara prva Dm prodavaonica • za sve trudnice Dm je pripremio poseban program kojim daruje buduće mame brojnim uštedama i iznenađenjima. • Dosadašnji program Svijet prednosti podignut je na jednu višu razinu pa su sada sve njegove bitne karakteristike sadržane na Dm active

	<p>beauty kartici koja je zamijenila dosadašnje kupone za skupljanje bodova.</p>
2010. godine	<ul style="list-style-type: none"> • u Bruxellesu je preuzeta prestižna nagradu Europskog parlamenta - Pearl of Wisdom Cervical Cancer Award • u pogon je pušteno novo volumno skladište s dodatnih 5.000 m² površine koje osigurava nesmetanu distribuciju sve većeg volumena u sve veći broj naših prodavaonica.
2011. godine	<ul style="list-style-type: none"> • Dm Hrvatska ima svoju stranicu na društvenoj mreži Facebook • Inicijativom Ja volim životinje omogućeno je kupcima da za kupnju bilo kojih pet proizvoda za kućne ljubimce sudjeluju u humanitarnom projektu s ciljem ostvarivanja donacije za rad utočišta za napuštene životinje Ianua • Povodom obilježavanja Europske godine volontiranja Dm je poklonio 15.000 radnih sati svojih zaposlenika u humanitarne svrhe • novi slogan: Tu sam čovjek, tu kupujem.
2012. godine	<ul style="list-style-type: none"> • Dm je pokrenuo ekološki projekt dm green city project 2012. • Dm širi svoje poslovanje Makedoniju
2013. godine	<ul style="list-style-type: none"> • Druga po redu Dm ženska utrka održana na Bundeku, 15.6.2013. okupila je više od 1.700 rekreativnih trkačica
2014. godine	<ul style="list-style-type: none"> • pokrenuta kampanja „Osmijeh za 5!“
2015. godine	<ul style="list-style-type: none"> • S ciljem obogaćivanja asortimana proizvoda osviještene prehrane predstavljena je nova Dm marku ukusnih prehrambenih namirnica proizvedenih u skladu s visokim ekološkim standardima pod nazivom dmBio. • pokrenuta Instagram stranica (dm_hrvatska).
2016. godine	<ul style="list-style-type: none"> • otvorena je prva prodavaonica Dm-a u Hrvatskoj s ugostiteljskom ponudom • Dm u svoju ponudu po prvi put uvodi odjeću za djecu
2017. godine	<ul style="list-style-type: none"> • projekt Dm akademija • otvorene su prve 4 prodavaonice na području sjeverne Italije.
2019. godine	<ul style="list-style-type: none"> • Police su obogaćene novim dm markama poput : SEINZ. te ekskluzivno domaćim proizvodima koje odlikuju visokovrijedni sastojci i pristupačna cijena poput originalne linije za njegu tijela

	<p>BELLA by Izabel Kovačić i ekstrakta parfema Rock Filius Vetiver Rock.</p> <ul style="list-style-type: none"> • nova usluga „Dm Savjetnice za šminkanje“ • Dm je prisutan u 13 zemalja s više od 3.668 prodavaonica diljem Europe. Zapošljava preko 62.061 djelatnika koji ostvaruju godišnji promet od 11,195 mlrd. eura.
2020. godine	<ul style="list-style-type: none"> • 12. listopada 2020 pokretanjem Dm online shop-a, dm postaje prva drogerija u Hrvatskoj koja kupcima nudi mogućnost kupnje putem interneta
2021. godine	<ul style="list-style-type: none"> • povodom 25. obljetnice poslovanja Dm-a u Hrvatskoj, za realizaciju projekta {ZAJEDNO} za Petrinju, Glinu i Sisak uloženo je više od 4 milijuna kuna • U asortiman Dm marki uvršteno je 14 okolišno neutralnih proizvoda Pro Climat

5.2. Dm u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se prva Dm-ova prodavaonica otvorila 9. svibnja 1996. godine u Zagrebu na tržnici u Dubravi. Danas Dm Hrvatska zapošljava više od 1.600 zaposlenika te posjeduje 164 prodavaonica diljem Hrvatske.

Na slici 8 vidljiv je sažeti prikaz rezultata poslovanja za poslovnu godinu 2020./2021. u Hrvatskoj dostupan na službenim stranicama Dm-a.



Slika 7. Rezultati poslovne godine 2020./2021. u RH. (službena stranica Dm-a, 2022)

„Uprava Dm-drogerie markta u Hrvatskoj sastoji se od 6 članova. Direktor je Mirko Mrakužić. Prokuristi Gordana Picek, Ana Fostač-Krilčić, Davor Željko, Dario Klemar i Branko Zvonarić uz pojedine resore zaduženi su i za prodajne regije. Na taj način zajamčena je u Dm-u posebna struktura jer svaka prodavaonica može direktno komunicirati s Upravom,, (službena stranica Dm-a, 2022).

5.3. Dm active beauty program

Dm active beauty je program koji vrijedi u svim dm-ovim prodavaonicama u Hrvatskoj. Radi se o kartici koja je dostupna u fizičkom i virtualnom obliku, koju korisnici dobivaju nakon ispunjavanja pisanog zahtjeva. Nakon podnošenja zahtjeva (u trgovini ili putem web stranice), kupac dobiva svoju privremenu karticu na kojoj može skupljati Dm active beauty bodove kako bi uštedio na kupnji. Članstvo je potpuno besplatno. Funkcionira na način da se za svakih potrošenih 10,00 kn prilikom kupnje uz predočenje kartice ostvaruje 1 Dm active beauty bod. Nakon što kupac dosegne minimalnih 200 bodova, može ih iskoristiti za uštedu. Osim toga, program uključuje pogodnosti koje se ostvaruju putem kupona. U centru za online kupone mogu se pretraživati kuponi za različite proizvode, putem kojih se ostvaruje više active beauty bodova na Dm kartici.

Dm također posjeduje i dm active beauty besplatnu aplikaciju koja je dostupna u App storeu (Apple) kao i GooglePlay trgovini. Putem aplikacije kupac ima pristup svojoj digitalnoj active beauty kartici koja funkcionira na isti način kao i fizička kartica. Nadalje, aplikacija omogućuje kupcu pristup njegovim kuponima te njihovu aktivaciju, informacije o trenutnom stanju bodova, prikaz najbližih dm prodavaonica..

13. listopada 2020. godine Dm je postao prva drogerija u Hrvatskoj koja kupcima nudi mogućnost kupnje putem interneta. Kupcima mogu svoju kupovinu obaviti svih sedam dana u tjednu od 0-24 sata, a cijene proizvoda u online shopu i u prodavaonicama ne razlikuju se.

5.4. Vrijednosna načela Dm-a

Dm nastoji u svojem okruženju djelovati kao uzorna zajednica, stoga, kako bi se lakše nosio s utjecajima iz okruženja, razvijena su slijedeća vrijednosna načela kojima se vode, a to su (službena stranica Dm-a, 2022) :

- a) Dm načela kupaca
- b) Dm načela zaposlenika

c) Dm načela partnera

Dm načela kupaca odnosi se na zadovoljavanje želja i potreba svakog kupca te nastojanje da potencijalni potrošači budu stalni kupci. Potrošačima su također pruženi praktični savjeti za obitelj, savjeti o trudnoći, bebama i djeci, te savjeti za sve mame i tate i buduće roditelje. Ljubitelji životinja također dobivaju savjete o prehrani, higijeni za svoje kućne ljubimce. Važno je da svaki kupac osjeti da mu se pristupa individualno i da su mu želje i potrebe na prvom mjestu. Kupcima su osigurani visokokvalitetni proizvodi po uvijek prihvatljivim i povoljnim cijenama te ugodna atmosfera u trgovini. „Želimo prepoznati stvarne potrebe naših kupaca i ponuditi im savršenu kombinaciju proizvoda i usluga po najboljim cijenama te kupovinu u ugodnoj atmosferi. Naš cilj: pridobiti stalne kupce koji se rado vraćaju kupovati kod nas.“ (Službena stranica Dm-a, 2022)

Dm načelo zaposlenika odnosi se na mogućnost kontinuiranog usavršavanja svakog zaposlenika, u konačnici stvarajući pogodnosti za poslovni subjekt, ali i za pojedinog zaposlenika. Nastoji se naučiti svakog zaposlenika kako prihvatiti osobnost svakog pojedinca, kako učiti jedni od drugih, kako stvoriti dobre preduvjete za upoznavanje sebe, te kako u budućnosti razvijati vlastitu osobnost za rješavanje budućih poslovnih izazova i zadataka. (Službena stranica Dm-a, 2022)

Dm načelima partnera teže se ostvariti pravedni i dugoročni poslovni odnosi koji će za obje strane donijeti korist; „Sa svojim partnerima želimo održati dugoročnu, pouzdanu i poštenu suradnju kako bi nas prepoznali kao pouzdanog partnera s kojim je moguće ostvarenje otvorenog dijaloga i obostranih ciljeva.“ (Službena stranica Dm-a, 2022)

5.5. Primjeri društveno odgovornog poslovanja tvrtke Dm

Svoj doprinos društvu Dm redovito daje raznim donacijama, prikupljanjem pomoći od strane građana, humanitarnim akcijama, te raznim edukativnim i zabavnim sadržajima.

5.5.1. Dm - odgovoran poslodavac

Posao u Dm-u znači posao nadahnut životom. Svojim zaposlenicima Dm nudi razne mogućnosti za daljnje usavršavanje, sudjelovanje u novim projektima ili promjenu radnog okruženja. Nadalje, prati svoje zaposlenike na njihovom putu i podržava ih u razvoju tamo gdje je potencijal najveći. Osim kontinuiranog ulaganja u zadovoljstvo svojih zaposlenika Dm ističe

se i po tome da, osim iznadprosječnih primanja, Dm svojim zaposlenicima osigurava 10 000 kn za svako rođeno ili posvojeno dijete.

„Povodom obilježavanja 25. obljetnice poslovanja u Hrvatskoj, dm je djelatnicima isplatio novčanu nagradu ekvivalentnu vremenu provedenom u Dm-u kako bi još jednom naglasio važnost njihove uloge u poslovanju tvrtke te im zahvalio na doprinosu uspjehu dm-a na hrvatskom tržištu“ (Službena stranica Dm-a, 2022).

„Istraživanje Ipsosa potvrdilo je kako se Dm u odnosu na druge trgovačke lance najviše ističe u brizi za djelatnike. Uz prosječnu neto plaću u prodavaonicama od 10.787,52 kuna, tijekom protekle poslovne godine dm je svojim djelatnicima omogućio sudjelovanje u 128 dana edukacija. Posebna pozornost posvećena je mentalnom zdravlju, o čemu su kolegice i kolege savjetovali i educirali Ambasadori zdravlja“ (Službena stranica Dm-a, 2022).

5.5.2. Dm - ekološka osviještenost

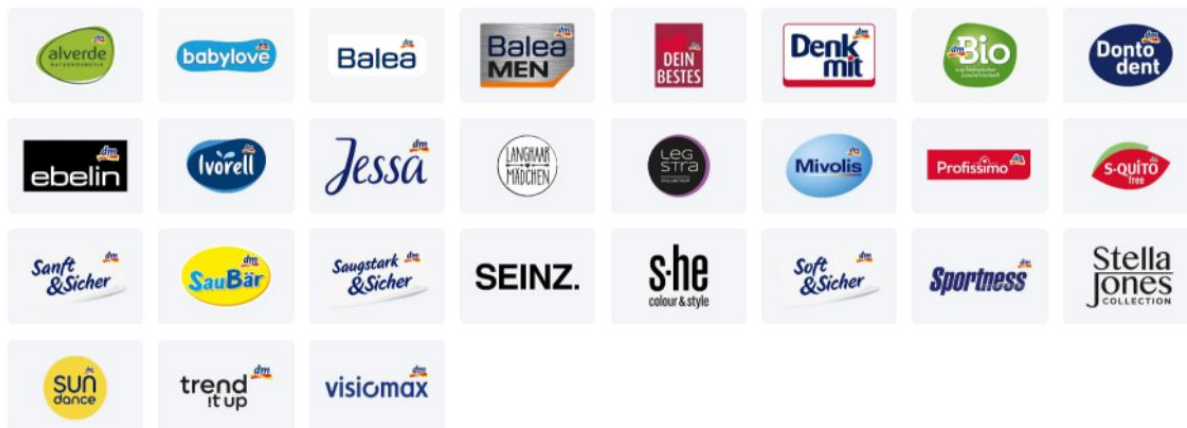
- *Dm budi alternativu jednokratnim plastičnim vrećicama*

Jedno od temeljnih načela poslovanja Dm-a je da kao zajednica uzorno djeluje u okruženju, stoga je Dm odlučio pozitivno utjecati na smanjenje količine jednokratnih plastičnih vrećica na način da je 2011. godine iz svoje ponude izbacio plastične vrećice za jednokratnu upotrebu tanje od 50 mikrona. Alternativa za plastične vrećice su vrećice za višekratnu upotrebu s certifikatom „Blauer Engel“, odnosno riječ je o papirnatim vrećicama koje su izrađene od najmanje 85% smeđeg recikliranog papira i izdržljivim PET vrećicama izrađenih od recikliranih PET boca. Također, zamjena za Dm-ovim plastičnim vrećicama za jednokratnu upotrebu su poliesterske vrećice za višekratnu upotrebu i trajne bio-vreće od obojene bio-viskoze s GOTS i "Fair Trade" certifikatima.

- *Održivi proizvodi Dm marke*

Dm ima više od 30 robnih marki među kojima su proizvodi iz područja osobne njege i higijene, kozmetika, dodaci prehrani, proizvodi za kućanstvo, proizvodi za majke i bebe i foto dodaci te hrana i proizvodi za kućne ljubimce. Što se tiče razvoja proizvoda, dm se vodi kvalitetom lidera na tržištu, ali oko 30% jeftinije. Dm-ove marke proizvode se prema najnovijim tehničkim standardima, a proces proizvodnje, sastojci i ambalaža podložni su redovitoj i strogoj kontroli. To jamči najvišu razinu kvalitete. 90% proizvoda robne marke dm dolazi iz srednje Europe,

uglavnom iz Njemačke ili Švicarske. Na taj način dm skraćuje prometne rute i time smanjuje emisiju CO₂. Nadalje, proizvodi ne uključuju mikroplastike i nisu testirani na životinjama.



