

Percepcija održivosti etičnog i društveno odgovornog poslovanja među studentima Sveučilišta VERN'

Šimundić, Petar

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:634422>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-20**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Specijalistički diplomski stručni studij

Poduzetnički menadžment

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI RAD

**PERCEPCIJA ODRŽIVOSTI ETIČNOG I
DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA MEĐU
STUDENTIMA SVEUČILIŠTA VERN'**

Petar Šimundić

Zagreb, lipanj 2024.

SVEUČILIŠTE VERN'

Specijalistički diplomski stručni studij

Poduzetnički menadžment

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI RAD
PERCEPCIJA ODRŽIVOSTI ETIČNOG I
DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA MEĐU
STUDENTIMA SVEUČILIŠTA VERN'

Mentorica:

mr. sc. Gordana Ćorić, v.pred.

Student:

Petar Šimundić, bacc.oec.

Zagreb, lipanj 2024.

SADRŽAJ

SAŽETAK	i
ABSTRACT.....	ii
1. UVOD.....	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	2
1.2. Svrha i ciljevi istraživanja.....	2
1.3. Istraživačka pitanja	3
1.4. Metode istraživanja.....	4
1.5. Struktura rada.....	4
2. DEFINICIJA ETIKE, POSLOVNE ETIKE I ODRŽIVOSTI POSLOVANJA.....	6
2.1. Poslovna etika - definicija i karakteristike.....	6
2.2. Teorijske odrednice etike.....	9
2.3. Etičke norme i vrijednosti.....	13
2.4. Povijesni razvoj poslovne etike	15
2.5. Održivost poslovanja i utjecaj etike na održivost poslovanja.....	17
3. POSLOVNA ETIKA I DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE	20
3.1. Definicija i razvoj društveno odgovornog poslovanja.....	20
3.2. Modeli društveno odgovornog poslovanja.....	22
3.3. Prednosti društvene odgovornosti poduzeća.....	24
3.4. Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na zadovoljstvo i motivaciju zaposlenika	27
3.5. Percepcija zaposlenika o društveno odgovornim poduzećima	29
3.6. Primjeri društveno odgovornih poduzeća i utjecaj etičnosti na konkurentsku prednost	31
3.7. Odabrani primjeri društveno odgovornih poduzeća i poduzetnika u Hrvatskoj.....	36
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	39

4.1. Istraživanje percepcije održivosti etičnog poslovanja među studentima Sveučilišta VERN'	39
4.2. Analiza prikupljenih podataka i rezultati istraživanja	40
4.3. Sumiranje rezultata provedenih istraživanja	61
4.4. Rasprava	62
4.5. Preporuke za postizanje održivosti etičnog i društveno odgovornog poslovanja	64
5. ZAKLJUČAK	67
LITERATURA	71
POPIS SLIKA I TABLICA	76
PRILOG: ANKETNI UPITNIK	78
ŽIVOTOPIS	88

SAŽETAK

U Republici Hrvatskoj pojam i doživljaj etičnog poslovanja nije još uvijek na dostatnim razinama. Hrvatska se svakodnevno suočava s kršenjem prava potrošača i zaposlenika, nedostatkom brige o okolišu i društvu te nedovoljnoj svijesti o zaštiti okoliša. Unatoč tome što se tijekom studija sve više pažnje posvećuje temama i kolegijima iz poslovne etike, nema dovoljno saznanja o percepciji studenata o važnosti etičnog poslovanja te utjecaju društveno odgovornog poslovanja na njihov odabir poslodavca, pozitivan stav prema poduzeću, motivaciji i/ili zadovoljstvu radnim mjestom. Temeljem dostupne literature i provedbom različitih istraživanja, u radu je istražena percepcija održivosti etičnog i društveno odgovornog poslovanja (u daljnjem tekstu: DOP) među studentima Sveučilišta VERN' te iskustvo rada društveno odgovornih poduzetnika. Teorijski dio rada utemeljen je na primarnim i sekundarnim izvorima informacija, a istraživački dio rada proveden je na temelju proučavanja dostupne literature vezane uz iskustvo rada društvenih poduzetnika u Hrvatskoj i svijetu te anketnog upitnika. Prikupljanjem iskustva rada društveno odgovornih poduzetnika, može se zaključiti da su društveni poduzetnici vođeni strašću za rješavanjem društvenih problema, a karakterizira ih velika odlučnost, spremnost na rizik, iskustvo te kreiranje partnerstva i suradnje. Na temelju rezultata istraživanja vidljivo je da ispitanici uglavnom imaju pozitivnu percepciju etičnosti i društveno odgovornog poslovanja te smatraju da DOP utječe na održivost poslovanja, financijsku stabilnost i pozitivan imidž poduzeća. Međutim, još uvijek veliki broj studenata Sveučilišta VERN' nema praktičnog iskustva, odnosno nije pohađalo edukacije i sudjelovao u DOP aktivnostima koje nisu isključivo vezane uz fakultetsko obrazovanje.

Ključne riječi: etika, održivo poslovanje, društveno odgovorno poslovanje percepcija studenata Sveučilišta VERN'

ABSTRACT

Perception of the sustainability of ethical and socially responsible business among the students of VERN' University

In the Republic of Croatia, the concept and experience of ethical business is still not at sufficient levels. Croatia faces daily violations of consumer and employee rights, lack of care for the environment and society, and insufficient awareness of environmental protection. Despite the fact that during studies more and more attention is paid to topics and courses in business ethics, there is not enough knowledge about students' perception of the importance of ethical business and the impact of socially responsible business on their choice of employer, positive attitude towards the company, motivation and/or job satisfaction. Based on the available literature and the implementation of various research, the paper investigated the perception of the sustainability of ethical and socially responsible business (hereinafter: CSR) among students of VERN' University and the experience of the work of socially responsible entrepreneurs. The theoretical part of the work is based on primary and secondary sources of information, and the research part of the work was carried out based on the study of the available literature related to the work experience of social entrepreneurs in Croatia and world and a survey questionnaire. By collecting the work experience of socially responsible entrepreneurs, it can be concluded that social entrepreneurs are driven by a passion for solving social problems, and are characterized by great determination, willingness to take risks, experience and the creation of partnerships and cooperation. Based on the results of the research, it is evident that the respondents mostly have a positive perception of ethics and socially responsible business and believe that CSR affects the sustainability of business, financial stability and the positive image of the company. However, still a large number of VERN' University students do not have practical experience, that is, they have not attended education and participated in CSR activities that are not exclusively related to college education.

Key words: ethics, sustainable business, socially responsible business perception of VERN University students

1. UVOD

Poslovna etika danas se smatra temeljem uspješnog poslovanja zbog sve veće konkurencije, ali i zahtjevnijeg tržišta rada. Prema Čupiću (2008), etika utječe na uspostavljanje reda, stabilnosti i sigurnosti te, sukladno tome, ima pozitivne efekte na društveno uređenje i poslovanje poduzeća. Poslovna etika danas se ne smatra odabirom, već nužnošću za kvalitetno i kompetentno poslovanje (Vujić, Ivaniš i Bojić, 2016). Etika utječe na izgradnju i održavanje kvalitetnih odnosa s klijentima, partnerima i potrošačima te također stvara pozitivan doprinos prema društvenoj zajednici u kojoj djeluje. Poslovne aktivnosti koje se temelje na moralnim načelima započinju unutar samog poduzeća, odnosno korektnim i kvalitetnim odnosom nadređenih prema zaposlenicima. Poslovna etika pokreće pozitivno ponašanje zaposlenika. Vjerojatnije je da će zaposlenici primijeniti etičko razmišljanje i načine poslovanja ukoliko poduzeće pokaže važnost njezine primjene.

Iako se u većini zemalja i poduzeća diljem svijeta uvelike primjenjuje, u Republici Hrvatskoj pojam i doživljaj etičnog poslovanja nije još uvijek na dostatnim razinama. Hrvatska se svakodnevno suočava s kršenjem prava potrošača i zaposlenika, nedostatkom brige o okolišu i društvu te nedovoljnoj svijesti o zaštiti okoliša. Zbog gospodarske situacije u zemlji i krize koju je uzrokovala pandemija COVID-19 tijekom 2020. i 2021. godine, poduzeća svih veličina (mala, srednja i velika) još više su se usmjerila na ostvarivanje profita kako bi opstala na tržištu rada te kako bi mogli isplatiti plaću svojim zaposlenicima. Ekonomska kriza rezultirala je i brojnim otkazima što je povećalo broj pojedinaca u potrazi za poslom, a pri tome pojedinci imaju minimalnu pregovaračku moć po pitanju uvjeta rada. Upravo iz tih razloga često se zanemaruju etična i moralna načela poslovanja, kako prema klijentima/potrošačima, tako i prema zaposlenicima. Zanemarivanje potreba i prava potrošača i radnika danas rezultira nezadovoljstvom kod obje skupine, a to može imati brojne negativne posljedice za poduzeće i društvo.

Uvriježena uloga poslovanja koja naglasak stavlja samo na ostvarivanje profita i maksimalne dobiti mijenja se, a naglasak se stavlja na društveno odgovorno poslovanje, brigu za okoliš i društvo općenito. Gotovo svako poduzeće danas ima program poslovne etike. Etička načela predstavljaju temelj za dugoročni uspjeh poslovanja, zadržavanje postojećih i privlačenje novih klijenata/potrošača, ali i osobnu sreću i zadovoljstvo zaposlenika. Nadalje, etika uvjerava menadžere poduzeća da je etikom i usklađenosti potrebno upravljati kao i svakim drugim rizikom poslovanja.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja: nedovoljno poznavanje percepcije studenata Sveučilišta VERN' o važnosti etičnog poslovanja te utjecaju društveno odgovornog poslovanja na njihov odabir poslodavca, pozitivan stav prema poduzeću, motivaciji i/ili zadovoljstvu radnim mjestom.

Percepcija zadovoljstva radnim mjestom može se promatrati hipotetski (procjena važnosti tog faktora među studentima bez radnog iskustva) ili stvarno (među studentima koji imaju radno iskustvo). S obzirom na to da se važnost poslovne etike i njezinog primjenjivanja u poslovanju uči tijekom studija, odabrana je tema kojom će se pokušati istražiti percepcija održivosti etičnog i društveno odgovornog poslovanja među studentima Sveučilišta VERN'.

Tema je relevantna za specijalistički diplomski stručni studij jer se smatra važnim utvrditi način razmišljanja studenata, njihova percepcija etičnosti poslovanja te pokušati utvrditi smatraju li studenti Sveučilišta VERN' da je etično i društveno odgovorno ponašanje bitno za održivost i konkurentnost poslovanja poduzeća. Također, važno je utvrditi u kojoj mjeri studenti Sveučilišta VERN' općenito percipiraju etično poslovanje poduzeća kao bitnu stavku te koliko su im moralna načela poduzeća važna prilikom formiranja mišljenja o nekom poduzeću (kao potencijalnog poslodavca ili kao pružatelja dobara ili usluga). Nadalje, istraživanje iskustva društveno odgovornih poduzetnika provedeno je metodom proučavanja i prikupljanja javno dostupnih podataka o tome na koji način poduzetnici doživljavaju društveno odgovorno poslovanje te na koji način ovo poslovanje, prema mišljenju poduzetnika, utječe na uspješnost poslovanja poduzeća.

Predmet istraživanja: percepcija etičnog poslovanja te načina na koje studenti Sveučilišta VERN' povezuju poslovnu etiku i društveno odgovorno poslovanje s poželjnošću poslodavca, poslovnom uspješnosti i održivošću poduzeća. Iako je danas pojam etičnog poslovanja u sve široj upotrebi, poduzeća se još uvijek suočavaju i/ili koriste neetične metode poslovanja. Takav model poslovanja, tj. poslovanje koje je usmjereno isključivo na ostvarivanje dobiti i zanemarivanja društvenih problema dovodi do brojnih poteškoća unutar društva, ekonomije, ali i okoliša.

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha istraživanja jest razmotriti pojam etike u poslovanju koja je postala imperativ uspješnog i konkurentnog poslovanja na suvremenom tržištu.

Cilj istraživanja: ispitati percepciju studenata o važnosti etičnosti poslovanja te utjecaju društveno odgovornog poslovanja na njihov odabir poslodavca i pozitivan stav prema poduzeću, motivaciji i zadovoljstvu radnim mjestom. Glavni cilj je utvrditi percepciju održivosti etičnog poslovanja među studentima Sveučilišta VERN'. Da bi se ostvario glavni cilj istraživanja, definirani su sljedeći podciljevi:

- C1: Istražiti primjere društveno odgovornog poslovanja i utvrditi njihovu povezanost sa konkurentskom prednosti poduzeća na tržištu rada
- C2: Utvrditi percepciju temeljnih karakteristika održivosti etičnog i društveno odgovornog poslovanja među zaposlenim i nezaposlenim studentima Sveučilišta VERN'
- C3: Istražiti mišljenje studenata Sveučilišta VERN' o održivosti i važnosti etičnog poslovanja
- C4: Istražiti mišljenje studenata Sveučilišta VERN' o kvaliteti motivacije za rad koju pružaju društveno odgovorna poduzeća te njihovu spremnost za rad u takvim poduzećima
- C5: Istražiti i analizirati iskustvo dosadašnjeg rada studenata Sveučilišta VERN' u društveno odgovornim poduzećima te u kojoj mjeri smatraju društveno odgovorno poslovanje profitabilnim i financijski održivim za poslovanje poduzeća.

1.3. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja postavljena su na temelju prethodno postavljenih ciljeva rada, a ona će doprinijeti dobivanju odgovora na glavno istraživačko pitanje: Smatraju li studenti Sveučilišta VERN' da etično poslovanje utječe na održivost poduzeća? Prema postavljenim ciljevima, razvijena su sljedeća istraživačka pitanja:

- IP1: Koja poduzeća su percipirana kao dobri primjeri društveno odgovornog poslovanja i uslijed toga imaju veću konkurentsku prednost na tržištu rada?
- IP2: Na koji način se percipiraju glavne karakteristike održivosti etičnog i društveno odgovornog poslovanja?
- IP3: Na koji način, po mišljenju studenata Sveučilišta VERN', etično poslovanje utječe na održivost poslovanja poduzeća?
- IP4: Smatraju li studenti Sveučilišta VERN' kako rad u društveno odgovornom poduzeću pozitivno utječe na motivaciju za rad te u kojoj su mjeri spremni raditi u takvim poduzećima?

IP5: Kakvo je iskustvo dosadašnjeg rada studenata Sveučilišta VERN' u društveno odgovornim poduzećima te smatraju li da je društveno odgovorno poslovanje profitabilno i financijski održivo?

1.4. Metode istraživanja

Teorijski dio rada temelji se na sekundarnim izvorima informacija, odnosno na proučavanju i istraživanju znanstvene i znanstveno-istraživačke literature (knjige, zbornici radova, članci u časopisima, elektronički izvori informacija i dr.). U istraživačkom dijelu rada ustanovljena je percepcija studenata Sveučilišta VERN' o važnosti etičnosti poslovanja, a istraživanje je provedeno na temelju anketnog upitnika koji je poslan studentima putem elektroničke pošte, društvenih mreža, a dijelom uručeno i osobno. Istraživanje je provedeno među studentima prijediplomskog stručnog studija *Ekonomija poduzetništva* te diplomskih stručnih studija *Poduzetnički menadžment* te *Računovodstvo i financije*. Istraživanjem su obuhvaćeni zaposleni i nezaposleni studenti, a radni status jedno je od ključnih pitanja u prvom dijelu anketnog upitnika.

Anketni upitnik u potpunosti je bio anonimn, a sastojao se od tri dijela. Uz pomoć prvog dijela upitnika prikupljeni su i analizirani osnovni demografski podaci studenata (spol, dob, razina obrazovanja te radni status). U drugom dijelu anketnog upitnika prikupljeni su podaci o poznavanju pojmova etičnog i društveno odgovornog poslovanja te percepciji studenata o važnosti poslovne etike i njezinog utjecaja na održivost i uspješnost poslovanja poduzeća. Na kraju, treći dio anketnog upitnika ispunjavali su samo trenutno zaposleni studenti Sveučilišta VERN', što je bilo naglašeno i navedeno na početku ankete. Trećim dijelom upitnika prikupljeni su i analizirani podaci vezani uz iskustvo i zadovoljstvo rada te mišljenja studenata o načinima provođenja društveno odgovornog poslovanja i poslovne etike poduzeća u kojemu su zaposleni.

1.5. Struktura rada

Rad se sastoji od pet temeljnih poglavlja. U uvodnom dijelu rada definirani su problem i predmet istraživanja, svrha i ciljevi istraživanja, postavljena su istraživačka pitanja, objašnjene metode istraživanja te struktura rada. Potom slijedi drugo poglavlje u kojem je definiran pojam etike, poslovne etike i održivosti poslovanja s naglaskom na teorijske odrednice etike, etičke norme i vrijednosti, definiciju i povijesni razvoj poslovne etike te održivost poslovanja i utjecaj etike na održivo poslovanje. U trećem dijelu rada definiran je pojam poslovne etike i društveno

odgovornog poslovanja poduzeća s naglaskom na modele i prednosti društveno odgovornog poslovanja, utjecaj društveno odgovornog poslovanja na zadovoljstvo i motivaciju zaposlenika, percepciju zaposlenika o društveno odgovornim poduzećima te praktični primjeri društveno odgovornih poduzeća u Hrvatskoj i svijetu. Četvrto poglavlje rada odnosi se na empirijsko istraživanje provedeno na odabranom uzorku studenata Sveučilišta VERN' te društveno odgovornih poduzetnika. U ovom dijelu rada prikazano je istraživanje percepcije održivosti etičnog poslovanja među studentima Sveučilišta VERN', analiza prikupljenih podataka i rezultati istraživanja, analiza iskustva rada društveno odgovornih poduzetnika, rasprava te preporuke za postizanje održivosti etičnog i društveno odgovornog poslovanja. Na kraju rada slijedi zaključak.

2. DEFINICIJA ETIKE, POSLOVNE ETIKE I ODRŽIVOSTI POSLOVANJA

Etika, poznata i pod nazivom moralna filozofija, predstavlja disciplinu koja se bavi time što je moralno dobro i loše te moralno ispravno i pogrešno. Također, izraz se primjenjuje na bilo koji sustav ili teoriju moralnih načela i vrijednosti. Etika se temelji na dobro utemeljenim standardima ispravnog i pogrešnog koja propisuje što bi ljudi trebali činiti, obično u smislu prava, obveza, koristi za društvo, pravednosti ili specifičnih vrlina. Pojednostavljeno, etika predstavlja sustav moralnih načela koji utječu na to kako ljudi donose odluke i vode svoje živote (Filipović, 1989).

Moral i karakter igraju veliku ulogu u tome kako je pojedinac percipiran od strane društva, ista stvar vrijedi i za poduzeća. Poslovnu etiku sačinjavaju dva različita pojma: etika i poslovanje. Poslovna etika može stvoriti jedinstvenu percepciju potrošača, klijenata, zaposlenika, investitora, ali i šire javnosti (Vig, 2019). U nastavku rada detaljnije će se objasniti pojam etike, etičke norme i vrijednosti, poslovna etika i njezin povijesni razvoj te održivost poslovanja i utjecaj etike na održivost poslovanja.

2.1. Poslovna etika - definicija i karakteristike

Brojna poduzeća danas imaju kodeks ponašanja koji upravlja njihovim odnosima s javnošću i operativnim politikama. Navedene kodekse ponašanja poduzeća nazivaju poslovnom etikom koja predstavlja važan dio korporativnog okruženja. Poslovna etika, poznata i pod nazivom korporativna etika, predstavlja oblik primijenjene etike ili profesionalne etike koja ispituje moralna načela i probleme koji se mogu pojaviti u poslovnom okruženju. Prema Vig (2019) poslovna etika, kao znanstvena disciplina, teorijski definira međudjelovanje etike i poslovanja. Izraz poslovna etika odnosi se na skup moralnih načela koja usmjeravaju ponašanje poduzeća. Ova načela upravljaju svim aspektima poslovanja, uključujući interakciju s vladinim organizacijama, drugim poduzećima, potrošačima/klijentima te zaposlenicima. Drugim riječima, poslovna etika određuje sustav vrijednosti, pravila i procedura na kojima se temelji poslovanje poduzeća (Vig, 2019). Poslovna etika ima nekoliko temeljnih karakteristika. Prije svega, ona definira kodeks ponašanja svakog poduzeća, odnosno jasno definira aktivnosti koje bi svako poduzeće trebalo usvojiti u svoj kodeks ponašanja. Poslovna etika štiti društvenu skupinu i kontrolira nesavjesno ponašanje. Drugim riječima, pruža zaštitu različitim društvenim skupinama povezanim s poslovanjem te prati i kontrolira sve eventualne

malverzacije u poslovanju. Nadalje, poslovna etika temelji se na moralnim načelima i društvenim vrijednostima te zahtijeva spremnost na prihvaćanje. Provedba poslovne etike zahtijeva spremnost vlasnika poduzeća na prihvaćanje što je temeljni uvjet za uspješno usvajanje etike u bilo kojem poduzeću. Također, treba imati na umu da je poslovna etika relativan pojam, odnosno nije ista za svako poduzeće ili organizaciju. I na kraju, poslovna etika zahtijeva obrazovanje i usmjeravanje. Prije uvođenja etike, zaposlenike je potrebno ispravno poučiti o prednostima etike te ih motivirati za provođenje etike na temelju navedenih prednosti.¹ U novije vrijeme, pojmovi kao što su društveno odgovorno poslovanje, korporativno građanstvo i održivost, koriste se kao sinonimi poslovne etike. Međutim, poslovna etika naglasak stavlja na etičku odgovornost poslovanja poduzeća i njegovih pojedinačnih nositelja.