Slika 8. Prikaz Dm marki proizvoda (službena stranica Dm-a, 2022)

- Pro Climate proizvodi

Proizvodi koje je razvio Dm nisu samo klimatski, nego su i ekološki neutralni. Velik dio asortimana proizvoda i usluga sada se nudi u "klimatski neutralnom" obliku. To znači da su klimatski utjecaji tijekom proizvodnje, transporta i potrošnje svedeni na minimum, dok se neizbježni utjecaji poput proizvodnje ugljičnog dioksida nadoknađuju, primjerice, projektima pošumljavanja. Dm-ovi Pro Climate proizvodi idu korak dalje i čine ih ekološki neutralnim uzimajući u obzir pet različitih aspekata utjecaja na okoliš: emisije ugljičnog dioksida, eutrofikaciju, zakiseljavanje tla, fotokemijski smog i oštećenje ozona. „Učinak proizvoda Pro Climate na okoliš uravnotežuje se projektima renaturacije u suradnji s HeimatERBE. HeimatERBE pronalazi zemljište u Njemačkoj koje je zbog industrije ili rudarstva izgubilo ekološku ravnotežu i pretvara ga u vrijedne biotope. Na projektima sudjeluju stručnjaci poput biologa, ekologa, arhitekata krajobraza, šumarskih inženjera i geologa. Na taj način dm doprinosi suočavanju s učincima klimatskih promjena, zaštiti biološke raznolikosti i održavanju ljudskog zdravlja.“ (službena stranica Dm-a, 2022)

5.5.3. Dm- jedni za druge zajedno

Jedno od temeljnih načela Dm poslovanja je da kao zajednica društveno odgovorno djeluje u svome okruženju. Pod krilaticom "Jedni za druge zajedno" Dm pokrenuo je brojne humanitarno-edukativne inicijative s ciljem davanja svog doprinosa zajednici u kojoj živimo i

radimo. U nastavku ovog rada navedene su samo neke od značajnih akcija koje je proveo Dm djelujući društveno odgovorno u zajednici.

- Donacija Dm-a u iznosu od 67.595 kuna za nastavak istraživanja raka prostate

Tijekom godina Dm se trudi potaknuti građane na podizanje svijesti o važnosti prevencije i redovitih liječničkih pregleda. Želja Dm-a je pokazati da je zdravstvena zaštita iznimno važna, uz podršku ustanovama i ustanovama koje svakodnevno rade na poboljšanju zdravlja. Već šest godina zaredom Dm u suradnji s Institutom Ruđer Bošković podržava istraživanje novih tretmana i dijagnostike raka prostate. Također, tijekom šestogodišnje suradnje Dm je osigurao više od 340.000 kuna u svrhu istraživanja raka prostate, što je rezultiralo otkrićem novih potencijalnih prognostičkih markera koji se koriste za probir, rano otkrivanje, potvrdu dijagnoze, predviđanje odgovora na terapiju i nadziranje progresije bolesti. 26. siječnja 2022. godine, u suradnji s Satiričkim kazalištem Kerempuh u sklopu kampanje Movember, Dm donirao je 67.595 kuna Institutu Ruđer Bošković u svrhu daljnjeg istraživanja raka prostate. (službena stranica Dm-a. 2022)

Kampanja Movember nastala je u Australiji 2003. godine, kada su Luke Slattery i Travis Garone zaključili da muškarce treba poticati da ponovno puste bradu. U to vrijeme majka jednog od njihovih prijatelja vodila je kampanju otkrivanja i liječenja raka. Rodila se ideja za „Movember“, koji je podigao svijest o zdravlju muškaraca. Travis i Luke tada su odlučili potaknuti 30 svojih prijatelja da puste bradu u studenom te su donirali 10 dolara za podršku kampanji za rano otkrivanje i liječenje raka prostate. Godinu dana kasnije akciji se pridružio Adam Grone, a „Movember“ je postala globalna kampanja s ciljem informiranja ljudi o važnosti prevencije raka testisa, prostate i suicida mladih. (poduzetnik.biz, 2020)

- Podrška radu KBC Zagreb

Dm kroz različite akcije i donacije podržava rad zdravstvenih ustanova diljem Hrvatske. U nastavku navedene su neke od akcija Dm-a usmjerene Kliničkom bolničkom centru (KBC) Zagreb. 4. siječnja 2022. godine Dm je KBC-u Zagreb donirao 10.000 litara dezinfekcijskog sredstva Aresept u vrijednosti od 594.000 kuna s ciljem smanjenje izloženosti osoblja i pacijenata infekcijama i virusima.

U petak, 26. studenog 2021., Dm je u sklopu Giving Fridaya, uz pomoć 71.056 kupaca, osigurao donaciju od 313.424 kuna. Donacija je bila namijenjena Centru za cističnu fibrozu djece i

odraslih u KBC-a Zagreb kako bi se pacijentima, koji žive s tom neizlječivom bolesti, moglo omogućit bolje liječenje novim medicinskim uređajima, poput onih koji se koriste za čišćenje dišnih putova.

Nadalje, tijekom listopada, međunarodnog mjeseca borbe protiv raka dojke, 2020. godine u sklopu projekta Pink ribbon, dm i partneri su za svaki kupljeni označeni proizvod donirali jednu kunu udruzi P.I.N.K. life. Prikupljenu donaciju od 57.112 kn Dm je donirao udruzi za kupnju histeroskopa za KBC Zagreb. Histeroskop je uređaj koji najsuvremenijim metodama uklanja sumnjive strukture u ginekološkim organima te na taj način uvelike pomaže u boljem i lakšem liječenju.

- Kampanja „kad se naše šape slože“

Dm već tradicionalno tijekom listopada obilježava Svjetski dan životinja, podsjećajući građane na važnost brige o životinjama i omogućavajući im sudjelovanje u programima pomoći napuštenih životinja. Na odabrane dane tijekom listopada dm za kupnju hrane za kućne ljubimce svoje potrošače na blagajni daruje poklonom iznenađenja. Nadalje, tijekom listopada na Facebook stranici Dm-a na objavi posvećenoj Svjetskom danu životinja svatko može u komentar ostaviti fotografiju svog kućnog ljubimca, a za svaku fotografiju Dm daruje konzervu hrane udrugama i skloništima. 4. listopada 2021. tijekom posljednje Facebook objave povodom Svjetskog dana životinja, za svaku fotografiju u komentaru objave Dm je donirao dvije konzerve hrane za životinje. Na navedenu akciju odazvalo se više od 11.000 građana te je ukupno prikupljeno preko 9 tona hrane koju je Dm donirao Udruzi Farmica iz Našica, Udruzi Pobjede i Mandičinoj udruzi iz Osijeka, Skloništu Dumovec iz Zagreba, Udruzi Lajka iz Novigrada Podravskog, udruzi Šapama od srca iz Makarske, udruziSOS Šape iz Poreča, Udruzi Berta i Udruzi Šibenske šape.

- ZAJEDNO za Petrinju, Glinu i Sisak

U sklopu natječaja Petrinja, Glina i Sisak ZAJEDNO, Dm je odabrao 32 projekta za pomoć potresom pogođenim područjima za čiju će se realizaciju uložiti preko 4 milijuna kuna. Dm podržava provedbu dvanaest društveno korisnih projekata, uključujući štetu od potresa, izgradnju dječjih igrališta i opreme za dječje vrtiće i knjižnice, osam projekata usmjerenih na razvoj kulture, sporta i obrazovanja u Sisačko-moslavačkoj županiji. Pet odabranih projekata usmjereno je na održivost i zaštitu okoliša, a preostalih sedam podržanih projekata osigurat će poticaj razvoju poduzetništva u sklopu čega će dm u svoju ponudu uvrstiti i proizvode odabranih OPG-ova s područja Sisačko-moslavačke županije.

- Dm ženska utrka

U subotu, 11. lipnja 2022. na zagrebačkom jezeru Jarun održana je 10. Dm ženska utrka. Jubilarna Dm ženska utrka donijela je pregršt sportskog i zabavnog sadržaja – za sve one koji s Dm-om žele promicati zdrav i aktivan život. Sudionici svih utrka dobili su majice i poklon-pakete dm-a, dok deset najbržih sudionica profesionalne utrke dobile su poklon paket i dm darovnu karticu u iznosu od 1.000 kuna. Cijena ulaznice za dječje utrke iznosila je 25 kuna, za rekreativnu utrku 50 kuna, a za natjecateljsku dm žensku utrku 100 kuna. Od ovogodišnje ženske utrke, 50% prihoda od prodaje ulaznica namijenjeno je za podršku radu P.I.N.K. – life s ciljem nabavke ultrazvuka za KBC Zagreb i mobilnog ultrazvuka za KBC Sestre Milosrdnice. (dnevnik.hr, 2022)

Prethodno navedene aktivnosti dokaz su kako Dm aktivno brine za zajednicu i okolinu u kojoj djeluje. Pružanje zaposlenicima mogućnosti za edukacije i napredak, briga za zdravstveno i socijalno ugrožene u društvu, podržavanje raznih kampanja i humanitarnih akcija, razvijanje proizvoda koji imaju minimalno negativan utjecaj na okoliš.. samo su neke od aktivnosti kojim Dm dokazuje kako koncept društveno odgovornog poslovanja uspješno primjenjuje u praksi. Uspješnom primjenom društveno odgovornog poslovanja u praksi ima za rezultat zadržavanja postojećih ali i privlačenja novih potrošača.

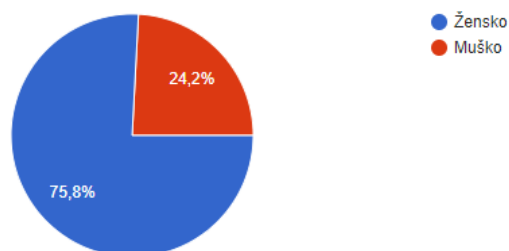
6. Empirijsko istraživanje o percepciji potrošača društveno odgovornog poslovanja tvrtke Dm

6.1. Opis provedenog istraživanja

Cilj provedenog istraživanja bio je utvrditi stavove potrošača o primjeni društvene odgovornosti u poslovanju. Nadalje, nastojalo se saznati koji od elementa (cijena, kvaliteta, dostupnost, marka...) najviše utječe na potrošačevo donošenje odluke o kupnji. Prilikom istraživanja korištena je metoda prikupljanja primarnih podataka putem ankete. Online anketa izrađena je putem Google obrasca te je prosljeđena ispitanicima putem društvenih mreža. Istraživanje je provedeno unutar teritorija Republike Hrvatske u razdoblju od 6. do 13. srpnja 2022. godine, a u samom istraživanju sudjelovalo je ukupno 120 ispitanika. Anketa se sastojala od 25 pitanja, od čega su 22 pitanja zatvorenog tipa, a 3 pitanja su otvorenog tipa. U uvodnom dijelu ankete prikupljeni su demografski podaci: dob, spol, radni status, ukupna mjesečna primanja na razini kućanstva te županija stanovanja. Sljedeća skupina pitanja odnosila se na poznavanje samog pojma „Društveno odgovornog poslovanja“, te pitanja, u kojima se koristila skala od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) kojom se utvrđivalo u kojoj mjeri svaki od elemenata (cijena proizvoda, kvaliteta proizvoda, dostupnost proizvoda, ambalaža proizvoda, eko-oznake na proizvodima, marka proizvoda te društvena odgovornost poduzeća) utječe na odluku o kupovini. Nadalje, uslijedila su pitanja koja se konkretno odnose na društvenu odgovornost drogerije markt- Dm-a, što potrošače potiče na kupnju u Dm-u, te pitanja koja se tiču Dm-ovih marka proizvoda.

6.2. Rezultati provedenog istraživanja

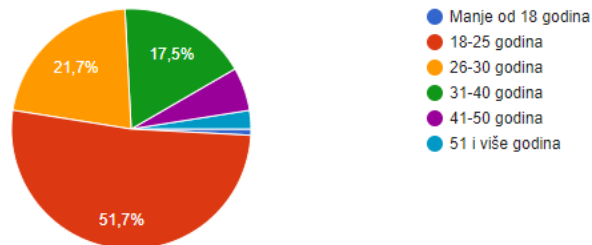
- **Pitanje 1: Označite spol.**



Grafikon 1. Spol ispitanika (Samostalno istraživanje autora)

Iz grafikona 1. vidljivo je kako je u istraživanju sudjelovalo 75,8% žena te 24,2% muškaraca. Odnosno, 91 žena i 26 muškaraca.

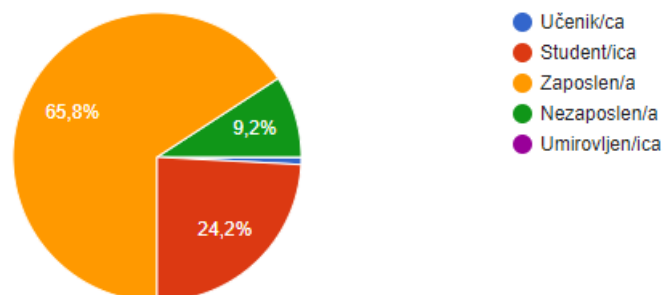
- **Pitanje 2: Označite dob.**



Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika (Samostalno istraživanje autora)

Iz grafikona 2. može se zaključiti kako je u provedenom istraživanju najveći broj ispitanika u dobi od 18 godina do 25 godina, točnije 62 ispitanika (51,7%). Nadalje, 26 (21,7%) ispitanika čine dobnu skupinu od 26 do 30 godina, 21 (17,5 %) ispitanik čine dobnu skupinu od 31 do 40 godina, a 7 (5,8%) ispitanika čine dobnu skupinu od 41 do 50 godina. Najmanje postotke čine najstarija i najmlađa dobna skupina: sudjelovale su 3 (2,5%) osobe koje čine dobnu skupinu od 51 i više godina, te 1 (0,8%) ispitanik koji čini dobnu skupinu mlađih od 18. godina.

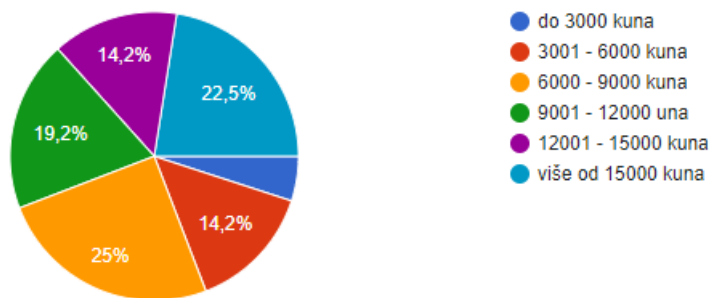
- **Pitanje 3: Označite status.**



Grafikon 3. Grafikon 3: Status ispitanika (Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih 79 (65,8 %), su zaposleni. Status studenta ima 29 (24,2%) ispitanika. 11 (9,2%) ispitanika su nezaposleni, a 1 (0,8) ispitanik ima status učenika. Status umirovljenika nema niti jedan od ispitanika koji je sudjelovao u istraživanju.

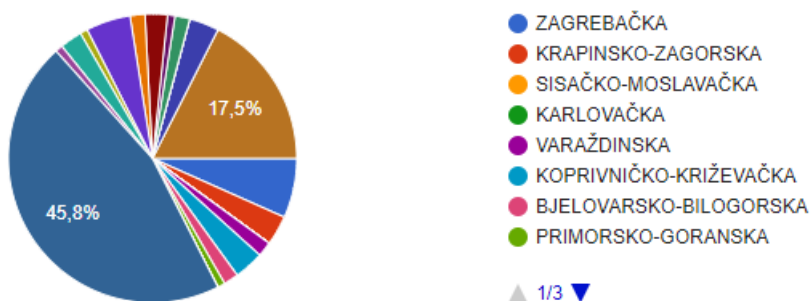
- **Pitanje 4: Iznos mjesečnih prihoda na razini Vašeg kućanstva?**



Grafikon 4. Ukupna primanja ispitanika na razini kućanstva (Samostalno istraživanje autora)

Iz grafikona 4. vidljivo je kako 30 (25%) ispitanika ima ukupna primanja na razini kućanstva između 6.000 i 9.000 kuna. Njih 27 (22,5%) ima više od 15.000 kuna ukupnih primanja. 23 (19,2%) ispitanika navodi kako ima između 9.001 i 15.000 kn ukupnih primanja. 17 (14,2%) ispitanika ima ukupnih primanja između 12.001 i 15.000 kuna primanja, a jednaki broj ispitanika, njih 27 (14,2%) ima ukupna primanja između 3.001 i 6.000 kuna. Najmanji broj ispitanika, njih 6 (5%) ima ukupna primanja na razini kućanstva manja od 3.000 kuna.

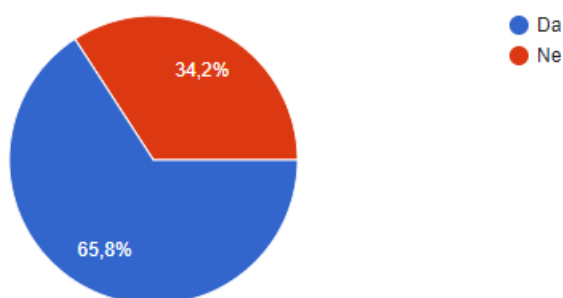
- **Pitanje 5: Označite županiju stanovanja.**



Grafikon 5. Županija stanovanja ispitanika (Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih 55 (45,8%), dolaze iz Virovitičko-podravske županije, nadalje njih 21 (17,5%) dolaze iz Grada Zagreba a njih 8 (6,7%) iz Zagrebačke županije. Najmanji broj ispitanika, po jedan (0,8%) dolaze iz Požeško-slavonske, Zadarske, Splitsko-dalmatinske te Primorsko-goranske županije.

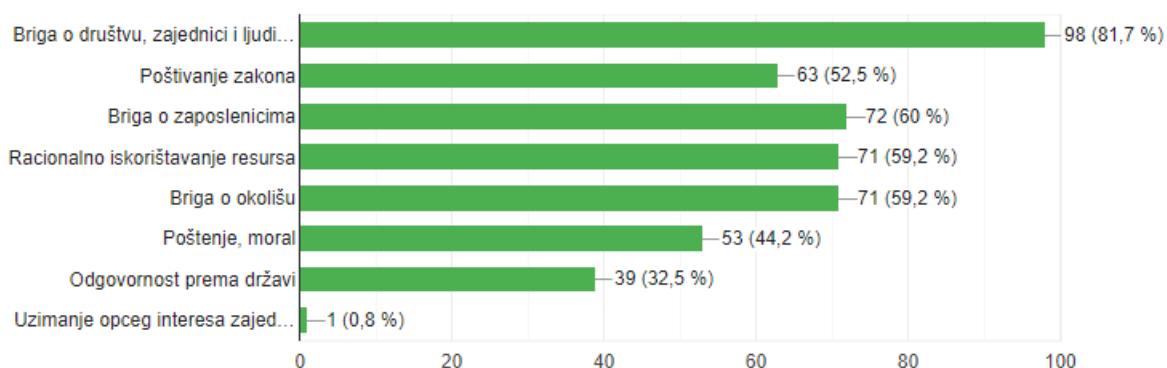
- **Pitanje 6: Jesu li potrošači upoznati s pojmom „Društveno odgovorno poslovanje“?**



Grafikon 6. Jesu li potrošači upoznati s pojmom „Društveno odgovorno poslovanje“?
(Samostalno istraživanje autora)

Iz grafikona 6. vidljivo je kako je veći broj ispitanika, njih 79 (65,8%) upoznato s pojmom „Društveno odgovornog poslovanja, dok njih 41 (34,2%) nije upoznato s pojmom.

- **Pitanje 7: Što prema Vašem mišljenju predstavlja pojam "Društveno odgovorno poslovanje"?**



Grafikon 7. Što prema Vašem mišljenju predstavlja pojam "Društveno odgovorno poslovanje"? (Samostalno istraživanje autora)

S obzirom na rezultate istraživanja, može se zaključiti kako za najveći broj ispitanika, za njih 98 (81,7%) pojam „Društveno odgovorno poslovanje“ predstavlja brigu o društvu, zajednici i ljudima. 63 (52,5%) ispitanika izjasnilo se kako pod pojmom „Društveno odgovornog poslovanja“ smatraju brigu o zaposlenicima. Jednaki broj ispitanika, njih 71 (59,2%) pod pojmom „Društveno odgovorno poslovanje“ smatraju racionalno iskorištavanje resursa te brigu o okolišu.

- **Pitanje 8: *Prema Vašem mišljenju koja poduzeća primjenjuju društveno odgovorno poslovanje?***

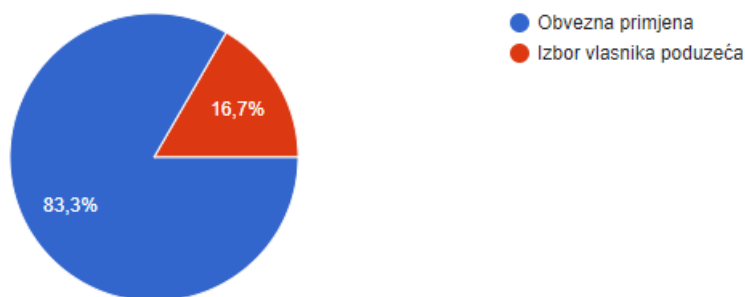
Pitanje broj 8. bilo je otvorenog tipa. U sljedećoj tablici prikazani su odgovori ispitanika.

Tablica 4. Prema Vašem mišljenju koja poduzeća primjenjuju društveno odgovorno poslovanje? (Samostalno istraživanje autora)

Lidl
Dm
Ne znam
DM
Ne znam.
Dm, Muller
Dm, Kaufland
DM, Lidl
Ikea
Kaufland, Lidl, Müller
Trgovacka drustva
DM, Lidl, Valamar
Dm, Lidl, Müller, Kaufland, Rimac
Lidl,DM
Poduzeća s proizvodima od recikliranih materijala.
Kaufland, Lidl
Smatram da u cijeloj državi, samo nekoliko poduzeća društveno odgovorno posluje.
IDOP
Dm i Lidl
Ne znam za takva poduzeca
Odlicno pitanje
javna, neka privatna
Lidl
Lidl, dm
Zdravstvene ustanove
U RH njih vrlo malo.
Manji, OPG i ekološki proizvođači
Muller
Upravo i jedino DM koliko znam. 😊😊
Dm,lidl i konzum
Dm
Otp banka, dm, Atlantic grupa...
Atlantic grupa

Lild, muller
Djelatnosti prodaje
Dm, Muller, BIPA
KONZUM
Rimac
Dm, odredene banke
Rijetka
Tvrtke DM
KTC
Skoro nitko
Velika i jaka poduzeca
Lidl, DM, Muller
Nijedna
Kaufland, Lidl, Muller
Skintegra
Većina
ina, hep
IKEA
Niti jedno u potpunosti
Lush, kielhs, loccitain
Uglavnom poduzeća čija su sjedišta izvan RH, katkad i mali hrvatski "brandovi".
Kaufland
Bipa
Valamar, DM, Rimac automobili
DM, KAUFLAND
Jamnica, Lenovo, Apple, HP
Carlsberg
INA
Dm, muller...
Ne znam na koje nacine poduzeca posluju i ispunjuju li sve navedene uvjete. Kako bi osoba to znala morala bi raditi tamo.
Dobro pitanje
ZARA
Wiener osiguranje, DM, Ožujsko
Pliva
Kraš
Navodno sva bi trebala, ali vjerujem manje firme ili udruge i slično
Trgovine, ljekarne
Humana nova, Tesla, Google

- **Pitanje 9:** *Smatrate li da bi primjena društvene odgovornosti u poslovanju trebala biti zakonski obvezna ili i dalje ostati izborom vlasnika poduzeća?*



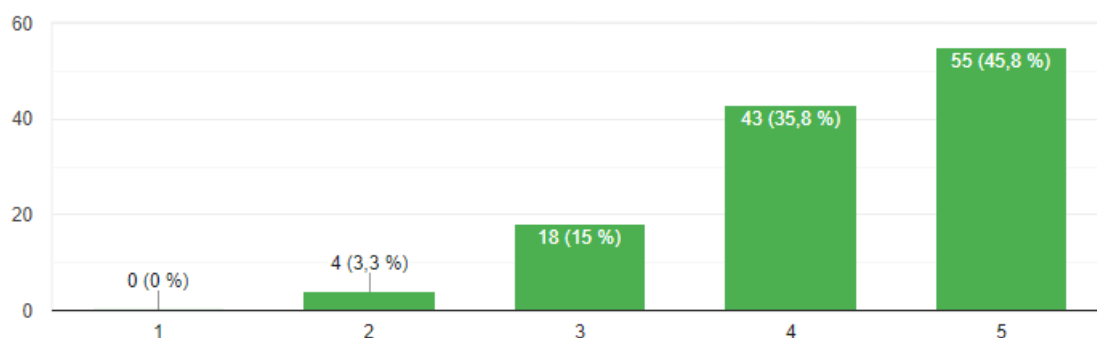
Grafikon 8. Smatrate li da bi primjena društvene odgovornosti u poslovanju trebala biti zakonski obvezna ili i dalje ostati izborom vlasnika poduzeća? (Samostalno istraživanje autora)

Iz grafikona 8. vidljivo je kako 100 (83,3%) ispitanika smatra kako bi primjena društvene odgovornosti u poslovanju trebala postati obvezna, dok 20 (16,7%) ispitanika smatra kako bi primjena društvene odgovornosti u poslovanju trebala biti izbor vlasnika poduzeća.

Pitanje 10: U kojoj mjeri slijedeće karakteristike utječu na Vašu odluku o kupnji?

U ovom pitanju koristila se skala od 1 do 5, gdje 1 predstavlja „uopće se ne slažem“, a 5 „U potpunosti se slažem“.

10.1. Cijena proizvoda

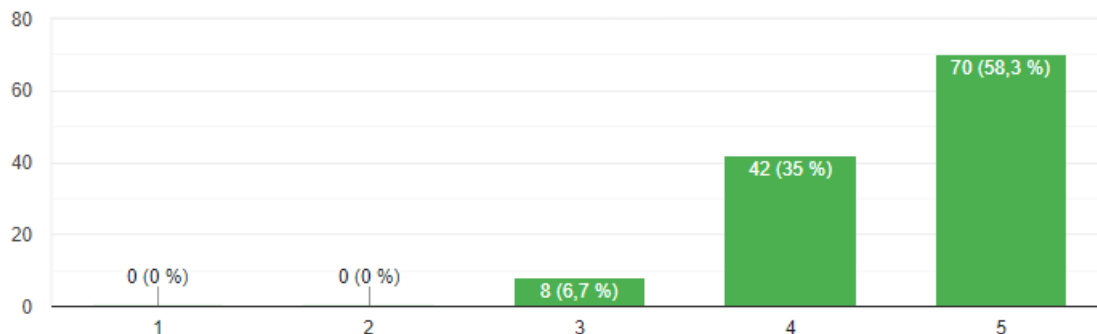


Grafikon 9. U kojoj mjeri cijena proizvoda utječe na Vašu odluku o kupnji? (Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih 55 (45,7%) u potpunosti se slaže kako cijena utječe na njihovu odluku o kupnji. Nešto manji broj ispitanika, njih 43 (35,8%) odabralo je ocjenu 4. 18 (15%)

ispitanika odabralo je ocjenu 3, koja nam govori kako se navedeni ispitanici niti slažu, niti ne slažu da cijena utječe na njihovu odluku o kupnji. 4 (3,3%) ispitanika odabrali su ocjenu 2.