Važnost poslovne etike očituje se u poslovnim operacijama i aktivnostima poduzeća. Poslovna etika osigurava da poduzeća posluju prema svim primjenjivim zakonima i propisima što odražava poslovanje poduzeća i štiti ih od pravne odgovornosti. Etika poduzeća utječe na privlačenje kvalitetnih i obrazovanih kadrova, zadržavanje onih postojećih te, isto tako, smanjuje troškove zapošljavanja i obuke. Pored toga, etično ponašanje prema zaposlenicima povećava njihovo zadovoljstvo, a samim time i produktivnost. Nadalje, poslovna etika ima veliku važnost u izgradnji odnosa između poduzeća i njezinih potrošača/klijenata. Poduzeće s dobro definiranim i transparentnim operativnim sustavom koje etički tretira svoje potrošače, obično razvija dugogodišnje odnose s njima. Također, poslovna etika ima veliki utjecaj na održavanje reputacije poduzeća među investitorima koji zahtijevaju transparentnost u poslovanju poduzeća. Ukratko govoreći, poslovna etika važna je za:²

- prepoznatljivost i rast brenda poduzeća
- povećano povjerenje u proizvode i usluge
- zadržavanje i rast potrošača/klijenata
- privlačenje kvalitetnih kadrova
- privlačenje investitora i dr.

¹ Commerce Mates (2022). *Characteristics and Features of Business Ethics*. Preuzeto s: <https://commercemates.com/characteristics-of-business-ethics/> (14. 1. 2023.)

² Investopedia (2022). *Business Ethics: Definition, Principles, Why They're Important*. Preuzeto s: <https://www.investopedia.com/terms/b/business-ethics.asp> (15. 1. 2023.)

Postoji sedam načela poslovne etike koja definiraju kodeks ponašanja poduzeća, a navedena načela prikazana su uz pomoć tablice 2.1.

Tablica 2.1. Načela poslovne etike

Odgovornost	Odgovornost znači da poduzeća preuzimaju punu odgovornost za svoje postupke. To uključuje sve donesene loše odluke ili neetičke poslovne prakse primijenjene tijekom poslovanja.
Briga i poštovanje	Međusobno poštovanje mora se odražavati između vlasnika poduzeća, zaposlenika te potrošača/klijenata. Poduzeće mora osigurati siguran radni prostor za zaposlenike i poticati odnos poštovanja između svih dionika.
Iskrenost	Transparentna komunikacija između vlasnika poduzeća i zaposlenika vrlo je važna. Ova karakteristika pomaže u izgradnji povjerenja i uspostavljanju odnosa između zaposlenika i poduzeća, a primjenjiva je i na poslovne odnose s klijentima.
Zdrava konkurencija	Poduzeća bi trebala poticati zdravu konkurenciju te svesti sukobe interesa među zaposlenicima na najmanju moguću mjeru.
Odanost i poštovanje preuzetih obveza	Sve nesuglasice između poduzeća i njihovih zaposlenika potrebno je rješavati interno, daleko od očiju javnosti. Zaposlenici moraju ostati vjerni održavanju poslovne vizije i promicanju brenda, a poduzeće treba poštovati sve dogovore sa zaposlenicima. Poduzeća koja nerazumno tumače ugovore ili ne poštuju obveze, smatraju se neetičnima u poslovnoj praksi.
Informiranje	Sve važne informacije koje poduzeće dijeli sa svojim zaposlenicima, partnerima i poslovnim klijentima, moraju biti opsežne i relevantne. To uključuje i pozitivne i negativne informacije, odredbe i uvjete, jer se prešućivanje ili skrivanje relevantnih informacija protivi poslovnoj etici.
Poštovanje vladavine prava	Poduzeća trebaju poštovati i pridržavati se korporativnih zakona, pravila i propisa poslovnih praksi jer se svako kršenje takvih zakona smatra neetičkim.

Izvor: Study Smarter. Preuzeto s: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/influences-on-business/business-ethics/> (14. 1. 2023.)

Kao što je prikazano uz pomoć prethodne tablice, najvažnija načela poslovne etike odnose se na odgovornost, brigu i poštovanje, iskrenost, zdravu konkurenciju, odanost i poštovanje preuzetih obveza, informiranje te poštovanje vladavine prava. Na temelju navedenih načela poslovne etike, poduzeća preuzimaju punu odgovornost za svoje poslovanje i oblikuju kodekse ponašanja poduzeća.

Nadalje, postoje različite vrste poslovne etike, a u nastavku rada prikazat će se neke od uobičajenih vrsta (Vig, 2019):

- osobna odgovornost - ključna je za sve zaposlenike, posebno za zaposlenike na višim pozicijama. Osobna odgovornost podrazumijeva dovršavanje poslovnih zadataka te ispunjavanje dužnosti iz opisa posla.

- korporativna odgovornost - odgovornost poduzeća prema zaposlenicima, potrošačima/klijentima te investitorima. Neke korporativne odgovornosti mogu biti ugovorene ili zakonski obvezne, a druge mogu biti obećanja poduzeća. Korporativna odgovornost označava predanost poštenom poslovanju i ponašanju prema ljudima.
- odanost i poštovanje - za poslovnu etiku izrazito je važno da članovi tima budu lojalni svojim suradnicima, menadžerima i poduzeću. Isto tako, poštovanje čini temelj poslovne etike, kako u načinu na koji se poduzeće odnosi prema svojim klijentima i zaposlenicima tako i u načinu na koji se članovi tima odnose jedni prema drugima.
- pouzdanost - poduzeće koje njeguje povjerenje sa svojim klijentima. Potrošačima i zaposlenicima pouzdano je i transparentno poduzeće. Pouzdanost poduzeća potiče investitore na ulaganja i pomaže poduzeću u održavanju pozitivne reputacije.
- društvena i ekološka odgovornost - označava svjesnost poduzeća o svojem utjecaju na društvo u cjelini. Brojna poduzeća danas traže načine za pružanje pomoći svojim zajednicama kroz volonterski rad ili financijska ulaganja. Također mogu usvojiti mjere za smanjenje otpada i promicanje sigurnog i zdravog okoliša.

Etika se intenzivnije počela uvoditi kroz etičke kodekse poduzeća tek devedesetih godina prošlog stoljeća, međutim u nekim zemljama svijeta poslovna etika još uvijek nije u potpunosti primijenjena. Unatoč tome, danas je očito da etika mora biti sastavni dio poslovanja poduzeća te da je implementacija etike apsolutno neophodna za učinkovitu poslovnu praksu (Vig, 2019).

2.2. Teorijske odrednice etike

Riječ etika dolazi iz grčkog jezika od riječi *ethikos* (moralan, ćudoredan) i riječi *etos* (navika, običaj, narav). Prema općeprihvaćenoj definiciji: etika je znanost o moralu (Vig, 2019). Nadalje, ona se može definirati kao teorija o pravim vrijednostima, odnosno disciplina koja razlučuje dobro i zlo. Nadalje, etika je znanost koja se bavi ljudskim djelovanjem i ljudskim karakterom (Krkač, 2007). Dakle, predmet etike su moralna obilježja djelovanja pojedinca i njegove osobnosti. Svrha je etike da u društvu na poseban način regulira međuljudske odnose tako da poštuje čovječnost i slobodu čovjeka kao njegovu bit (Poler Kovačić, 1998). Međutim, iako je etiku moguće definirati na više različitih načina, ona se prvenstveno smatra filozofskom disciplinom koja proučava moralne standarde pojedinaca. Filipović (1989) definira etiku kao filozofsku disciplinu koja ispituje ciljeve i smisao moralnih htijenja, temeljne kriterije vrednovanja moralnih čina te uopće zasnovanost i izvor morala. Istovremeno, etika predstavlja teoriju morala i praktičnu disciplinu koja uključuje praktično djelovanje koje je u domeni

pojedinaца, odnosno njihove savjesti. Sukladno navedenom, savjest je, uz ostale etičke pojmove kao što su dobro, zlo, moral, sloboda, ljubav i sreća, ključni pojam navedene discipline (Žitinski, 2006).

Kao što je vidljivo na temelju prethodnih definicija, pojmovi etika i moral usko su povezani. Danas je uobičajeno poistovjećivanje moralnih i etičnih načela, iako su dva navedena koncepta različita. Moralna načela produžetak su značenja etike. U ranijoj upotrebi pojam etike nije se odnosio na samu moralnost, već na područje proučavanja ili granu istraživanja kojoj je moralnost predmet. U tom smislu, etika predstavlja ekvivalent moralnoj filozofiji. Iako se na etiku oduvijek gledalo kao na granu filozofije, njezina sveobuhvatna praktična priroda danas je povezuje s brojnim drugim područjima, uključujući biologiju, medicinu, ekonomiju, sociologiju, povijest i dr. (Žitinski, 2006).

Kako navodi Krkač (2007), etika je racionalni i sistemski pokušaj pronalaženja razlike između dobrog i lošeg. Međutim, usprkos navedenom jedinstvenom cilju, moguće je razlikovati dvije vrste etike (Jones i Parker, 2005):

1. deskriptivnu ili opisnu (bihevioralna etika)
2. preskriptivnu ili normativnu etiku.

Deskriptivna ili opisna etika temelji se na antropologiji, sociologiji, psihologiji i moralu, postavljajući pritom različita pitanja iz perspektive i okvira društvenih znanosti (Vig, 2019). Općenito govoreći, deskriptivna etika može se smatrati proučavanjem morala i moralnih pitanja sa znanstvenog stajališta. Također, može se smatrati granom etike koja proučava i empirijski testira konceptualne modele u svrhu poboljšanja ljudskog razumijevanja etičnog ili moralnog ponašanja, moralnog donošenja odluka te moralnih fenomena u širem smislu. Navedena vrsta etike može se nazvati i etikom ponašanja. Dakle, ona opisuje i objašnjava moralno ponašanje i fenomene iz perspektive ili okvira društvenih znanosti. Metaetika, kao posebna vrsta deskriptivne etike, nastoji razumjeti prirodu etičkih svojstava. Drugim riječima, metaetika se bavi analizom sadržaja moralnih iskaza te na temelju toga pokušava doprijeti do prave prirode i naravi morala (Krkač, 2007). Ona daje odgovore na to što je dobro te kako razgraničiti što je dobro, a što nije. Ukratko, postoje tri temeljna opća pitanja na koja metaetika daje odgovore:

1. Koji je smisao moralnih pojmova ili prosudbi (definiranje značenja pojmova: dobro, loše, pravo i krivo)?

2. Što je priroda moralnih prosudbi (jesu li moralne prosudbe jedinstvene ili relativne za jednu ili više značajki)?
3. Koliko je moralnih prosudbi podržano ili branjeno kako bi se saznalo je li nešto ispravno ili pogrešno?