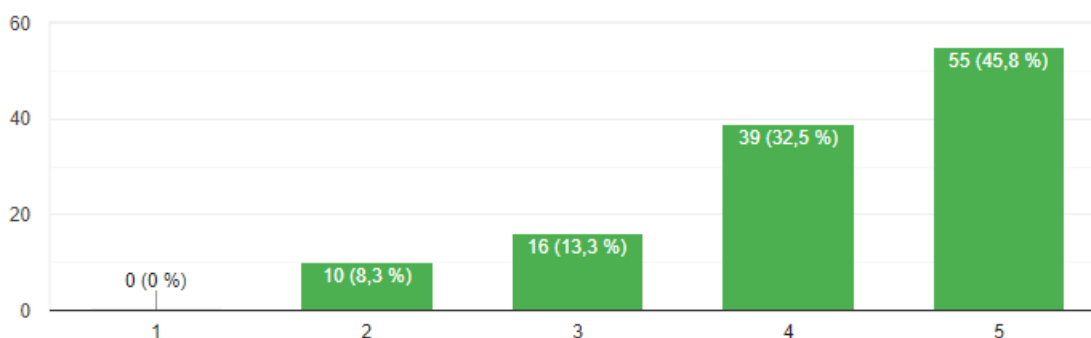
10.2. Kvaliteta proizvoda



Grafikon 10. U kojoj mjeri kvaliteta proizvoda utječe na Vašu odluku o kupnji? (Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih 70 (58,3%) u potpunosti se slaže kako kvaliteta proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji. Nešto manji broj ispitanika, njih 42 (35%) odabralo je ocjenu 4. 8 (6,7%) ispitanika izjasnilo se kako kvaliteta proizvoda niti utječe, niti ne utječe na njihovu odluku o kupnji.

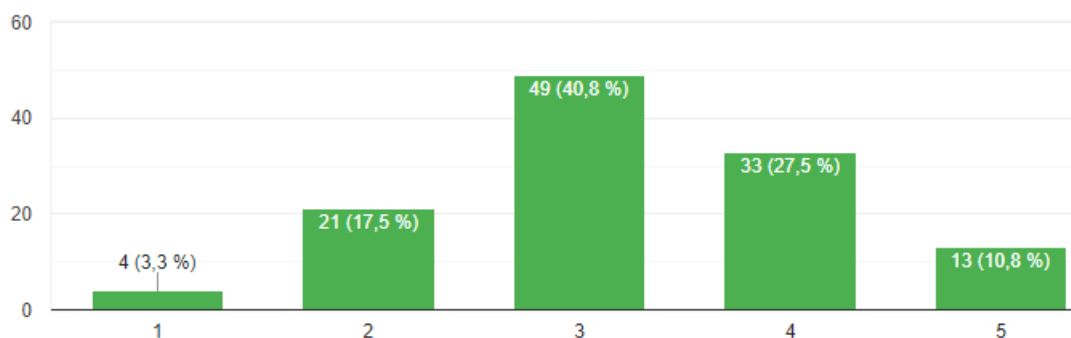
10.3. Dostupnost proizvoda



Grafikon 11. Grafikon 11: U kojoj mjeri dostupnost proizvoda utječe na Vašu odluku o kupnji? (Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih 55 (45,8%) u potpunosti se slaže kako dostupnost proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji. Nešto manji broj ispitanika, njih 39 (32,5%) odabralo je ocjenu 4. 16 (13,3%) ispitanika izjasnilo se kako dostupnost proizvoda niti utječe, niti ne utječe na njihovu odluku o kupnji, dok je 10 (8,3%) ispitanika odabralo ocjenu 2.

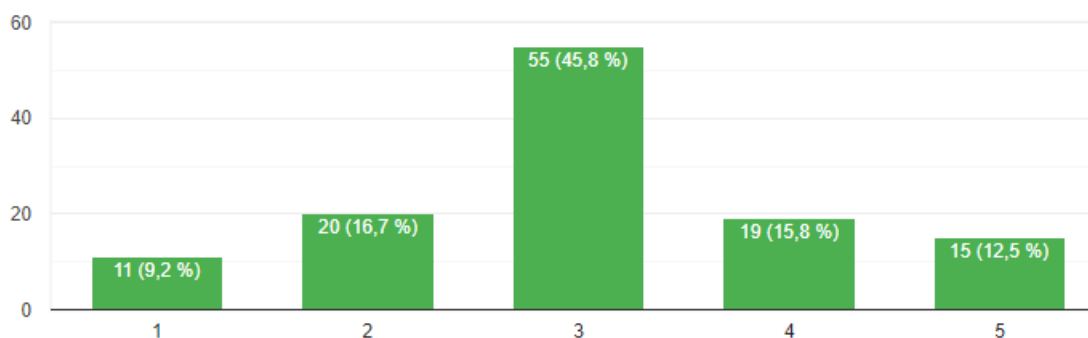
10.4. Ambalaža proizvoda



Grafikon 12. Grafikon 12: U kojoj mjeri ambalaža proizvoda utječe na Vašu odluku o kupnji?
(Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih 49 (40,8%) niti se slaže, niti se ne slaže kako ambalaža proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji. Nešto manji broj ispitanika, njih 33 (37,5%) odabralo je ocjenu 4. 21 (17,5%) ispitanika odabralo je ocjenu 2. 13 ispitanika (10,8%) u potpunosti se slaže kako ambalaža proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji, dok se njih 4 (3,3%) u potpunosti ne slaže kako ambalaža proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji.

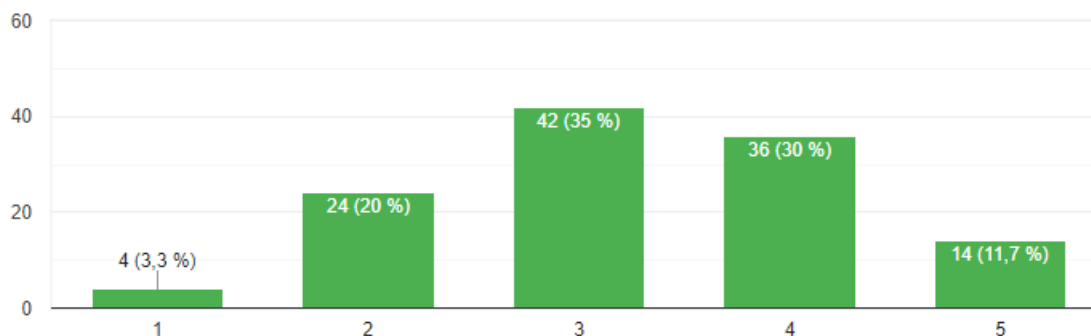
10.5. Eko oznake na proizvodima



Grafikon 13. Grafikon 13: U kojoj mjeri eko oznake na proizvodima utječu na Vašu odluku o kupnji? (Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih 55 (45,8%) niti se slaže, niti se ne slaže kako eko oznake na proizvodima utječu na njihovu odluku o kupnji. Nešto manji broj ispitanika, njih 20 (16,7%) odabralo je ocjenu 2. 19 (15,8%) ispitanika odabralo je ocjenu 4. 15 ispitanika (12,5%) u potpunosti se slaže kako eko oznake na proizvodima utječu na njihovu odluku o kupnji, dok se njih 11 (9,2%) u potpunosti ne slaže kako eko oznake na proizvodima utječu na njihovu odluku o kupnji.

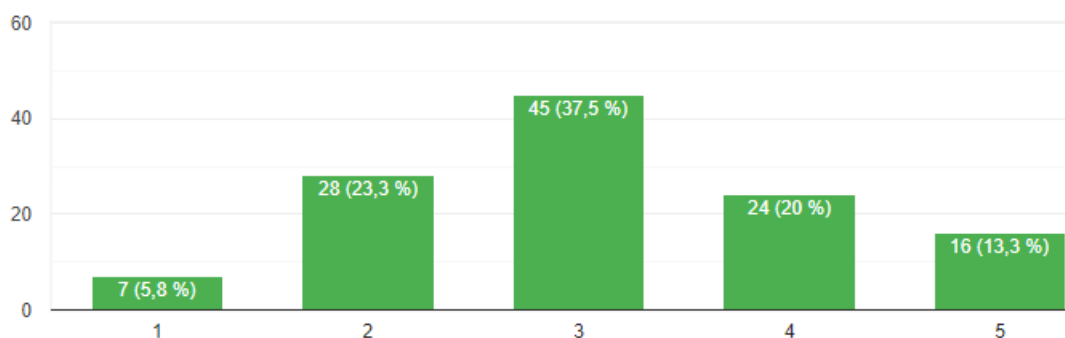
10.6. Marka proizvoda



Grafikon 14. U kojoj mjeri marka proizvoda utječe na Vašu odluku o kupnji? (Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih 42 (35%) niti se slaže, niti se ne slaže kako marka proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji. Nešto manji broj ispitanika, njih 36 (30%) odabralo je ocjenu 4. 24 (20%) ispitanika odabralo je ocjenu 2. 14 ispitanika (11,7%) u potpunosti se slaže kako marka proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji, dok se njih 4 (3,3%) u potpunosti ne slaže kako marka proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji.

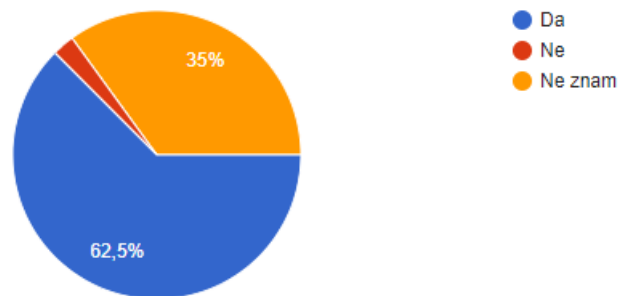
10.7. Društvena odgovornost poduzeća



Grafikon 15. U kojoj mjeri društvena odgovornost poduzeća utječe na Vašu odluku o kupnji? (Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih 45 (37,5%) niti se slaže, niti se ne slaže kako društvena odgovornost poduzeća utječe na njihovu odluku o kupnji. Nešto manji broj ispitanika, njih 28 (23,3%) odabralo je ocjenu 2. 24 (20%) ispitanika odabralo je ocjenu 4. 16 ispitanika (13,3%) u potpunosti se slaže kako društvena odgovornost poduzeća utječe na njihovu odluku o kupnji, dok se njih 7 (5,8%) u potpunosti ne slaže kako društvena odgovornost poduzeća utječe na njihovu odluku o kupnji.

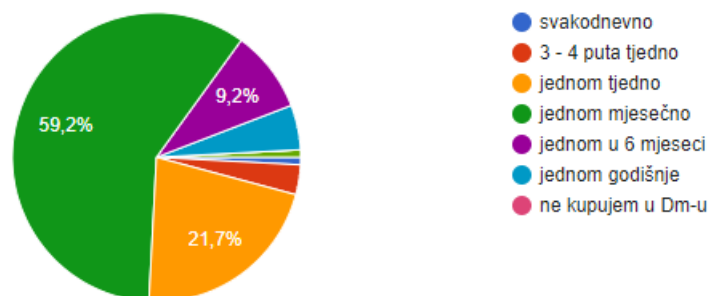
- **Pitanje 11: *Smatrate li Dm društveno odgovornim poduzećem?***



Grafikon 16. Smatrate li Dm društveno odgovornim poduzećem? (Samostalno istraživanje autora)

Prema grafikonu 16 može se zaključiti kako 75 (62,5%) ispitanika Dm smatra društveno odgovornim poduzećem, dok njih 3 (2,5%) smatra da Dm nije društveno odgovorno poduzeće. Ostatak ispitanika, njih 42 (35%), odgovorilo je da ne znaju da li je Dm društveno odgovorno poduzeće.

- **Pitanje 12: *Koliko često obavljate kupnju u Dm-u?***



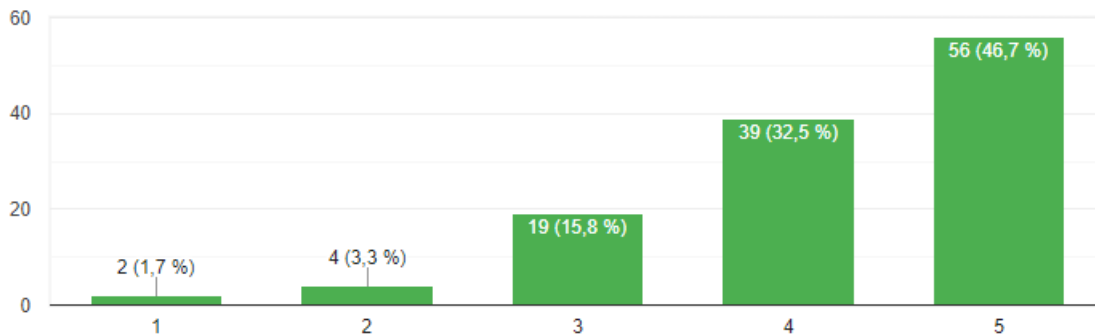
Grafikon 17. Koliko često obavljate kupnju u Dm-u? (Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih 71 (59,2%), u Dm-u obavlja kupovinu jednom mjesečno, 26 (21%) ispitanika obavlja kupnju jednom tjedno, 11 (9,2%) ispitanika kupnju u Dm-u obavlja jednom u šest mjeseci. Nadalje, 6 (5%) ispitanika kupnju obavlja jednom godišnje, njih 4 (3,3%) 3-4 puta tjedno, a 1 (0,8%) ispitanik kupuje u Dm-u svakodnevno. Niti jedan od ispitanika nije odgovorio da uopće ne kupuje u Dm-u, odnosno svi ispitanici su Dm-ovi kupci.

- **Pitanje 13: *Koliko vas svaki od navedenih elemenata potiče na kupnju u Dm-u?***

U ovom pitanju koristila se skala od 1 do 5, gdje 1 predstavlja „uopće se ne slažem“, a 5 „U potpunosti se slažem“.

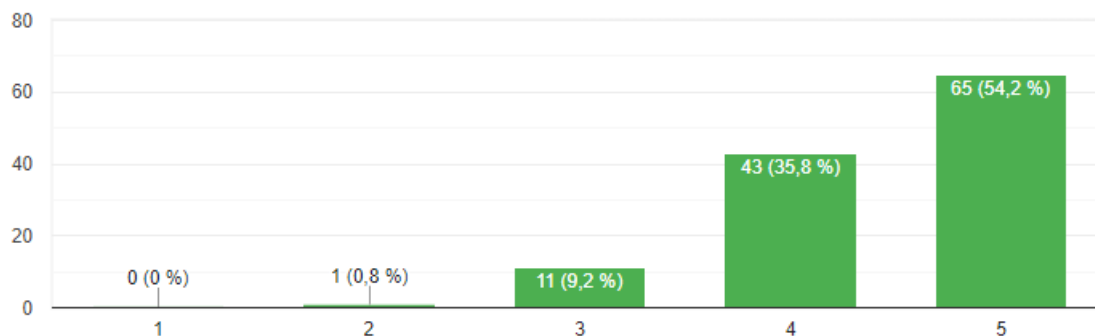
13.1. Cijena proizvoda



Grafikon 18. U kojoj mjeri cijena proizvoda utječe na Vašu odluku o kupnji u Dm-u?
(Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih 56 (46,7%) u potpunosti se slaže kako cijena utječe na njihovu odluku o kupnji u Dm-u. Nešto manji broj ispitanika, njih 39 (32,5%) odabralo je ocjenu 4. 19 (15,8%) ispitanika odabralo je ocjenu 3, koja nam govori kako se navedeni ispitanici niti slažu, niti ne slažu da cijena utječe na njihovu odluku o kupnji u Dm-u. 4 (3,3%) ispitanika odabrali su ocjenu 2. 2(1,7%) ispitanika uopće se ne slažu da cijena proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnju u Dm-u.

13.2. Kvaliteta proizvoda

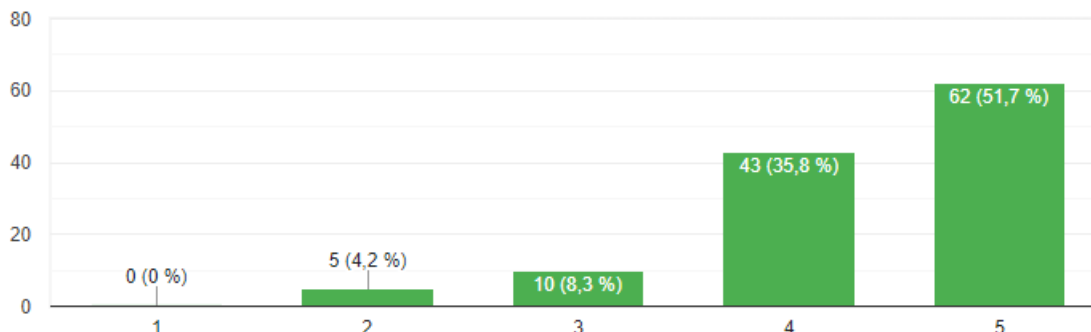


Grafikon 19. U kojoj mjeri kvaliteta proizvoda utječe na Vašu odluku o kupnji u Dm-u?
(Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih 65 (54,2%) u potpunosti se slaže kako kvaliteta proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji u Dm-u. Nešto manji broj ispitanika, njih 43 (35,8%) odabralo je

ocjenu 4. 11 (9,2%) ispitanika izjasnilo se kako kvaliteta proizvoda niti utječe, niti ne utječe na njihovu odluku o kupnji u Dm-u, dok je 1 (0,8) ispitanik odabrao ocjenu 2.

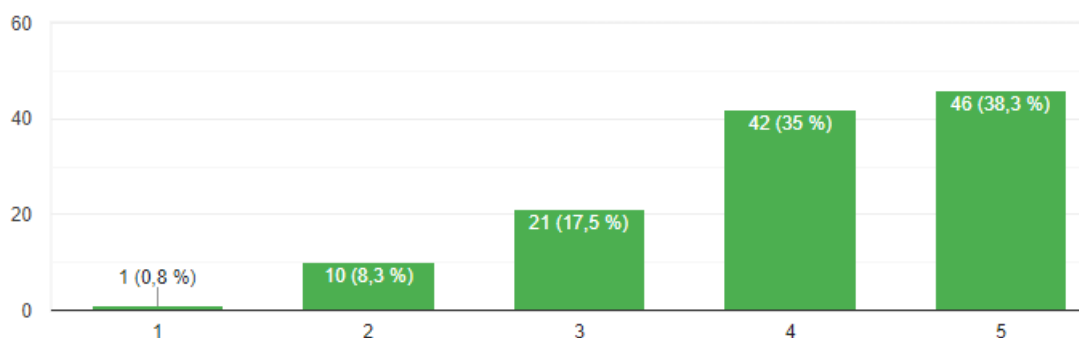
13.3. Raznolikost proizvoda



Grafikon 20. U kojoj mjeri raznolikost proizvoda utječe na Vašu odluku o kupnji u Dm-u?
(Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih 62 (51,7%) u potpunosti se slaže kako raznolikost proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji u Dm-u. Nešto manji broj ispitanika, njih 43 (35,8%) odabralo je ocjenu 4. 10 (8,3%) ispitanika izjasnilo se kako raznolikost proizvoda niti utječe, niti ne utječe na njihovu odluku o kupnji u Dm-u, dok je 5 (4,2%) ispitanika odabralo ocjenu 2.

13.4. Ljubaznost osoblja

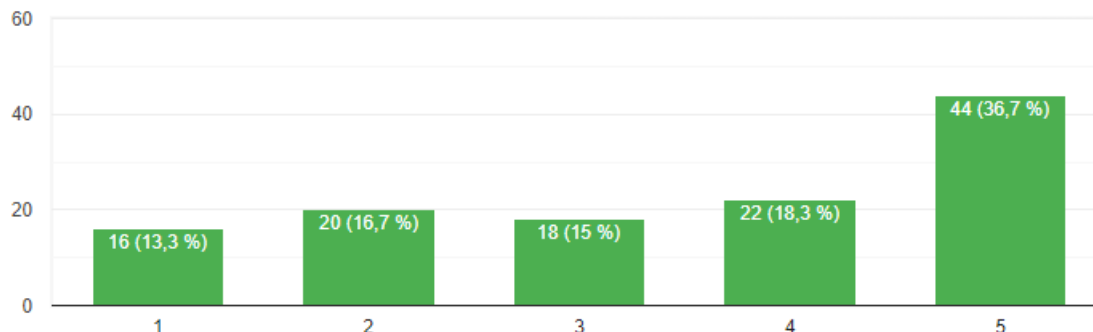


Grafikon 21. U kojoj mjeri ljubaznost osoblja utječe na Vašu odluku o kupnji u Dm-u?
(Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih 46 (38,3%) u potpunosti se slaže kako ljubaznost osoblja utječe na njihovu odluku o kupnji u Dm-u. Nešto manji broj ispitanika, njih 42 (35%) odabralo je ocjenu 4. 21 (17,5%) ispitanika izjasnilo se kako ljubaznost osoblja niti utječe, niti ne utječe na njihovu odluku o kupnji u Dm-u, dok je 10 (8,3%) ispitanika odabralo ocjenu 2. 1 (0,8%)

ispitanik izjasnio se kako ljubaznost osoblja uopće ne utječe na njegovu odluku o kupnji u Dm-u.

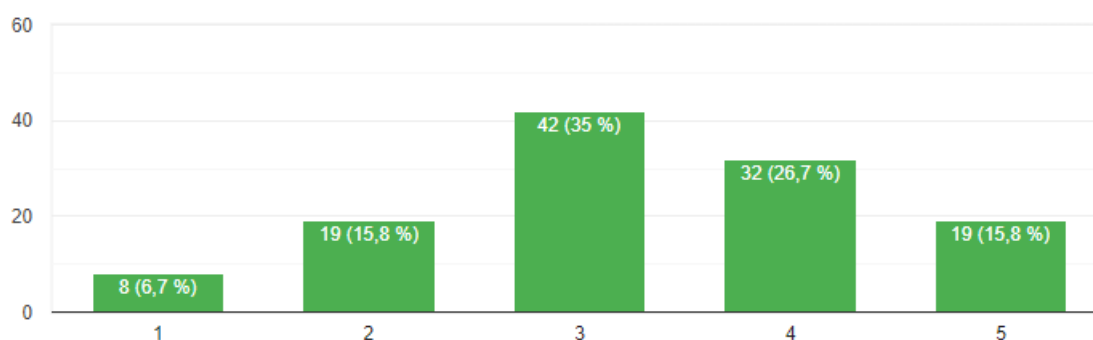
13.5. Dm active beauty program



Grafikon 22. U kojoj mjeri Dm active beauty program utječe na Vašu odluku o kupnji u Dm-u? (Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih 44 (36,7%) u potpunosti se slaže kako Dm active beauty program utječe na njihovu odluku o kupnji u Dm-u- 20 (16,7%) ispitanika odabralo je ocjenu 2, dok je 20 (18,3%) ispitanika odabralo ocjenu 4. 18 (15%) ispitanika smatra kako Dm active beauty program niti utječe, niti ne utječe o njihovoj odluci o kupnji u Dm-u. 16 (13,3%) ispitanika izjasnilo se kako na njihovu odluku o kupnji u Dm-u uopće ne utječe Dm active beauty program.

13.6. Interijer prodavaonice

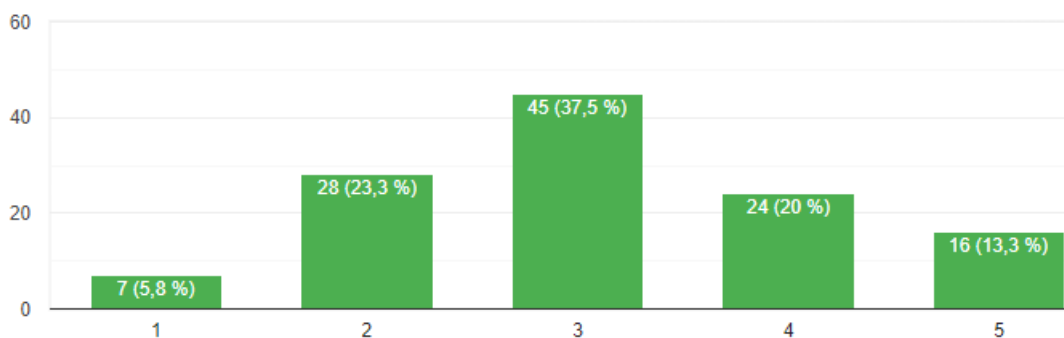


Grafikon 23. U kojoj mjeri interijer prodavaonice utječe na Vašu odluku o kupnji u Dm-u? (Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih 42 (35%) niti se slaže, niti se ne slaže kako interijer prodavaonice utječe na njihovu odluku o kupnji u Dm-u. Nešto manji broj ispitanika, njih 32 (26,7%) odabralo je ocjenu 4. 19 (15,8%) ispitanika odabralo je ocjenu 2. 19 ispitanika (15,8%) u

potpunosti se slaže kako interijer prodavaonice utječe na njihovu odluku o kupnji u Dm-u, dok se njih 8 (6,7%) u potpunosti ne slaže kako interijer prodavaonice utječe na njihovu odluku o kupnji u Dm-u.

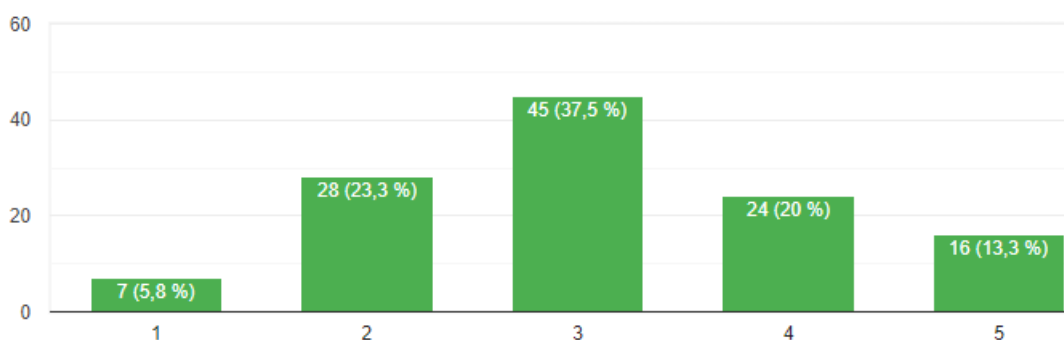
13.7. Ekološka osviještenost Dm-a



Grafikon 24. U kojoj mjeri ekološka osviještenost Dm-a utječe na Vašu odluku o kupnji u Dm-u? (Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih 45 (37,5%) niti se slaže, niti se ne slaže kako ekološka osviještenost Dm-u utječe na njihovu odluku o kupnji u Dm-u. Nešto manji broj ispitanika, njih 28 (23,3%) odabralo je ocjenu 2. 24 (20%) ispitanika odabralo je ocjenu 4. 16 ispitanika (13,3%) u potpunosti se slaže kako ekološka osviještenost Dm-a utječe na njihovu odluku o kupnji u Dm-u, dok se njih 7 (5,8%) u potpunosti ne slaže kako ekološka osviještenost Dm-a utječe na njihovu odluku o kupnji u Dm-u.

13.8. Česte kampanje/donacije za dobrobit zajednice

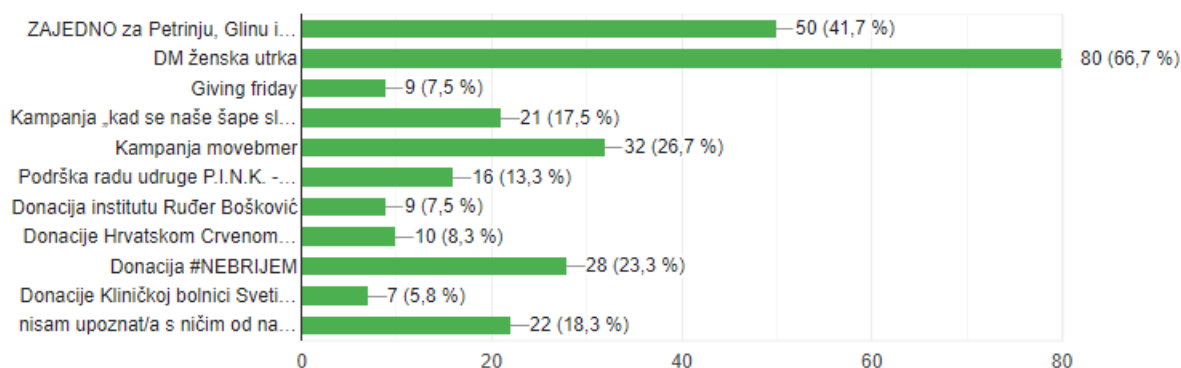


Grafikon 25. U kojoj mjeri česte kampanje/donacije za dobrobit zajednice utječu na Vašu odluku o kupnji u Dm-u? (Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih 45 (37,5%) niti se slaže, niti se ne slaže kako česte kampanje/donacije za dobrobit zajednice utječu na njihovu odluku o kupnji u Dm-u. Nešto

manji broj ispitanika, njih 28 (23,3%) odabralo je ocjenu 2. 24 (20%) ispitanika odabralo je ocjenu 4. 16 ispitanika (13,3%) u potpunosti se slaže kako česte kampanje/donacije za dobrobit zajednice utječu na njihovu odluku o kupnji u Dm-u, dok se njih 7 (5,8%) u potpunosti ne slaže česte kampanje/donacije za dobrobit zajednice utječu na njihovu odluku o kupnji u Dm-u.