Nadalje, metaetika ne pokušava procijeniti određene izbore kao bolje ili lošije, a odgovor na bilo koja od tri gore navedena pitanja ne bi sam po sebi bio normativna etička tvrdnja. Deskriptivna ili opisna etika posebno je važan izvor spoznaje o mogućim moralnim situacijama, pravilima i rješenjima te se sukladno tome smatra vrlo važnom za poslovnu etiku.

Preskriptivna ili normativna etika je etika koja se bavi proučavanjem etičkog ponašanja i grana je filozofske etike koja istražuje pitanja koja se pojavljuju u vezi s tim kako bi netko trebao djelovati u moralnom smislu. Pojednostavljeno, preskriptivna etika ne bavi se onime što jest, već onim što bi trebalo biti. Ona daje upute i smjernice u terminima donošenja etičkih i moralnih izbora ili življenja na moralno prihvatljiv način. Glavni i pretpostavljeni cilj preskriptivne etike je da dobiveni moralni sustav vrijedi univerzalno, odnosno da je prihvatljiv za sve ljude u svako doba i na svakom mjestu te objektivan. Ova vrsta etike daje načela i smjernice te nudi rješenja u određenim životnim situacijama koje uključuju i one situacije s kojima se ljudi susreću u poslovanju. Kako navodi Žitinski (2006), preskriptivnu ili normativnu etiku moguće je definirati na različite načine unutar tri pristupa:

1. **utilitarizam** - etička teorija koja razlikuje dobro od zla usredotočujući se na rezultate, a zasnovana je na aspektu korisnosti. Ona predstavlja oblik konsekvencijalizma. Utilitarizam smatra da je najetičniji izbor onaj koji će proizvesti najveće dobro za najveći broj ljudi te se, sukladno navedenom, smatra najčešćim pristupom moralnog razmišljanja koji se koristi u poslovanju.
2. **deontološka teorija** - u etičkoj filozofiji deontološka teorija ili deontologija odnosi se na preskriptivnu etičku teoriju prema kojoj se etičnost neke određene aktivnosti treba temeljiti na tome je li sama radnja ispravna ili pogrešna sukladno nizu pravila i načela, a ne na temelju posljedica radnje. Deontološka teorija je u praksi suprotnost utilitarizmu. Za razliku od utilitarizma koji radnje prosuđuje prema njihovim rezultatima, deontološka teorija ne zahtijeva vaganje troškova i koristi situacije. Na taj način se izbjegava subjektivnost i neizvjesnost jer je potrebno slijediti samo postavljena pravila. Navedena teorija ponekad se opisuje kao etika temeljena na dužnostima, obvezama i pravilima.

3. **etika karaktera** - etika karaktera poznata i pod nazivom etika vrlina odnosi se na pristup etici koji tretira koncept moralne vrline kao središnji. Etika karaktera nastoji potaknuti aktivnosti što počivaju na etičnim razlozima. Moralna obrazovanost sastoji se od cjelovitih vrlina koje su postale temeljne karakterne osobine (Žitinski, 2006). Navedena teorija obično se suprotstavlja prethodnim dvama pristupima u etici.

Preskriptivna etika razlikuje se od metaetike po tome što prva ispituje standarde ispravnosti i neispravnosti postupaka, dok metaetika proučava značenje moralnog jezika i metafiziku moralnih činjenica. Za razliku od deskriptivne etike koja opisuje procese na koji način pojedinci donose odluke, preskriptivna etika naglašava pravila kojih bi se trebali pridržavati svi pojedinci (Vig, 2019). U tom smislu, ova vrsta etike propisuje što bi trebalo biti ispravno, odnosno određuje normative etičkog i moralnog ponašanja. Uz pomoć tablice 2.2. prikazat će se razlike između deskriptivne i preskriptivne etike.

Tablica 2.2. Razlike između deskriptivne i preskriptivne etike

DESKRIPTIVNA ETIKA	PRESKRIPTIVNA ETIKA
Deskriptivna etika predstavlja istraživanje percepcije ljudi o etičnim vjerovanjima	Preskriptivna etika bavi se istraživanjem etičnog ponašanja
Analizira etične vrijednosti ljudi, njihove standarde i ponašanja	Analizira načine na koje bi se ljudi trebali ponašati i djelovati
Opisuje načine na koje se ljudi ponašaju te etične standarde koje slijede	Bavi se pokušajem evaluacije ili kreiranja etičnih standarda te propisuje načine na koje bi se ljudi trebali ponašati

Izvor: Pediaa. Preuzeto s: <https://pediaa.com/difference-between-normative-ethics-and-descriptive-ethics/> (4. 1. 2023.)

Kako je vidljivo u tablici 2.2., obje vrste etike imaju svoje određene karakteristike po kojima se međusobno razlikuju. Unatoč navedenim razlikama, navedena dva pristupa etici sačinjavaju neodvojivo jedinstvo. Određeni filozofi i znanstvenici tvrde da nije moguće opisivati moralnu stvarnost bez uključivanja u raspravu o naravi normativnog što posljedično ima izravan utjecaj na to što se smatra normativnim sadržajima.

Pored navedene dvije vrste etike, Vig (2019) navodi i primijenjenu odnosno praktičnu etiku koja se bavi time što bi pojedinci trebali vjerovati da je ispravno ili pogrešno. Primijenjena etika odnosi se na praktični aspekt etičkih razmatranja. Drugim riječima, to je etika s obzirom na radnje u stvarnom svijetu te njihova moralna razmatranja u područjima privatnog i javnog života. Nadalje, primijenjena etika odnosi se na moralnu dopustivost određenog djelovanja i aktivnosti. Dok deskriptivna etika odgovara na pitanje što ljudi misle da je ispravno, preskriptivna etika odgovara na pitanje kako bi se pojedinci trebali ponašati i djelovati,

metaetika što uopće znači ispravno, primijenjena etika odgovara na pitanje kako pojedinac može primijeniti moralno znanje u praksi. Kao poprilično mlado područje primijenjene etike, u drugoj polovici 20. stoljeća pojavljuje se bioetika. Bioetika se bavi proučavanjem etičkih, društvenih i pravnih pitanja koja se pojavljuju u biomedicini i biomedicinskim istraživanjima. Ona se bavi pravnim pitanjima u znanosti o životu, kao što je eutanazija ili upotreba ljudskih embrija. Također, bioetika uključuje medicinsku etiku koja je usredotočena na pitanja zdravstvene zaštite. Nadalje, etika zaštite okoliša bavi se odnosom čovjeka prema okolišu, posebice prema prirodi te određuje sustave ponašanja zasnovane na moralnim dužnostima i obvezama pojedinaca prema okolišu. Snažnim i brzim razvojem informacijsko - komunikacijske tehnologije razvile su se posebne grane primijenjene etike, kao što su računalna i informacijska etika, etika podataka te etika umjetne inteligencije (Vig, 2019). Računalna i informacijska etika bavi se proučavanjem i analizom etičkih utjecaja informacijske i komunikacijske tehnologije na društvene aspekte života. Etika podataka (engl. *data ethics*) je grana etike koja proučava i ocjenjuje moralne probleme vezane uz podatke koji uključuju generiranje, snimanje, obrađivanje, širenje i dijeljenje podataka. Posljednja, etika umjetne inteligencije danas postaje sve prisutnija zbog naglog razvoja umjetnih autonomnih sustava. Iako umjetna inteligencija danas pridonosi blagostanju i povećanoj kvaliteti života, ona može biti izvor brojnih rizika, stoga je vrlo važno izostaviti etički aspekt prilikom upotrebe umjetne inteligencije u poslovanju i svakodnevnom životu ljudi.

2.3. Etičke norme i vrijednosti

Kao što je već navedeno u prethodnom poglavlju rada, etička pitanja tiču se temeljnih vrijednosti i pitanja što je dobro, pošteno ili pravedno i, prema tome, što treba ili ne treba učiniti. Diskurzivni pristup etičkoj teoriji usredotočuje se na demokratski proces kroz koji se uspostavljaju etičke norme i vrijednosti koje u većini situacija uključuju univerzalne argumente (Reinecke i Ansari, 2015). Norme i vrijednosti predstavljaju osnovne elemente etike. Tvrdnje o etičkoj valjanosti propituju se, brane i opravdavaju kroz argumentaciju u pravilnom diskurzivnom procesu. Habermas (1993) definira pravi diskurzivni proces kao racionalni diskurs kojeg karakterizira sloboda pristupa, jednaka prava na sudjelovanje, istinitost sudionika i odsutnost prisile. Racionalni diskurs ne podrazumijeva samo slobodu izražavanja specifičnih tvrdnji o valjanosti već i obvezu iznošenja razloga o stavovima kao i postizanje razumnog dogovora. Sukladno navedenom, Habermas (1993) je sažeo pravila racionalnog diskursa za uspostavljanje etičke norme u dva načela:

1. načelo diskursa: vrijede samo one etičke norme s kojima bi se sve uključene osobe mogle složiti kao sudionici racionalnog diskursa
2. načelo univerzalizacije: etička norma vrijedi samo ako predvidive posljedice i nuspojave njezinog općeg poštovanja za interese svakog pojedinca mogu slobodno i zajednički prihvatiti svi uključeni.

Prema Bubleu (2006) etičke norme i vrijednosti moguće je podijeliti na:

1. **društvene norme i vrijednosti:** dostojanstvo, zajedništvo i pravednost (jednakost)
2. **tradicionalne poslovne vrijednosti i norme:** sloboda pojedinca, individualna odgovornost te rast (produktivnost).

Etičke norme predstavljaju i definiraju standardizirane načine ponašanja u društvu, poduzeću ili nekoj drugoj organizaciji. Etičke norme daju smjernice svim poduzećima i organizacijama za dobro ponašanje, promiču etičko ponašanje u poduzećima te postavljaju temelje za koherentno radno okruženje koji uključuju pravdu, poštenje, odgovornost i neutralnost. Pored razlučivanja ispravnog od neispravnog, odnosno prihvatljivog od neprihvatljivog ponašanja, etičke norme vezuju se uz definirana pravila. Međutim, ponekad je teško razlikovati ispravno od neispravnog te ne postoji etička teorija koja je jedinstvena i prihvatljiva za svako poduzeće i područje djelovanja. Ipak, postoje propisana pravila na temelju kojih je moguće pretpostaviti etičke norme. Prema Segetliji (2006) propisana pravila su:

- samoodricanje i spremnost na trpljenje radi vlastitog i općeg dobra
- poštovanje života
- poštovanje drugih ljudi i ljubav prema njima
- nenasilje i miroljubivost
- poštovanje tuđeg vlasništva
- umjerenost u jelu i piću te suzdržavanje od tjelesnih užitaka
- bezuvjetna iskrenost
- poštene namjere u riječima, mislima i djelima.

Kako navodi Vig (2019) etičke norme uključuju potragu za definiranjem različite hijerarhije potreba, odnosno popisa potreba koji su sadržani u *Općoj deklaraciji o ljudskim pravima* propisanoj od strane Ujedinjenih naroda 10. prosinca 1948. godine. Deklaracija sadrži 30 osnovnih propisanih pravila koja se odnose na pravo na život i slobodu, pravo na obrazovanje i jednakost, pravo na brak i obitelj, pravo na sigurnost i dr. Vrijednosti su individualna uvjerenja koja motiviraju ljude da djeluju na određeni način. Vrijednosti pružaju ideale i

standarde pomoću kojih se vrednuju stvari, izbori, radnje i događaji. Općenito govoreći, postoje određena obilježja vrijednosti:

- vrijednosti predstavljaju najveće prioritete pojedinaca i duboko ukorijenjenu motivacijsku snagu
- vrijednosti su središte osobnosti i snažna sila koja utječe na ponašanje
- brojne vrijednosti su relativno stalne i trajne
- sadrže prosudbene elemente.

U etici je fokus prvenstveno na moralnim vrijednostima, iako su i druge vrste vrijednosti (ekonomske, estetske i epistemičke) ponekad moralno relevantne. Primjerice, ekonomski čimbenici mogu imati moralno značajnu ulogu ukoliko ekonomske odluke imaju moralno značajne posljedice za ljude. U poslovanju su etičke vrijednosti skup moralnih vodećih načela koja određuju kako poduzeće posluje. Ova načela nastoje služiti i zaštititi druge iznad vlastitih interesa poduzeća ili organizacije. Osim ispunjavanja zakonskih obveza, etičke vrijednosti u poslovanju pokazuju snažan moralni karakter menadžera i zaposlenika. Iako postoji veliki broj etičkih vrijednosti u poslovnom svijetu, neke od najvažnijih odnose se na:

- integritet i poštenje
- odgovornost
- timski rad
- odanost
- ljubaznost i dr.

Usmjeravanje poslovanja prema etičkim vrijednostima postaje sve važnije u poslovnom svijetu. Osim što su društveno odgovorno poslovanje i etičke vrijednosti važne za potrošače/kupce, ovakav način poslovanja sve je važniji za zaposlenike poduzeća. Pored toga, poduzeća i organizacije moraju njegovati moralne vrijednosti, ne samo kako bi pomogle svojim poslovnim aktivnostima već zato što je to moralno ispravno.

2.4. Povijesni razvoj poslovne etike

Kao sustav vrijednosti, poslovna etika pojavljuje se s prvim poslovnim transakcijama prije više od 4000 godina (Vig, 2019). Kroz povijest trgovine, brojni zakonici, pravilnici i statuti opisivali su ispravne načine poslovanja. Razvoj poslovne etike prije 1960-ih godina bio je usmjeren na osiguranje da se radnici pošteno plate za svoj rad te da poduzeća ne povećavaju cijene svojih proizvoda i usluga do razine koja bi bila nepodnošljiva za prosječnog potrošača. U ovim ranim

fazama razvoja, o brojnim pitanjima kao što su etičnost plaća, radna praksa i moralnost kapitalizma, raspravljalo se isključivo iz teoloških perspektiva. Nakon 1960-ih godina primarna pozornost usmjerila se na socijalna pitanja u poslovanju. To uključuje pitanja onečišćenja okoliša i prava potrošača (prava na sigurnost, informacije i izbor).

U novijoj povijesti, poslovna etika počela se razvijati kao zasebno akademsko područje 1970-ih godina od uspona prosvjedničkih skupina protiv velikih korporacija u Sjedinjenim Američkim Državama. Koncept poslovne etike postao je samostalno znanstveno područje sa filozofskim i empirijskim granama. Potom, zahvaljujući zakonodavstvu Sjedinjenih Američkih Država, etika je ugrađena u poslovanje. Godine 1964. u SAD-u je donesen Zakon o građanskim pravima koji je važan za područje poslovne etike jer zabranjuje diskriminaciju na temelju rase, boje kože, vjere ili nacionalnosti. Nakon toga, brojna poduzeća počela su uvoditi etičke kodekse u svoje poslovanje. Nadalje, 1977. godine američka vlada donijela je Zakon o korupciji na stranim tržištima, a tim se zakonom prvi put spajaju pojmovi etike i zakonske usklađenosti u poslovanju. Iako je tijekom 1970-ih godina poslovna etika postala aktivno područje istraživanja, značajni interes javnosti započeo je tek kasnije (Vig, 2019).

Širenjem poslovanja tijekom osamdesetih i devedesetih godina prošloga stoljeća, širilo se i područje poslovne etike. Vodeća svjetska poduzeća i korporacije u SAD-u počele su implementirati programe poslovne etike u svoje sustave. Također, tijekom navedena dva desetljeća, u Europi se također počeo javljati sve veći interes za područje poslovne etike. U tom razdoblju, osnovana je prva katedra poslovne etike na nizozemskom poslovnom sveučilištu, a nekoliko godina kasnije s radom je započeo Institut poslovne etike u Londonu (Vig, 2019). U ranim razdobljima razvoja poslovne etike, Europa je uglavnom slijedila prakse SAD-a. Međutim, u konačnici se europski poslovni svijet u najvećoj mjeri priklonio upotrebi pojma društveno odgovornog poslovanja umjesto pojma poslovne etike. Tijekom devedesetih godina prošloga stoljeća, zbog pritiska javnosti i sve zahtjevnijeg zakonodavstva, dolazi do institucionalizacije poslovne etike. Nadalje, od 2000-ih godina pa sve do danas, poslovna etika postala je imperativ poslovanja zbog brojnih korporativnih skandala u poslovnom svijetu. Posljednja dva desetljeća na poslovnu etiku gleda se kao na simbiozu etike i usklađenosti. Iako se navedena dva pojma često koriste kao sinonimi, postoje značajne razlike u njihovim definicijama. Prema Vig (2019), usklađenost se odnosi na skup pravila i smjernica koje zahtijevaju pridržavanje regulativa. Drugim riječima, usklađenost se određuje zakonima od strane regulatornih tijela i vlada. S druge strane, etika određuje ispravno ponašanje neovisno o zakonskoj regulativi. Ukratko, usklađenost daje odgovor na pitanje „što?“ (što je potrebno

slijediti), a etika daje odgovor na pitanje „**kako?**“ (kako postići ono što je uređeno pravilima). Suvremeni efikasni sustavi poslovne etike utemeljeni su na zajedničkim programima etike i usklađenosti koji su zakonski propisani od 1977. godine uvođenjem Zakona o korupciji na stranim tržištima. Godine 2002., kao odgovor na gubitak povjerenja u etičnost poslovanja, Američki kongres donio je Sarbanes-Oxley zakon koji regulira transparentnost financijskog izvještavanja poduzeća. Nakon toga i ostale zemlje su počele usvajati zakon sličan SAD-u, a Ujedinjeni narodi uvode i dodatne smjernice za održivi razvoj i korporativnu održivost koje osiguravaju bolju poziciju poduzećima u međunarodnom okruženju.

U Republici Hrvatskoj je 2005. godine Skupština Hrvatske gospodarske komore potvrdila Kodeks etike u poslovanju kojim su utvrđene temeljne smjernice etičkog ponašanja poduzeća i ostalih poslovnih subjekata u Hrvatskoj. Nadalje, 2007. godine Zagrebačka burza u suradnji s Hrvatskom agencijom za nadzor financijskih usluga sastavlja Kodeks korporativnog upravljanja koji je revidiran 2010. godine. U ožujku 2011. godine Vlada Republike Hrvatske donosi etički kodeks državnih službenika kojim se uređuju pravila ponašanja državnih službenika i namještenika (Vig, 2019).

2.5. Održivost poslovanja i utjecaj etike na održivost poslovanja

Održivost poslovanja jedno je od ključnih pitanja današnjice. Održivo poslovanje usko je povezano s društvenom odgovornošću poduzeća. Drugim riječima, održivost predstavlja krovni pojam pod koji spada pojam društveno odgovorno poslovanje. Primjerice, poduzeća koja implementiraju strategiju društveno odgovornog poslovanja, stvaraju i veće mogućnosti za dugoročnu održivost poduzeća.

Temeljni cilj društveno odgovornog poslovanja jest pridonijeti konceptu održivog razvoja. Prema Vig (2019) održivi razvoj može se definirati kao posvećenost poduzeća društvenoj dobrobiti i zaštiti okoliša. Svako poduzeće ima tri mjerila društvene odgovornosti, a to su da je poslovanje (Jalšenjak i Krkač, 2016):

1. financijski uspješno
2. prijateljski raspoloženo prema okolišu
3. društveno odgovorno.

Ukratko, kako bi bila dugoročno održiva, poduzeća pored financijske uspješnosti trebaju biti odgovorna i transparentna u svojim poslovnim aktivnostima prema okolišu i zajednici u kojoj djeluju. Održivost poslovanja, također poznata i kao korporativna održivost, može se definirati

kao upravljanje i koordinacija ekoloških, društvenih i financijskih zahtjeva u svrhu osiguranja odgovornog, etičnog i trajnog uspjeha. Nadalje, održivo poslovanje može se tumačiti kao zahtjev povećanju uspješnosti poduzeća uz reprodukciju i razvoj obnovljivih komponenti te uz zaštitu neobnovljivih komponenti u svrhu dugoročnosti poslovanja poduzeća (Vig, 2019). Društveni, ekološki i ekonomski zahtjevi smatraju se trima stupovima održivosti. U korporativnom svijetu, navedeni zahtjevi ponekad se nazivaju modelom trostruke bilance (engl. *Triple bottom line*). U nastavku rada ukratko će se objasniti tri stupa održivosti (Vig, 2019):

1. društvena održivost - usmjerena je na društvenu odgovornost i poslovanje koje okolna zajednica, zaposlenici i ostali dionici žele podržati. Poduzećima koja prakticiraju društvenu održivost savjetuje se da ulažu u dugoročne odnose s lokalnom zajednicom.
2. okolišna održivost - navedena održivost danas privlači najveću pozornost poduzeća jer se od njih sve više očekuje usredotočenost na smanjenje proizvodnje ugljičnog dioksida, otpada i vode te poboljšanje energetske učinkovitosti.
3. ekonomska održivost - usmjerena je na profitabilnost poslovanja, a uključuje aktivnosti kao što su korporativno upravljanje, održivost opskrbnog lanca, upravljanje rizicima održivosti, usklađenost te računovodstvena transparentnost.