- **Pitanje 14: Jeste li čuli za neke od slijedećih akcija/donacija koje je proveo Dm?**

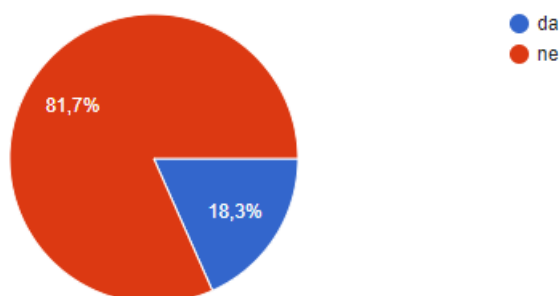


Grafikon 26. Jeste li čuli za neke od slijedećih akcija/donacija koje je proveo Dm?

(Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih čak 80 (66,7%), čuli su za Dm žensku utrku, nadalje 50 (41,7%) ispitanika čulo je za akciju ZAJEDNO za Petrinju Glinu i Sisak. Nešto manji broj, 32 (26,7%) ispitanika čulo je za kampanju movebmer. Najmanji broj ispitanika, njih 7 (5,8%), čulo je za donacije Kliničkoj bolnici Sveti Duh.

- **Pitanje 15: Jeste li ikada sudjelovali u nekoj od Dm-ovih akcija?**



Grafikon 27. Jeste li ikada sudjelovali u nekoj od Dm-ovih akcija? (Samostalno istraživanje autora)

Veći broj ispitanika, njih 98 (81,7%), izjasnilo se kako nije sudjelovalo u ni jednoj od prethodno navedenih Dm-ovih akcija, dok je njih 22 (18,3%) sudjelovalo u nekim od navedenih akcija.

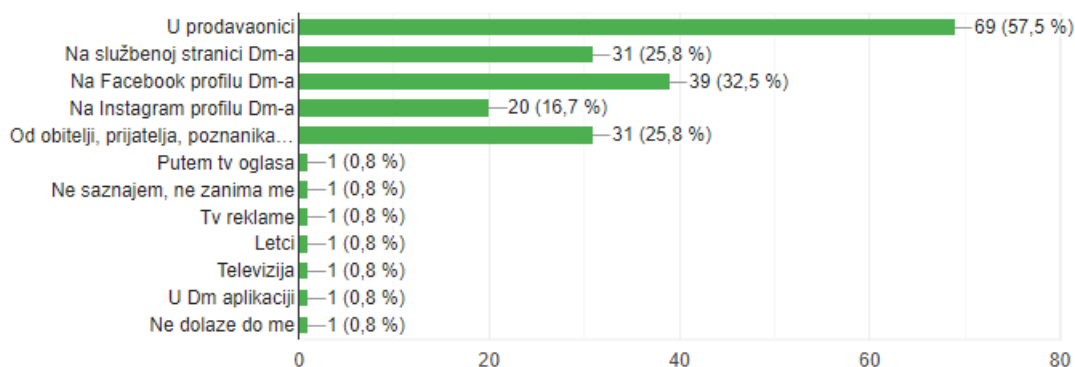
- **Pitanje 16: Ako ste sudjelovali u nekoj od Dm-ovih akcija, koje su to bile? (ukoliko niste sudjelovali odgovor označite sa -)**

Tablica 5. Ako ste sudjelovali u nekoj od Dm-ovih akcija, koje su to bile? (ukoliko niste sudjelovali odgovor označite sa -) (Samostalno istraživanje autora)

Zajedno za Petrinju, Glinu i Sisak
Dm ženska utrka
Kad se naše šape slože
Movebmer
DM ženska utrka
Kampanja movember
Kampanja movebmer
Giving Friday
za pomoc zivotinjama
Movember
Movember, PINK life
Donacije Hrvatskom crvenom križu
Zajedno za Petrinju
Zenska utrka
Kad se naše šape slože.
Kad se šape slože
P.i.n.k. life, dm ženska utrka
DM Ženska utrka

Iz tablice 5 vidljivo je kako najviše ispitanika sudjelovalo u Dm-ovoj kampanji „Movember“, Dm-ovoj ženskoj utrci te kampanji „Kad se naše šape slože“.

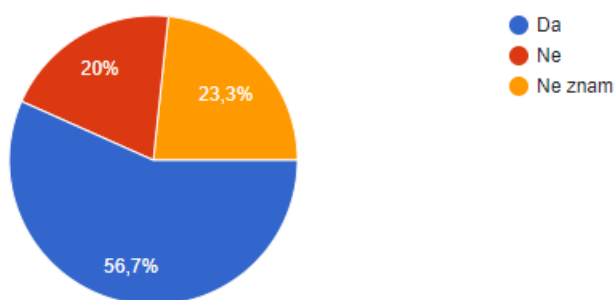
- **Pitanje 17: Na koji način najčešće saznajete o akcijama/donacijama koje Dm provodi?**



Grafikon 28. Na koji način najčešće saznajete o akcijama/donacijama koje Dm provodi?
(Samostalno istraživanje autora)

Najveći broj ispitanika, njih 69 (57,4%), o akcijama i donacijama koje provodi Dm najčešće saznaju u prodavaonici. Na Facebook profilu Dm-a o akcijama i donacijama najčešće saznaju 39 (32,5%) ispitanika. Isti broj ispitanika, njih 31 (25,8%) o akcijama i donacijama koje provodi Dm najčešće saznaju na službenoj stranici Dm-a, te od obitelji, prijatelja i poznanika

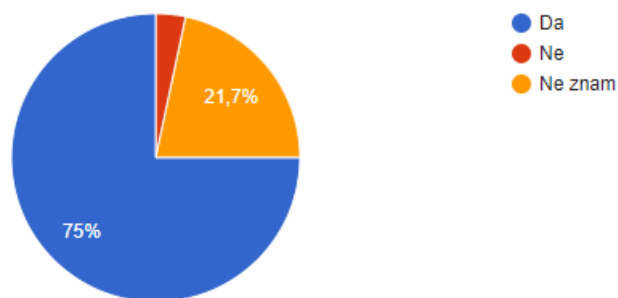
- **Pitanje 18: *Smatrate li da se Dm dovoljno oglašava?***



Grafikon 29. Smatrate li da se Dm dovoljno oglašava? (Samostalno istraživanje autora)

Iz grafikona 29 može se iščitati kako 68 (56,7%) ispitanika smatra kako se Dm dovoljno oglašava dok njih 24 (20%) smatraju kako se Dm ne oglašava dovoljno. 28 (23,3%) ispitanika izjasnilo se kako ne znaju da li se Dm dovoljno oglašava.

- **Pitanje 19: *Smatrate li Dm poželjnim poslodavcem?***



Grafikon 30. Smatrate li Dm poželjnim poslodavcem? (Samostalno istraživanje autora)

Iz grafikona 29 može se iščitati kako najveći broj ispitanika, njih 90 (75%) smatra kako je Dm poželjni poslodavac. 26 (221,7%) ispitanika ne zna da li je Dm poželjan poslodavac, dok 4 (3,3%) ispitanika smatra kako Dm nije poželjan poslodavac.

- **Pitanje 20: Zašto Dm smatrate poželjnim poslodavcem? (ukoliko Dm ne smatrate poželjnim poslodavcem odgovor označite sa -)**

U slijedećoj tablici navedeni su razlozi zbog kojih ispitanici Dm smatraju poželjnim poslodavcem.

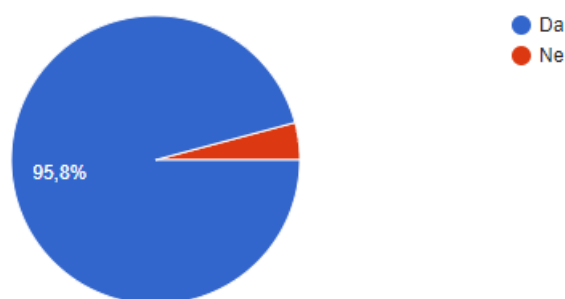
Dobre plaće
Ne znam
Zbog dosadašnjih iskustava zaposlenika koja su većinom pozitivna.
Visina plaće, edukacije
Redovite i pravedne plaće, doprinosi i stimulacije na plaću, uredno radno vrijeme
Zbog iznimne brige o zaposlenicima, dobrim plaćama i ugodnom radnom okruženju
Odnos prema zaposlenicima
Etičnost prema osoblju
Uvjeti rada, doprinos zajednici..
Dobri uvjeti rada i bolje plaće u usporedbi sa ostalim poslodavcima
Čula sam da su dobre plaće, ali ne od djelatnika osobno već iz drugih (možda nepouzdanih?) izvora.
Dobre plaće i odnos prema zaposlenicima - puno bolje nego muller
Zato sto je odlicno mjesto za rad
Međuljudskim odnosi, visina plaće, uvjeti rada
širok izbor proizvoda, vizualno jako uređeno, ljubazni osoblje
Zbog primjerene plaće zaposlenika
Briga o radnicima, okolišu
Placa odnos prema radniku
Odgovara primjeru društvo odgovornog
Visina plaće i radni uvjeti.
Uvjeti rada, stabilnost u poslovanja, atmosfera u poslovnici, fleksibilnost
Dobra plaća
Placa

Zbog kvalitete rada i odnosa šef-zaposlenik
Smatram da poslodavac postuje svog radnika u svakom smislu
Dobre plaće, ugodno radno okruženje
Plaća, odnos prema zaposlenima, radno vrijeme.
Zato sto isplacuju odlicne place svoju radnicima i brinu o zaposlenicima i kupcima
Plaća, prostor za napredak, osobni razvoj
Zbog iskustva poznanika koji su bili/jesu zaposlenici DMA
Relativno dobre plaće
Visina place
Dobar kolektiv, plaće, lokacije prodavaonica, radno vrijeme
Odgovarajuće place
Dobra plaća, ugodno radno okruženje
Navodno imaju dobre place
Velike plaće
Radnici su zadovoljni.
Mislim da imaju dobre plaće i radno vrijeme
Po navodima poznanika radni uvjeti su bolji i rad je bolje placen u odnosu na ostale drogerije/trgovacke lance
Mislim da je odnos prema radnicima izuzetno kvalitetan, a to se najbolje vidi prema njihovim plaćama.
Zbog dobre plaće
Veliki izbor
Cijene zaposlenike, što je u današnjem svijetu čudo
Dobre place za njihove radnike, dobar primjer svima kako pomoci, briga o okolisu, pomoc i ljudima i zivotinjama
Dobra i redovita primanja
kvalitetni uvjeti rada (placa, odmor), ekološka osviještenost poslodavca
Pružna dobra uvjete za radnike
Čula sam da je dobra plaća i da radnici imaju dobre uvjete rada
briga o zaposlenicima
Dobre plaće zaposlenika
Plaća , radni uvjeti
Dobri uvjeti rada i poželjne plaće
Edukacije zaposlenih
Jer zaposlenicima osigurava pravedne iznose plaća, fer i korektan je kao poduzeće u organizaciji rada i slobodnih dana te je sve legalno i reprezentativno za razliku od većine ostalih trgovina, pogotovo onih mješovitom robom.
Odnos prema zaposlenicima, odgovatajuće place
Zbog dobrih međuljudskih odnosa zaposlenik-šef
Dobre plaće
Radi fer pristupa prema zaposlenicima i kupcima.
Zbog sigurnosti, iznadprosječnih primanja, dobrih uvjeta, dobre radne atmosfere i društvene odgovornosti poslodavca
Iz iskustava njegovih zaposlenika
Jednakost prema svim zaposlenicima
Kompetitivna plaća
dobre plaće, briga za radnike i radnice
Placa
Briga o zaposleniku, visina plaće, dobri uvjeti rada, mogućnost napredovanja, usavršavanja...
Navodno su place i uvjeti dobri.
Ugodna radna atmosfera, ugodan ambijent za rad
Dobro tretira zaposlenike.
Dobar odnos prema radnici i kupcima

Jer nudi pozitivno radno okruženje
Briga o zaposlenicima
Dobro plaće i razumijevanje potreba radnika
Plaća i povoljni uvjeti rada.
Humani tretman radnika, adekvatne place
Pričaju ljudi koji rade tamo da su zadovoljni
Velike place

Tablica 6: Zašto Dm smatrate poželjnim poslodavcem? (ukoliko Dm ne smatrate poželjnim poslodavcem odgovor označite sa -)

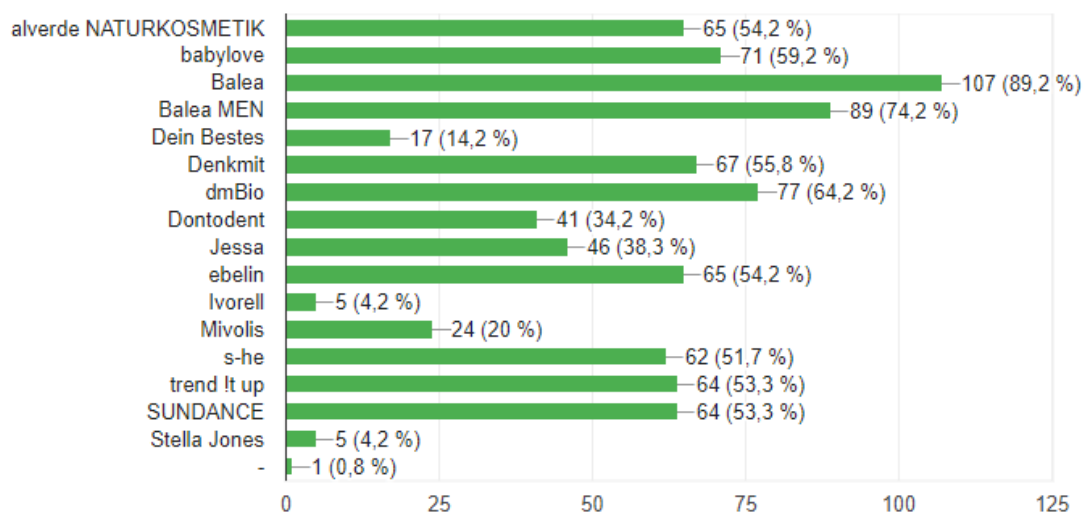
• **Pitanje 21: Jeste li upoznati s Dm-ovim markama proizvoda?**



Grafikon 31. Jeste li upoznati s Dm-ovim markama proizvoda? (Samostalno istraživanje autora)

115 (95,8%) ispitanika upoznato je s Dm-ovim markama proizvoda, dok njih 5 (4,2%) nije.

• **Pitanje 22: Koje Dm-ove marke proizvoda su Vam poznate?**

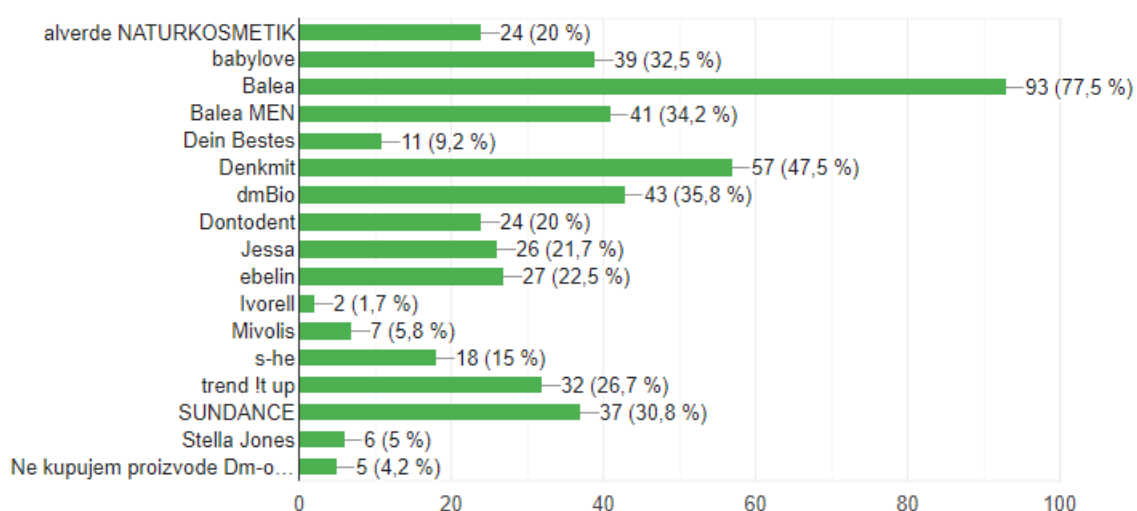


Grafikon 32. Koje Dm-ove marke proizvoda su Vam poznate (Samostalno istraživanje autora)

Najpoznatije Dm-ove marke prema mišljenju ispitanika su slijedeće:

1. Balea -107 (89,2%) ispitanika
2. Balea MEN - 89 (74,2%) ispitanika
3. dmBio - 77 (64,2%) ispitanika
4. Babylove – 71 (59,2) ispitanika
5. Denkmit – 67 (55,8%) ispitanika

• **Pitanje 23: Koje Dm-marke proizvoda kupujete?**

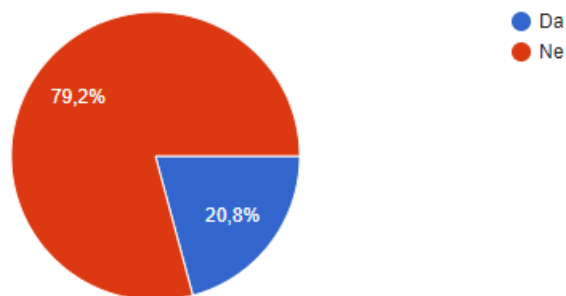


Grafikon 33. Koje Dm-marke proizvoda kupujete? (Samostalno istraživanje autora)

Iz grafikona 33. vidljivo je kako su među ispitanicima najprodavanije slijedeće Dm-marke proizvoda:

1. Balea – 93 (77,5%) ispitanika
2. Denkmit – 57 (47,5%) ispitanika
3. dmBio – 43 (35,8%) ispitanika
4. Balea MEN – 41 (34,2%) ispitanika
5. Babylove – 39 (32,5%) ispitanika

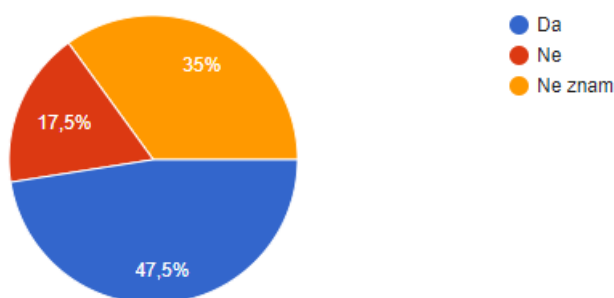
• **Pitanje 24: Jeste li upoznati s Pro Climate proizvodima?**



Grafikon 34. Jeste li upoznati s Pro Climate proizvodima? (Samostalno istraživanje autora)

95 (79,2%) ispitanika upoznati su s Pro Climate proizvodima, dok njih 25 (20,8%) nije upoznato s Pro Climate proizvodima.

- **Pitanje 25: *Biste li izdvojili više novca za proizvod čiji je proizvođač društveno odgovoran?***



Grafikon 35. Biste li izdvojili više novca za proizvod čiji je proizvođač društveno odgovoran? (Samostalno istraživanje autora)

Izdvojiti više novca za proizvod čiji je proizvođač društveno odgovoran spremno je 57 (47,5%) ispitanika, dok njih 21 (17,5%) nije spremno izdvojiti više novca. 42 (34%) ispitanika izjasnilo se kako ne zna da li bi bili spremni izdvojiti više novca za proizvode čiji je proizvođač društveno odgovoran.

6.3. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Glavno ograničenje provedene ankete je mali broj ispitanika (njih 120), što uzorak ne čini dovoljno reprezentativnim. Zbog navedenog rezultati provedene ankete ne mogu se primijeniti na cjelokupnu populaciju potrošača u Republici Hrvatskoj. Nadalje, jedno od ograničenja je i

neravnomjerna dobna struktura ispitanika odnosno više od 50% ispitanika u rasponu su od 18 do 25 godina, dok samo 2,5% ispitanika ima 56 i više godina. Osim navedenog, najveći broj ispitanika dolazi s područja Virovitičko-podravske županije (njih 45,8%), dok je vrlo mali broj ispitanika s područja ostalih županija, osobito iz županija s Dalmatinskog područja (Splitsko-dalmatinska, Šibensko-kninska, Zadarska, Dubrovačko-neretvanska županija).

Također, s obzirom da se anketa provodila putem interneta, pojedinci koji nemaju pristup Internetu ili korisničke račune na Facebooku, putem kojeg se anketa distribuirala, nisu bili u mogućnosti sudjelovati u istraživanju.

7. Rasprava

Iako se veći broj ispitanika (njih 65,8%) izjasnilo kako je upoznato s pojmom „društveno odgovornog poslovanja“ u današnje vrijeme kada svijetu prijete velike globalne katastrofe i kada prirodni resursi postaju sve oskudniji, potrebno je da još više ljudi bude informirano i upućeno u sam pojam. S obzirom da su potrošači sve više ekološki osviješteni i pokazuju veću brigu za zajednicu i okruženje u kojem žive i djeluju, većina ispitanika izjasnila se kako smatra da se društveno odgovorno poslovanje treba obvezno primjenjivati. S obzirom kako još uvijek u Hrvatskoj veliki broj poduzeća ne posluje društveno odgovorno, ukoliko primjena društvene odgovornosti uskoro ne postane zakonski obvezna, vlada bi trebala početi provoditi što više aktivnosti kako bi se bar na taj način poduzeća poticalo na veću društvenu odgovornost prema ljudima i zajednici u kojoj djeluju.

Iz ovog istraživanja, na temelju odgovora ispitanika, također se može zaključiti da najviše utjecaja pri donošenju odluke o kupnji nekog proizvoda ima cijena, kvaliteta te dostupnost proizvoda. Kada je u pitanju utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na odluku o kupnji, potrošači su se izjasnili kako im je svejedno, odnosno kako društvena odgovornost poduzeća niti utječe niti ne utječe na donošenje njihove odluke o kupnji.

Većina ispitanika (62,5%) Dm smatra društveno odgovornim poduzećem, no s obzirom da se velik postotak ispitanika (33,3%) izjasnio kako ekološka osviještenost Dm-a te Dm-ove česte kampanje/akcije za dobrobit zajednice niti utječu, niti ne utječu na njihovu odluku o kupnji, možemo zaključiti kako potrošači ili nisu dovoljno potaknuti ili su nedovoljno informirani o tome kako njihovo uključivanje, putem obavljanje kupovine u poduzeću koje djeluje društveno odgovorno, može utjecati na dobrobit društva te okoline. Dm poznat je po provođenju akcija za dobrobit ljudi i životinja, po različitim donacijama te kampanjama. Iako je većini ispitanika poznata Dm-ova ženska utrka, akcija ZAJEDNO za Petrinju, Glinu i Sisak, kampanja „Kad se naše šape slože“, kampanja Movember, većina ih se izjasnila kako nije sudjelovala u akcijama. S obzirom da se većina ispitanika izjasnila kako za Dm-ove kampanje i akcije saznaje u prodavaonici, znači da većina ispitanika ne bi ni bila upoznata s akcijama/kampanjama da nije posjetila Dm-ovu prodavaonicu. S obzirom na to, Dm trebao bi aktivnije informirati svoje potrošače i putem ostalih kanala (Instagram, Facebook, Leci..)

Nadalje, s obzirom da većina ispitanika nije upoznato s Dm-ovim Pro Climate proizvodima, potrebno je potrošače bolje informirati o istim, s obzirom da su ekološki neutralni što znači da su klimatski utjecaji tijekom proizvodnje, transporta te potrošnje svedeni na minimum.

Dm inače važi za dobrog poslodavca te je poznat po brizi za svoje zaposlenike. Ta tvrdnja dokazana je u anketi gdje čak 75% ispitanika Dm smatra poželjnim poslodavcem zbog redovitih i pravednih plaća, doprinosa i stimulacija na plaću, urednog radnog vremena te zbog toga što svojim zaposlenicima omogućuje prostor za napredak te osobni razvoj putem različitih edukacija.

Dm, kako diljem Europe, tako i u Hrvatskoj ima status dobrog poduzeća koji aktivno primjenjuje koncept društveno odgovornog poslovanja. Aktivno provodi akcije za dobrobit ljudi te životinja, često sudjeluje u različitim donacijama najranjivijim skupinama ljudi: bolesnima i siromašnima. Također, nastoji da se njegovo poslovanje što manje negativno odrazi na okoliš i okolinu, što je vrlo bitno posebice u današnje vrijeme kada svijetu prijete globalne katastrofe poput ekstremno visokih temperatura, suša, nedostatka pitke vode, potresa te ekstremnih oluja.

8. Zaključak

Društveno odgovorno poslovanje danas ima sve veću ulogu za poduzeće koje ga primjenjuje, ali i za društvo i okolinu u kojem to poduzeće djeluje. Koncept društveno odgovornog poslovanja poduzeća i dalje implementiraju vlastitom voljom. Cilj implementacije društvene odgovornosti u poslovanju je doprinos zajednici i društvu, zaštiti okoliša, očuvanje oskudnih resursa te poštivanje etičkih načela u poslovanju. Kako bi poduzeće zadržalo postojeće i pridobilo nove potrošače mora neprekidno prilagođavati svoje poslovanje kako bi bio snažni rival na tržištu prepunom konkurencije. Aktivnim provođenjem društvene odgovornosti u poslovanju uz stvaranje konkurentne prednosti, poduzeće stječe i lojalnost potrošača te povećanje tržišnog udjela.

U Hrvatskoj, primjena koncepta društvene odgovornosti u poslovanju još uvijek je rastuća disciplina. Još uvijek ne primjenjuje se u dovoljnoj količini, a društvo još nije u potpunosti svjesno posljedica koje bi mogle nastati ukoliko se ne poduzmu odgovarajuće mjere kako bi se potaklo velika i mala poduzeća na implementaciju društvene odgovornosti. Vlada Republike Hrvatske trebala bi aktivnije provoditi mjere i tako poticati sve više poduzeća da se okrenu provođenju koncepta nužnog za opstanak zdrave okoline i ljudi.

Zaključno, nužno je povećati količinu informacija i znanja u poslovnom svijetu o konceptu društveno odgovornog poslovanja kako bi u konačnici od njegove primjene moglo profitirati i poduzeće i društvo u kojem poduzeće djeluje.

Literatura

1. American Marketing Association. Dictionary. Green Marketing, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>
2. Antolović, K., Haramija, P. (2015.). *Odgovorno oglašavanje*. Zagreb: K & K Promocija i HURA.
3. Bačić, M. (2016). *Zeleni marketing kao novi koncept poslovanja*. Završni rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:1072/preview> [pristupljeno: 19.05.2022.]
4. Bačić A., Škrabalo M., Narančić L. (2006), *Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj*, 2. Dopunjeno izdanje. Dostupno na: http://www.uzuvrh.hr/userfiles/file/CSR_Report_2006_HR.pdf [pristupljeno: 31.svibnja 2022.]
5. Borovac, L. (2017). *Komuniciranje društvene odgovornosti poduzeća – anglosaksonski (SAD) vs europski model*. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković”. Dostupno na: file:///D:/Datoteke/Preuzimanja/borovac_linda_unipu_2017_diplo_sveuc.pdf [pristupljeno: 21.svibnja 2022.]
6. Borozan, M. (2017). *Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na uspješnost poslovanja poduzeća Adidas Hrvatsko d.o.o.* Diplomski rad. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split. Dostupno na: file:///D:/Datoteke/Preuzimanja/borozan_marin_efst_2017_diplo_sveuc.pdf [pristupljeno: 15.lipnja 2022.]
7. Buble, M. (2006). *Osnove menadžmenta*, Ekonomski fakultet, Split. [pristupljeno: 18.lipnja 2022.]
8. Business for Social Responsibility (2022) dostupno na: <https://www.bsr.org/en/> [pristupljeno: 21.svibnja 2022.]
9. Chang, C. (2011). *Feeling Ambivalent About Going Green*. Journal of Advertising 40/4. 19-31. Str 23.
10. Dević, N.. (2011). *Problemi sa lošom praksom društveno odgovornog poslovanja*. Dostupno na: <http://www.cqm.rs/2011/2/pdf/11.pdf> [pristupljeno: 7.lipnja 2022.]
11. Dnevnik.hr (2022). *Jubilarna Dm ženska utrka 11. lipnja na Jarunu*. Dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/jubilarna-dm-zenska-utrka-11-lipnja-na-jarunu--727828.html> [pristupljeno: 15.lipnja 2022.]