Kada se govori o korporativnoj društvenoj i ekološkoj odgovornosti te održivosti, ne može se isključiti koncept etike u poslovanju. Poslovna etika neophodna je za organizacijsku održivost jer poslovne organizacije nisu važne samo zbog svojih financijskih ili drugih ciljeva, već i zbog svojih doprinosa rastu ekonomskog sustava i koristi koje donose svojim potrošačima/klijentima (Ugoani, 2019). Ukoliko poduzeće želi biti održivo u svom poslovanju, poslovna etika i društveno odgovorno poslovanje zalažu se za očuvanje faune i flore u okruženju poduzeća te društvenu odgovornost prema svojim zaposlenicima i potrošačima. Općenito govoreći, postoji niz etičkih pitanja o kojima poduzeća trebaju voditi brigu kako bi ostala održiva u poslovnom svijetu, uključujući i brojna pitanja koja pripadaju kategoriji ljudskih prava. Slično tome, utjecaj poslovanja poduzeća i potrošačkih proizvoda na okoliš predstavljaju ključne čimbenike percepcije kupaca o samom poduzeću. Iako je svakom poduzeću, u smislu etičnosti, najvažnije ponašanje i odnos prema potrošačima, ipak je potrebno u obzir uzeti i druge skupine dionika kao što su zaposlenici i investitori. Stjecanje, zadržavanje i motivacija kvalitetnih i stručnih zaposlenika postaju sve veći prioritet za većinu poduzeća u smislu održivosti poslovanja. Ukoliko se vodstvo poduzeća etično i odgovorno ponaša prema svojim zaposlenicima, oni će se brinuti o potrebama svojih potrošača i klijenata. Također, investitori i ulagači sve veću

pozornost posvećuju etičkim i održivim vrijednostima poduzeća u koja ulažu. Brojne svjetske prakse ukazuju na pad cijena dionica kontroverznih poduzeća nakon utvrđivanja neetičkog ponašanja prema zaposlenicima. Može se zaključiti kako usvajanje etičkog ponašanja i nastojanje da se osigura provedba ekološki održivih praksi ima utjecaj na dugoročno održivo poslovanje. Održivo poslovanje ima utjecaj na privlačenje novih potrošača i investitora.

3. POSLOVNA ETIKA I DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

U poduzetničkom smislu, društvena odgovornost sastoji se od poslovne etike i društvene odgovornosti poslovanja poduzeća (Jalšenjak i Krkač, 2016). Međutim, ovdje je važno napomenuti da se stručnjaci razilaze oko upotrebe navedenih pojmova. Neki koriste samo pojam poslovna etika, drugi samo pojam društveno odgovorno poslovanje (DOP), a neki pojam društvena odgovornost. Međutim, postoje razlike između poslovne etike i društveno odgovornog poslovanja u smislu njihove primjene na konkretne slučajeve u poslovanju te u odnosu prema poslovanju. Dok je poslovna etika primjenjiva i pogodna za poduzeća u cjelini, ali i za određene stručnjake i struke, društveno odgovorno poslovanje pogodno je za izražavanje interesa interesnih dionika te donošenje pravednih, racionalnih i uravnoteženih poslovnih odluka. Pri tome je važno naglasiti da je društveno odgovorno poslovanje u potpunosti dobrovoljno (raditi nešto dobro iznad minimuma propisanog zakonom). U ovom dijelu rada objasniti će se definicija, razvoj, modeli i prednosti društveno odgovornog poslovanja, utjecaj DOP-a na motivaciju i zadovoljstvo zaposlenika, percepciju zaposlenika o društveno odgovornim poduzećima te primjeri društveno odgovornih poduzeća i utjecaj etičnosti na konkurentsku prednost.

3.1. Definicija i razvoj društveno odgovornog poslovanja

Poduzeća su do prije otprilike dvadesetak godina, svoje poslovanje isključivo usmjeravala na ostvarivanje financijske dobiti. Međutim, svjetske ekonomske nestabilnosti utjecale su na promjene u trendovima i zahtjevima koja poduzeća danas trebaju poštovati i ispunjavati. Nadalje, s obzirom na sve veći razvoj društvenih zajednica, od svakog poduzeća zahtijeva se sve više aktivnosti koje utječu na dobrobit društva i okoliša. Navedeno se može postići primjenom koncepta poznatog pod nazivom: društveno odgovorno poslovanje (DOP). Društveno odgovorno poslovanje ili korporativna društvena odgovornost predstavlja široki koncept koji može poprimiti različite oblike ovisno o poduzeću i industriji u kojoj se primjenjuje. DOP predstavlja samoregulirajući poslovni model koji pomaže poduzeću da bude društveno odgovorno prema sebi i svojim zaposlenicima, javnosti te ostalim dionicima. Primjenom DOP-a, poduzeće djeluje na načine koji poboljšavaju okoliš i društvo u cjelini umjesto da ima negativan utjecaj (Jalšenjak i Krkač, 2016). Prema Kotleru i Lee (2009) društvena odgovornost poslovanja predstavlja opredjeljenje poduzeća za unaprjeđenje dobrobiti zajednice kroz diskrecijsku i dobrovoljnu poslovnu praksu te doprinose na račun vlastitih resursa. Najvažniji element navedene definicije odnosi se na izraz *dobrovoljnost*, što

znači da društveno odgovorno poslovanje ne predstavlja zakonski obvezne poslovne aktivnosti, već dobrovoljno opredjeljenje. Primjena DOP-a od poduzeća zahtijeva neprestanu prilagodbu te uvođenje novih praksi i politika kako bi se zadovoljile potrebe svih uključenih, izvan i unutar poduzeća. U svrhu lakšeg razumijevanja svakog segmenta, moguće je razlikovati internu (unutarnju) i eksternu (vanjsku) dimenziju društveno odgovornog poslovanja. Prema Jergović i Salarić (2012) interna dimenzija DOP-a uključuje:

- upravljanje ljudskim potencijalima
- zdravlje i sigurnost na poslu
- prilagođavanje promjenama
- upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse.

S druge strane, eksterna dimenzija odnosi se na one dionike koji imaju utjecaj na poslovanje poduzeća, ali ujedno nisu dio organizacijske strukture. Oni obuhvaćaju dobavljače, investitore, poslovne partnere, konkurente, potrošače, lokalnu zajednicu i dr. Prema Omaziću (2007) postoji sedam područja društveno odgovornog poslovanja, a to su: temeljna načela, misija i vrijednosti, ljudski potencijali, ljudska prava, tržište, okoliš i društvena zajednica. Navedena područja predstavljaju segmente poslovanja u kojima svako poduzeće može ostvariti dodatnu korist primjenom DOP-a. Pri tome je važno identificirati načine na koje poduzeće može ojačati svoj položaj u bilo kojem od navedenih sedam područja.

Povijesni razvoj koncepta društveno odgovornog poslovanja započeo je prije pedesetak godina, točnije 1970-ih godina kada je u SAD-u proglašen koncept „društvenog ugovora“ između društva i poduzeća. Društveni ugovor temeljio se na ideji da poduzeća funkcioniraju zbog javnog pritiska, zbog čega poduzeća imaju obvezu služiti potrebama društva. Međutim, pojedini autori smatraju da se koncept društveno odgovornog poslovanja javlja 1990-ih godina pod utjecajem aktivista koji se pojavljuju u tom razdoblju s ciljem uvođenja navedenog koncepta u aktivnosti poduzeća. Među prvim poduzećima koja su usvojila i počela primjenjivati DOP bila su poduzeća poput Johnson & Johnson te Hershey. Osnivač poduzeća Hershey je, kao dio strategije DOP-a, izgradio grad i zajednicu s objektima, gradskim središtima i kulturnim institucijama koje se razvijaju i danas (Stojanović i Milinković, 2014). Prema Bakeru, Groenwegenu i Hondu (2005), te prema Stojanoviću i Milinkoviću (2014), DOP se razvijao tijekom nekoliko faza:

- začetak i inovacije 1960-ih godina
- razvoj i ekspanzija (od 1972. do 1979. godine)

- faza institucionalizacije (od 1980. do 1987. godine)
- faza sazrijevanja (od 1988. do 1996. godine).

Danas se DOP smatra temeljnim područjem menadžmenta te je povezan sa gotovo svim razinama aktivnosti poduzeća, od marketinga i prodaje pa sve do upravljanja ljudskim potencijalima. Društveno odgovorno poslovanje danas je ključno za krajnji rezultat poslovanja poduzeća, a stručnjaci za društvenu odgovornost ovlašteni su za usklađivanje svog rada s poslovanjem u svrhu povećanja učinka.

Razvoj društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj je započeo, prije svega, u poduzećima koja su osnovana kao podružnice međunarodnih korporacija. Nakon toga, koncept su počela usvajati i ostala velika hrvatska poduzeća. Nadalje, daljnje uključivanje akademske zajednice u istraživanje DOP-a potpomognuto je financiranjem iz javnog i privatnog sektora te sredstvima Europske unije (Stojanović i Milinković, 2014).

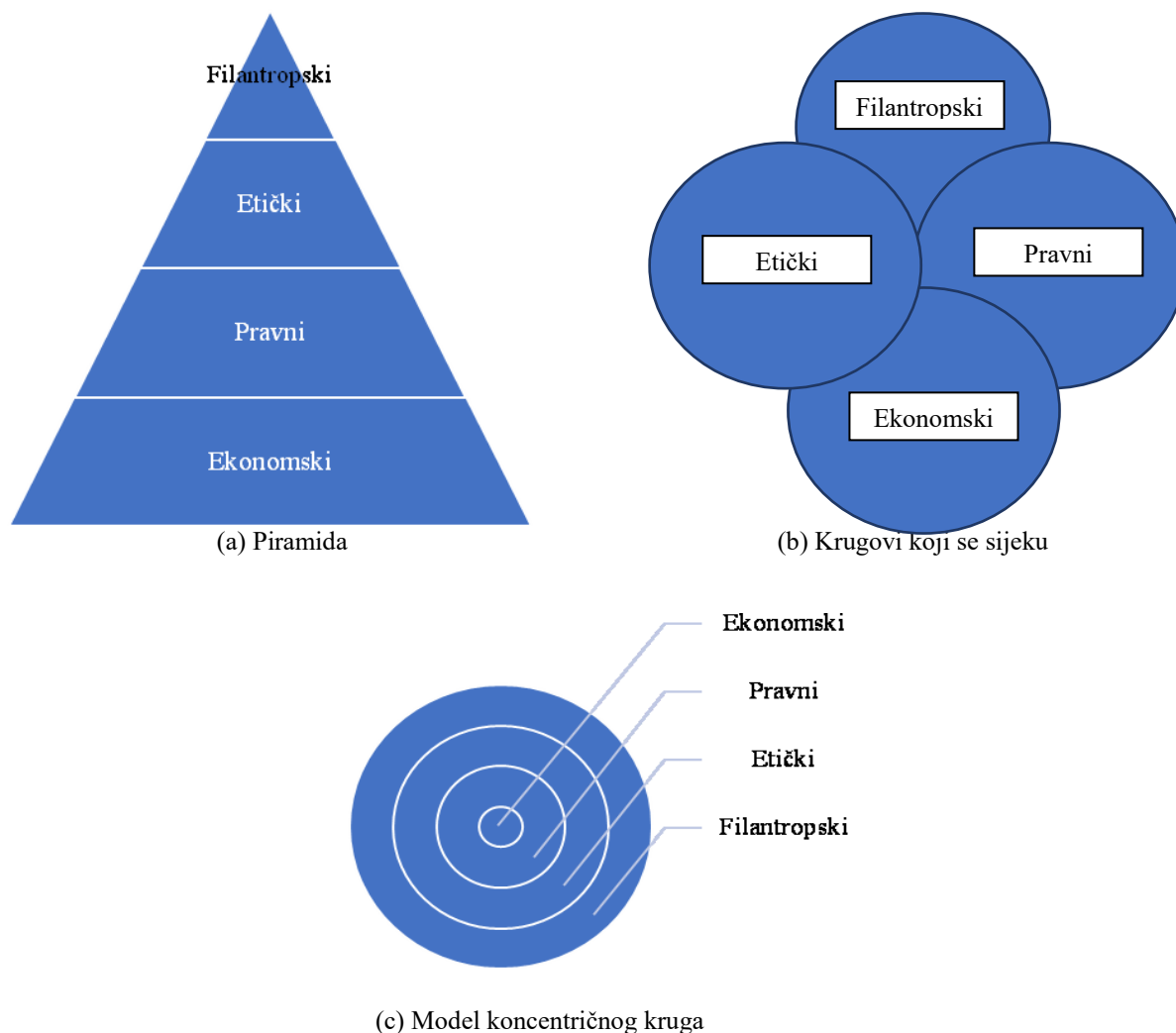
3.2. Modeli društveno odgovornog poslovanja

Tijekom proteklih nekoliko desetljeća društvena odgovornost poduzeća evaluirala je iz uskog i marginaliziranog pojma u kompleksan i višestruki koncept koji se danas nalazi u središtu korporativnog odlučivanja (Visagie, Sibanda i Coetzee, 2019). Uvođenjem DOP-a u poslovanje, poduzeća povećavaju svoju prilagodljivost unutarnjim i vanjskim promjenama u okruženju. To pomaže promicanju pozitivnih promjena i donošenju napretka u socioekonomskim parametrima. Tijekom godina formulirano je nekoliko modela društveno odgovornog poslovanja, a svrha modela jest osmisliti i provesti proces DOP-a te omogućiti njegovo praćenje i kontrolu. Međutim, čak i prije modeliranja koncepta DOP-a, Ackerman (1967, prema Geva, 2008) je predložio svoj model koji je bio postavljen u tri faze. Prva faza odnosila se na prepoznavanje društvenih problema od strane menadžera, druga faza odnosila se na intenzivno proučavanje problema i posljednja treća faza uključivala je implementaciju predloženih rješenja. Ipak, očigledno da je navedeni model davao samo smjernice za rješavanje problema koji imaju društvene implikacije, a ostali parametri i ograničenja nisu spadali u djelokrug Ackermanovog modela.

Nadalje, prema Carroll (2016) postoje četiri vrste društvenih odgovornosti koje čine cjelokupni DOP, a to su: ekonomska, pravna, etička i filantropska. Na temelju navedene četiri vrste društvenih odgovornosti, definirana su tri modela društveno odgovornog poslovanja koja se temelje na odnosima između navedenih elemenata (slika 3.1.):

1. piramida
2. krugovi koji se sijeku
3. koncentrične kružnice.

Slika 3.1. Modeli društveno odgovornog poslovanja



Izvor: prilagođeno prema Geva, A. (2008). Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research and Practice. *Business and Society Review*, 113(1), 10.

Piramida, prikazana na slici 3.1., jedan je od vodećih modela DOP-a, a formalno je poznat i pod nazivom **model Carrollove četverodjelne piramide**. Kao što je prikazano na slici 3.1., model piramide prikazuje navedene četiri vrste društvene odgovornosti od najvažnije prema najmanje važnoj. Najosnovnija odgovornost koja predstavlja dno piramide je ekonomska odgovornost (Carroll, 2016). Na temelju ove komponente predviđaju se sve ostale odgovornosti poslovanja. Slijedi pravna odgovornost jer se od poduzeća očekuje da posluje u skladu sa zakonima i propisima proglašenima od strane države ili lokalnih vlasti. Drugim riječima, od poduzeća se očekuje da slijedi svoje ekonomske misije u okviru zakona. Nadalje,

treći sloj predstavlja etički aspekt, odnosno odgovornost poduzeća. Etičke odgovornosti utjelovljuju one standarde, norme ili očekivanja koja odražavaju brigu za ono što potrošači, zaposlenici i ostali dionici smatraju ispravnim i poštenim. Na vrhu piramide su filantropske odgovornosti koje se smatraju diskrecijskima. Dakle, piramida radi na opisivanju nužnih i dostatnih obveza koje bi društveno odgovorne tvrtke trebale slijediti odgovorno (Carroll, 2016).

Model pod nazivom **krugovi koji se sijeku**, za razliku od modela piramide, kategorički pobija hijerarhijsko prioritiziranje DOP-a te ilustrira integraciju tri aspekta: ekonomskog, pravnog i etičkog. Navedeni model jasno prikazuje sliku međudnosa između različitih domena što je bitna karakteristika društveno odgovornog poslovanja. Temeljna premisa navedenog modela je da nijedna odgovornost nije važnija od druge. Umjesto toga, sve odgovornosti predstavljaju društvenu tvorevinu, a njihovo postojanje ovisi o spremnosti društva na njihovo podupiranje.

Posljednji model, **model koncentričnog kruga**, dijeli određene sličnosti s dva prethodno navedena modela. Primjerice, model koncentričnog kruga, isto kao i model piramide, navodi ekonomsku odgovornost kao jednu od temeljnih vrsta društvene odgovornosti. S druge strane, isto kao i model krugova koji se sijeku, model koncentričnog kruga naglašava međusobne odnose između različitih odgovornosti. Ipak, potrebno je naglasiti da, osim navedenih sličnosti, postoji i velika razlika. Za razliku od prethodna dva navedena modela, model koncentričnog kruga navodi da su neekonomske društvene odgovornosti one koje obuhvaćaju temeljne ekonomske odgovornosti. Također, model koncentričnog kruga predstavlja sustav uključivanja, a ne sustav međusobno isključivih domena (Geva, 2008).

3.3. Prednosti društvene odgovornosti poduzeća

Društveno odgovorno poslovanje ima mnoge prednosti koje se mogu primijeniti na bilo koje poduzeće, neovisno o njegovoj veličini ili sektoru. Iako je društveno odgovorno poslovanje važno za zajednicu u kojoj djeluje, ono je jednako vrijedno i za samo poduzeće. Aktivnosti DOP-a mogu pomoći u stvaranju snažnije veze između zaposlenika i poduzeća, podizanju morala te jačanju povezanosti poduzeća i zaposlenika s društvom oko sebe (Saxena i Kumar, 2011). U ovom dijelu rada prikazat će se prednosti, odnosno koristi od društvene odgovornosti poduzeća.

Jačanje pozicije i imidža brenda

Potrošači su često privučeni poduzećima i robnim markama i poduzećima s dobrom reputacijom vezanom uz društveno odgovorno poslovanje. Isto tako, poduzeće koje se smatra društveno odgovornim može imati koristi od svog ugleda u poslovnoj zajednici, odnosno može imati veću sposobnost privlačenja kapitala i poslovnih partnera. Jačanje pozicije brenda kompleksan je proces koji predstavlja veliki izazov za gotovo svako poduzeće. U teorijskom smislu, smatralo se kako potrošači odabiru proizvode racionalno, međutim danas je očigledno kako se proces kupnje i odabira proizvoda temelji na emocijama potrošača (Saxena i Kumar, 2011). Dobar primjer su božićne reklame poduzeća Coca-Cola koje se uvijek temelje na obiteljskoj povezanosti i lijepim porukama. Upravo navedene marketinške aktivnosti i društveni aspekt povećavaju prodaju i jača poziciju brenda na tržištu.

Povećanje prodaje i tržišnog udjela

Povećanje prodaje, tržišnog udjela i profita temeljno je pitanje napretka svakog poduzeća. Većina poslovnih odluka vezana je uz povećanje prodaje i tržišnog udjela jer na taj način poduzeće ostvaruje otpornost na negativne vanjske utjecaje te osigurava bolji napredak. Danas je općepoznato kako potrošači više vjeruju i ostaju lojalni onim poduzećima i brendovima koji ostvaruju određene društvene ciljeve i pomažu zajednici. Naime, potrošači će radije kupiti proizvod od poduzeća koje, primjerice, podržava stipendiranje učenika ili djece s posebnim potrebama, nego od poduzeća koje je orijentirano isključivo na ostvarivanje profita (Saxena i Kumar, 2011).

Smanjenje operativnih troškova

Iako se na prvu čini kako društvena odgovornost nije financijski isplativa za poduzeća, prednost društveno odgovornog poslovanja uključuje smanjenje troškova i veće prihode na sljedeće načine (Saxena i Kumar, 2011):

- cijene - poduzeća mogu nadoknaditi troškove društveno odgovornog poslovanja provođenjem razumnih povećanja cijene proizvoda ili usluga. Potrošači su spremni platiti više za robne marke poduzeća koje pokazuje predanost odgovornom ponašanju.
- režijski troškovi - određene mjere društvene odgovornosti mogu utjecati na smanjenje režijskih troškova. Primjerice, prelazak na energetske učinkovitiju opremu ili ugradnja alternativa zelenoj energiji učinkoviti su načini za smanjenje tekućih troškova.

- zaposlenici - zaposlenici češće biraju poduzeća koja pokazuju predanost ekološkoj i društvenoj odgovornosti. Kao rezultat toga, menadžeri poduzeća ostvaruju mogućnosti smanjenja troškova povezanih sa fluktuacijom i regrutacijom zaposlenika.

Poboljšanje odnosa s investitorima i bolji pristup kapitalu

Brojna istraživanja ukazuju na to da poduzeća koja prihvaćaju bitne kvalitete društveno odgovornog poslovanja nadmašuju konkurentska poduzeća u pristupu investicijama i kapitalu. Danas gotovo svi investicijski fondovi integriraju kriterije DOP-a u procese odabira poduzeća kako bi eliminirali poduzeća koja ne ispunjavaju određene ekološke ili društvene standarde. Ukratko, DOP pristup poduzeća može utjecati na poboljšanje statusa poduzeća u perspektivi investicijske zajednice, na vrednovanje poduzeća na tržištu dionica te njegovu sposobnost pristupa kapitalu iz zajednice u kojoj posluje (Kotler i Lee, 2009). Dosadašnji načini poslovanja postaju neodrživi, drugim riječima kupci više ne kupuju proizvode koji nisu društveno prihvatljivi. Uloga poduzeća više se ne odnosi samo na stvaranje vrijednosti za dioničare već za cjelokupno društvo zbog čega je važno spomenuti pojam utjecajnog ulaganja (engl. *impact investing*). Investiranje s društvenim učinkom znači ne investirati samo u proizvode i usluge koji su profitabilni već društveno korisni (Brzić, 2019). Postoje četiri područja društveno-korisnog investiranja, a ona se odnose na eko-poljoprivredu, obrazovanje, inovacije u području zdravstva te investiranje u stanovanje.