12. Ecolabel Indeks (2022). dostupno na: <https://www.ecolabelindex.com/>
[pristupljeno: 20.05.2022.]
13. EUR-Lex (2022). *Održivi razvoj*. Dostupno na: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=LEGISSUM:sustainable_development
14. European Commission, Environment. (2022). *What is the EU Ecolabel?.* Dostupno na: https://ec.europa.eu/environment/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en [pristupljeno: 20.05.2022.]
15. Frković, D. (2017). *Standardi društveno odgovornog poslovanja i njihova primjena*. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković". Dostupno na:
<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1640/datastream/PDF/view>
[pristupljeno: 21.svibnja 2022.]
16. Glavočević, A., Radman Peša, A. (2013) *Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti*. *Oeconomica Jadertina*, 3 (2), 28-49. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/170022>
[pristupljeno: 31.svibnja 2022.]
17. Glumac, M. (2018). Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja. *Paragraf*, 2(1), 99-124.
18. Hopkins, M. (2006), *What is Corporate Social Responsibility all about*, JohnWiley&Sons, Ltd.: Journal of Public Affairs, August-November
19. Hrvatska gospodarska komora (2010). *Razvoj projekta Indeks DOP-a*. Dostupno na: <https://dop.hgk.hr/povijest-projekta/> [pristupljeno: 21.05.2022.]
20. Hrvatska udruga poslodavaca (2014). *Društveno odgovorno poslovanje za sve, priručnik za organizacije poslodavaca*. Dostupno na:
<https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Petra%20Senti%C4%87/Nacionalni%20DOP%20HR.pdf> [pristupljeno 30. rujna 2021.]
21. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (2022). dostupno na:
<https://www.hrpsor.hr/o-nama/> [pristupljeno: 23.svibnja2022.]
22. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (2022). *Međunarodna suradnja. WBCSD danas*. Dostupno na: <https://www.hrpsor.hr/medunarodna-suradnja/>
[pristupljeno: 21.05.2022.]
23. Jambrović F. (2011). *Održivi razvoj u obrazovanju*. Stručni rad. Dostupno na:
<https://hrcak.srce.hr/file/106214> [pristupljeno: 21.05.2022.]

24. Kotler, P., Lee N. (2011) *Društveno odgovorno poslovanje. Suvremena teorija i najbolja praksa, II. izdanje*. Zagreb: M.E.P d.o.o.
25. Kreković, M. (2017). *Kronologija razvoja društveno odgovornog poslovanja, kritički osvrt i izazov csr 2.0 modela*. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“. Dostupno na: [file:///D:/Datoteke/Preuzimanja/krekovic_matea_unipu_2017_diplo_sveuc%20\(1\).pdf](file:///D:/Datoteke/Preuzimanja/krekovic_matea_unipu_2017_diplo_sveuc%20(1).pdf) [pristupljeno: 23.svibnja 2022.]
26. Kumar, P.D. (2011). *Green marketing: A start to Environmental Safety*. Advances In Managment 4/14. 59-62. Str.59.
27. Lidermedia.hr (2008). *Osnovana udruga hrvatske biznis elite*. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/arhiva/osnovana-udruga-hrvatske-biznis-elite-85358> [pristupljeno: 21.05.2022.]
28. Lučić, A. (2020). *Etika i društvena odgovornost marketinga*. Zagreb: Narodne novine.
29. Marošević, M. (2021). *Društveno odgovorno poslovanje i upravljanje rizicima*. Diplomski rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos%3A4531/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 7.lipnja 2022.]
30. Matešić, D., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015). *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: VPŠ Libertas. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/981956> [pristupljeno: 29.svibnja 2022.]
31. Matešić, M., Pavlović, D., & Bartoluci, D. (2015). *Društveno odgovorno poslovanje*. VPŠ Libertas.
32. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja RH (2022), *Eko-oznake*. Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/1412> [pristupljeno: 20.05.2022.]
33. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja RH (2022), *Znak zaštite okoliša Europske unije - EU Ecolabel*, dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-klimatske-aktivnosti-1879/eko-oznake/znak-zastite-okolisa-europske-unije-eu-ecolabel/1420> [pristupljeno: 20.05.2022.]
34. Narodne novine, službeni list Republike Hrvatske (2016). *PRAVILNIK O ZNAKU ZAŠTITE OKOLIŠA »PRIJATELJ OKOLIŠA«* . Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_10_91_1940.html [pristupljeno: 19.05.2022.]

35. Nefat, A (2014). *Zeleni marketing*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
36. Perišić, M. (2016). *Društveno odgovorno poslovanje na primjeru Atlantic grupe*. Završni rad. / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:290/datastream/PDF/download> [pristupljeno: 21.05.2022.]
37. Poduzetnik.biz (2020). *Kreće Movember, pusti brk i zabrij na zdravlje!*. Dostupno na: <https://poduzetnik.biz/zivotni-stil/krece-movember-pusti-brk-i-zabrij-na-zdravlje/> [pristupljeno: 7.lipnja 2022.]
38. Portal b92 (2019). Osnivač dm-a: Prodavač paste za zube koji je za bezuvjetnu plaću. Dostupno na: <https://www.b92.net/biz/vesti/svet/osnivac-dm-a-prodavac-zubne-paste-koji-je-za-bezuslovnu-platu-1506718> [pristupljeno 15. svibanj 2022.].
39. Progressive (2022). Preminuo osnivač dm-a Götz W. Werner. Dostupno na: <https://progressive.com.hr/?p=18803> [pristupljeno 15. svibanj 2022.].
40. Quien, M. (2012). Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost: analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj. *Učenje za poduzetništvo*, 2 (1), 303-307. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/130205> [pristupljeno: 6.lipnja 2022.]
41. Srbljinović, M., Utjecaj društvene odgovornosti na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 2012. Br.2., Preuzeto sa: <https://hrcak.srce.hr/93115>
42. Srivastava, S.K. 2007. *Green supply chain management: A state of-the-art literature review*. International Journal of Management Reviews 9/1. 53-80. Str. 54-55
43. Stojanović S., Milinković K., Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj, Zbornik radova sa prve znanstveno - stručne konferencije Feder Rocco, Zagreb, 2014., str. 15-27. http://bitly.com/dopuhr_federrocco
44. Studentski.hr (2015). *Prva konferencija o zaštiti okoliša*. Dostupno na: <https://studentski.hr/vijesti/na-danasnji-dan/prva-konferencija-o-zastiti-okolisa> [pristupljeno: 20.05.2022.]
45. Šimunić, M. (2021). *Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj i svijetu*. Specijalistički završni rad. Veleučilište u Rijeci. Dostupno na: <https://repozitorij.veleri.hr/islandora/object/veleri%3A2318/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 19.05.2022.]
46. The European Business Network for Corporate Sustainability and Responsibility, (2022), dostupno na: <https://www.csreurope.org/> [pristupljeno: 21.svibnja 2022.]

47. Vaccaro, V.L.; Chon, D.y. (2010). *Green Marketing Strategies, Diffusion of Innovation, and Global Consumer Values for Sustainability*. Proceedings of the Northeast Business and Economics Association. 2010. 596-598.
48. Vrdoljak Raguž, I. i Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *Oeconomica Jadertina*, 4 (1), 40-58. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/192047> [pristupljeno: 19.05.2022.]

Popis slika

Slika 1. Oznaka "Prijatelj okoliša" (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2021)	27
Slika 2. Oznaka EU Ecolabel (European Commission, 2022).....	27
Slika 3. Götz W. Werner, osnivač Dm-a (Službena stranica Dm-a, 2022)	31
Slika 4. Prva Dm prodavaonica u Karlsruhe-u (Službena stranica Dm-a, 2022).....	32
Slika 5. Prva Dm prodavaonica u Linzu (Službena stranica Dm-a, 2022).....	32
Slika 6. Prikaz karte s brojem Dm prodavaonica u pojedinim državama za poslovnu godinu 2021. (službena stranica Dm-a, 2022).....	33
Slika 7. Rezultati poslovne godine 2020./2021. u RH. (službena stranica Dm-a, 2022)	36
Slika 8. Prikaz Dm marki proizvoda (službena stranica Dm-a, 2022).....	40

Popis tablica

Tablica 1. Dobitnici nagrade Indeks DOP-a za 2016., 2017. i 2018. godinu (Hrvatska gospodarska komora, 2022).....	18
Tablica 2. Razlike između ekonomskog i socioekonomskog modela (vlastita izrada prema Buble 2006:75).....	20
Tablica 3. Kronološki prikaz važnih događaja u poslovanju dm-a (vlastita izrada prema službenim stranicama Dm-a, brojke i činjenice, dostupno na: https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/dm-vremeplov-270774).....	33
Tablica 4. Prema Vašem mišljenju koja poduzeća primjenjuju društveno odgovorno poslovanje? (Samostalno istraživanje autora).....	48
Tablica 5. Ako ste sudjelovali u nekoj od Dm-ovih akcija, koje su to bile? (ukoliko niste sudjelovali odgovor označite sa -) (samostalno istraživanje autora).....	60

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika (samostalno istraživanje autora)	44
Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika (samostalno istraživanje autora)	45
Grafikon 3. Grafikon 3: Status ispitanika (samostalno istraživanje autora)	45
Grafikon 4. Ukupna primanja ispitanika na razini kućanstva (samostalno istraživanje autora)	46
Grafikon 5. Županija stanovanja ispitanika (samostalno istraživanje autora)	46
Grafikon 6. Jesu li potrošači upoznati s pojmom „Društveno odgovorno poslovanje“? (samostalno istraživanje autora).....	47
Grafikon 7. Što prema Vašem mišljenju predstavlja pojam "Društveno odgovorno poslovanje"? (samostalno istraživanje autora).....	47
Grafikon 8. Smatrate li da bi primjena društvene odgovornosti u poslovanju trebala biti zakonski obvezna ili i dalje ostati izborom vlasnika poduzeća? (samostalno istraživanje autora)	50
Grafikon 9. U kojoj mjeri cijena proizvoda utječe na Vašu odluku o kupnji? (samostalno istraživanje autora)	50
Grafikon 10. U kojoj mjeri kvaliteta proizvoda utječe na Vašu odluku o kupnji? (samostalno istraživanje autora)	51
Grafikon 11. Grafikon 11: U kojoj mjeri dostupnost proizvoda utječe na Vašu odluku o kupnji? (samostalno istraživanje autora).....	51
Grafikon 12. Grafikon 12: U kojoj mjeri ambalaža proizvoda utječe na Vašu odluku o kupnji? (samostalno istraživanje autora).....	52
Grafikon 13. Grafikon 13: U kojoj mjeri eko oznake na proizvodima utječu na Vašu odluku o kupnji? (samostalno istraživanje autora)	52
Grafikon 14. U kojoj mjeri marka proizvoda utječe na Vašu odluku o kupnji? (samostalno istraživanje autora)	53
Grafikon 15. U kojoj mjeri društvena odgovornost poduzeća utječe na Vašu odluku o kupnji? (samostalno istraživanje autora).....	53
Grafikon 16. Smatrate li Dm društveno odgovornim poduzećem? (samostalno istraživanje autora).....	54
Grafikon 17. Koliko često obavljate kupnju u Dm-u? (samostalno istraživanje autora)	54
Grafikon 18. U kojoj mjeri cijena proizvoda utječe na Vašu odluku o kupnji u Dm-u? (samostalno istraživanje autora).....	55

Grafikon 19. U kojoj mjeri kvaliteta proizvoda utječe na Vašu odluku o kupnji u Dm-u? (samostalno istraživanje autora).....	55
Grafikon 20. U kojoj mjeri raznolikost proizvoda utječe na Vašu odluku o kupnji u Dm-u? (samostalno istraživanje autora).....	56
Grafikon 21. U kojoj mjeri ljubaznost osoblja utječe na Vašu odluku o kupnji u Dm-u? (samostalno istraživanje autora).....	56
Grafikon 22. U kojoj mjeri Dm active beauty program utječe na Vašu odluku o kupnji u Dm-u? (samostalno istraživanje autora)	57
Grafikon 23. U kojoj mjeri interijer prodavaonice utječe na Vašu odluku o kupnji u Dm-u? (Samostalno istraživanje autora)	57
Grafikon 24. U kojoj mjeri ekološka osviještenost Dm-a utječe na Vašu odluku o kupnji u Dm-u? (Samostalno istraživanje autora)	58
Grafikon 25. U kojoj mjeri česte kampanje/donacije za dobrobit zajednice utječu na Vašu odluku o kupnji u Dm-u? (Samostalno istraživanje autora)	58
Grafikon 26. Jeste li čuli za neke od slijedećih akcija/donacija koje je proveo Dm? (Samostalno istraživanje autora)	59
Grafikon 27. Jeste li ikada sudjelovali u nekoj od Dm-ovih akcija? (Samostalno istraživanje autora).....	59
Grafikon 28. Na koji način najčešće saznajete o akcijama/donacijama koje Dm provodi? (Samostalno istraživanje autora).....	61
Grafikon 29. Smatrate li da se Dm dovoljno oglašava? (Samostalno istraživanje autora)	61
Grafikon 30. Smatrate li Dm poželjnim poslodavcem? (Samostalno istraživanje autora).....	62
Grafikon 31. Jeste li upoznati s Dm-ovim markama proizvoda? (Samostalno istraživanje autora)	64
Grafikon 32. Koje Dm-ove marke proizvoda su Vam poznate (Samostalno istraživanje autora)	64
Grafikon 33. Koje Dm-marke proizvoda kupujete? (Samostalno istraživanje autora)	65
Grafikon 34. Jeste li upoznati s Pro Climate proizvodima? (Samostalno istraživanje autora).....	66
Grafikon 35. Biste li izdvojili više novca za proizvod čiji je proizvođač društveno odgovoran? (Samostalno istraživanje autora)	66