Jačanje sposobnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika

Zaposlenici poduzeća smatraju se najvrjednijom imovinom. Međutim, ukoliko poduzeće ima lošu reputaciju, teško će privući sposobne i marljive zaposlenike. Društveno odgovorno poslovanje omogućuje poduzećima privlačenje i zadržavanje kvalitetnog i obrazovanog stručnog kadra. Društvena odgovornost poduzeća ne samo da potiče veći broj kandidata za poslovnu poziciju već također utječe na povećanje angažmana zaposlenika te njihovu motivaciju. Društveno odgovorno poslovanje poboljšava stopu zadržavanja zaposlenika, podiže moral, izgrađuje lojalnost te povećava motivaciju. Štoviše, vjerojatnije je da će motivirani zaposlenici prihvatiti poduzetnički način razmišljanja, a zaposlenici s navedenim pristupom poslu utječu na razvijanje inovativnih rješenja (Kotler i Lee, 2009).

3.4. Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na zadovoljstvo i motivaciju zaposlenika

Zaposlenici se općenito smatraju najvažnijim resursom poduzeća. Ljudski kapital je najvažniji čimbenik u proizvodnji i najvažniji izvor ekonomskog bogatstva i pokretač gospodarskog rasta tijekom vremena. Zadovoljstvo zaposlenika od temeljne je važnosti za pojedinca, ali i za poduzeće u cjelini. Zadovoljstvo je moguće definirati kao pozitivno emocionalno stanje koje proizlazi iz iskustva na poslu. Na zadovoljstvo i motivaciju zaposlenika mogu utjecati brojni čimbenici, kao što su politika poduzeća, okruženje, kolege, radno vrijeme, nagrade, dodatne pogodnosti i dr. (Đokić, Pepur i Arnerić, 2015). Moguće je definirati tri skupine čimbenika koji utječu na zadovoljstvo i motiviranost zaposlenika (Đokić, Pepur i Arnerić, 2015):

1. individualne karakteristike - karakteristike koje predstavljaju potrebe, stavove, vrijednosti i interese pojedinih zaposlenika, a one se razlikuju od osobe do osobe što utječe i na različitost motiva prilikom obavljanja poslovnih aktivnosti.
2. karakteristike posla - karakteristike i atributi posla kao što su složenost, jedinstvenost i sl. Prilikom raspodjele poslovnih aktivnosti, voditelji i menadžeri trebaju voditi računa o individualnim karakteristikama zaposlenika, ali i posla.
3. organizacijske karakteristike - pravila i procedure, politika poduzeća te sustav nagrada kojima se povećava učinkovitost poduzeća.

Međutim, važno je napomenuti da čimbenici koji utječu na zadovoljstvo zaposlenika ne uključuju samo karakteristike posla i poduzeća već i ostale čimbenike kao što su etičnost poslovanja. Upravo društveno odgovorno poslovanje omogućuje poduzeću da:

- motivira svoje zaposlenike i smanji nezadovoljstvo
- poboljša financijsko nagrađivanje zaposlenika
- podigne vrijednost zaposlenika unutar poduzeća
- poveća lojalnost zaposlenika te smanji njihovu fluktuaciju
- poboljša međuljudske odnose
- poboljša odnose zaposlenika s upravom i dr.

Sve donedavno se većina literature i istraživanja vezana uz društveno odgovorno poslovanje koncentrirala uglavnom na vanjske koristi društveno odgovornog poslovanja: na reputaciju poduzeća, njegovu tržišnu sposobnost i financijsku uspješnost (Van Beek, 2021). Ipak, danas se isti mehanizmi koji pokreću zadovoljstvo potrošača, primjenjuju i na zaposlenike.

Zaposlenici prilikom traženja posla u obzir uzimaju brojne čimbenike kao što su: briga poduzeća za okoliš, odnos sa zajednicom, potrošačima, investitorima i sl. Brojna istraživanja pokazuju kako zaposlenike više privlače poduzeća koja imaju etički i odgovoran pristup svojim praksama društveno odgovornog poslovanja (Barakat, Isabella, Gama Boaventura i Mazzon, 2016). Nadalje, društveno odgovorna poduzeća smatraju se privlačnima jer u tom slučaju zaposlenici mogu očekivati da će se poduzeće ponašati odgovorno i prema njima. S druge strane, interne prakse društveno odgovornog poslovanja poduzeća povezane su s poboljšanjem radnih uvjeta. Iz tog razloga, navedene prakse DOP-a povezane su s razinom zadovoljstva zaposlenika. Program DOP-a kod poduzeća može utjecati na poboljšanje zadovoljstva zaposlenika na tri ključna načina (Barakat, Isabella, Gama Boaventura i Mazzon, 2016):

1. DOP poboljšava organizacijsku kulturu i zaposlenicima daje osjećaj svrhe - povezivanje organizacijske kulture s poslovnim ciljevima zaposlenicima daje zajednički cilj što dovodi do osjećaja svrhe. To uvelike među zaposlenicima utječe na osjećaj zadovoljstva poslom.
2. DOP pomaže zaposlenicima da se identificiraju s poduzećem - ukoliko je zaposlenik ponosan na ono što omogućava zajednici kroz svoj posao, vjerojatnije je da će se poistovjetiti s poduzećem što također utječe na zadovoljstvo zaposlenika.
3. DOP poboljšava angažman zaposlenika - kvalitetni programi DOP-a osnažuju zaposlenike da budu aktivno uključeni. Primjerice, zaposlenici mogu odabrati vlastitu dobrotvornu organizaciju, odrediti radno vrijeme volontera i sl. Navedeni angažman izravno utječe na zadovoljstvo.

Isto tako, održavanje motivirane radne snage ključno je za poslovni učinak poduzeća. Nemotivirani zaposlenici često imaju slab radni učinak, veći izostanak s posla i veća je vjerojatnost da će napustiti poduzeće. Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na motivaciju zaposlenika može se razumjeti kroz teoriju samoodređenja, točnije kroz koncepte intrinzične i ekstrinzične motivacije (Van Beek, 2021). Ekstrinzični motivatori proizlaze iz sposobnosti da se nečije potrebe zadovolje neizravno putem novčanih naknada, poticaja i nagrada. S druge strane, intrinzični motivatori odnose se na zadovoljstvo zaposlenika, osjećaj postignuća, pozitivne evaluacije, užitku u izvršavanju zadataka i sl. Prema dosadašnjim istraživanjima, društveno odgovorno poslovanje ima pozitivan učinak na intrinzične motivatore (Van Beek, 2021). Zaposlenici poduzeća s dobro provedenim strategijama DOP-a pokazuju veću razinu predanosti, zadovoljstva, povjerenja i lojalnosti. Također, pokazalo se da DOP ispunjava potrebu pojedinca za pripadanjem, nadahnjuje zaposlenike, olakšava timski rad i podiže moral.

Sukladno navedenom, poduzeća danas sve više ulažu u raznolikost programa društveno odgovornog poslovanja koje nude svojim zaposlenicima. Kvalitetno provedene DOP inicijative mogu uvelike pomoći poduzećima u privlačenju i zadržavanju stručnih i obrazovanih zaposlenika te motiviranju onih postojećih.

3.5. Percepcija zaposlenika o društveno odgovornim poduzećima

Kao što je već navedeno, cilj društveno odgovornog poduzeća mora biti uokviren u smislu pružanja dodane vrijednosti za svoje dionike što zauzvrat utječe na povećanje vrijednosti poduzeća (Prutina i Šehić, 2016). Međutim, iako su dobri odnosi s dionicima izrazito važni za poduzeće, zaposlenici su ti koji imaju ključnu ulogu u unaprjeđenju društveno odgovornog poslovanja unutar poduzeća. Iz tog razloga, važno je objasniti percepciju zaposlenika o društveno odgovornim poduzećima. Percepcija zaposlenika o DOP-u poduzeća obično se smatra kombinacijom osobnog iskustva unutarnjeg DOP-a te aktivnosti koje utječu na vanjske dionike kao što su odnos poduzeća prema potrošačima i prirodi (Čavalić i Bećirović, 2018). Nadalje, percepcije zaposlenika vezane uz aktivnosti društveno odgovornih poduzeća predstavljaju stavove zaposlenika o društvenoj odgovornosti kao filantropskoj i etičkoj brizi, odnosno brizi za okoliš. Percepcija zaposlenika o društvenoj odgovornosti poduzeća ima značajan utjecaj na organizacijske rezultate kao što su organizacijska predanost, organizacijsko ponašanje, identifikacija poduzeća i zaposlenika te promjene namjera. Nadalje, određena istraživanja pokazala su da na percepciju zaposlenika o društveno odgovornom poslovanju također utječu mediji i javni ugled poduzeća (Prutina i Šehić, 2016). S druge strane, neprimjereno ponašanje prema potrošačima i nanošenje štete prirodnom okolišu imali su negativan utjecaj na percepciju zaposlenika o poduzeću.

Iako je istraživanje društveno odgovornog poslovanja iz perspektive zaposlenika još uvijek u ranim fazama, posljednjih godina provedena su istraživanja vezana za temu percepcije zaposlenika o društveno odgovornim poduzećima. Farrukh, Sajid, Lee i Shahzad (2019) proveli su istraživanje vezano uz percepciju zaposlenika o društvenoj odgovornosti poduzeća te utjecaju društvene odgovornosti na angažman zaposlenika. Angažman zaposlenika može se konceptualizirati kao količina predanosti, energije i odanosti koju zaposlenici ulažu u svoje radne zadatke. Angažman zaposlenika smatra se bitnim čimbenikom dobrobiti na radnom mjestu. Kako bi unaprijedila angažman zaposlenika, poduzeća trebaju stvoriti međuodnos između zaposlenika i poduzeća kroz napredovanja, uspješnu komunikaciju, zadovoljstvo poslom, pozitivno radno okruženje i timski rad. Provedeno istraživanje ukazalo je na pozitivnu

korelaciju između društvene odgovornosti poduzeća i angažmana zaposlenika. Prema autorima istraživanja, razlog pozitivnog odnosa između DOP-a i angažmana zaposlenika leži u činjenici da zaposlenici u društveno odgovornim poduzećima dijele slične vrijednosti i pokazuju visoku razinu smislenosti i svrhe na radnom mjestu.

Nadalje, DOP omogućuje poduzećima ne samo postizanje onoga što je zapisano u izjavama o vrijednosti, već i da navedene vrijednosti provedu u praksu. To omogućuje zaposlenicima da apsorbiraju prave vrijednosti poduzeća, a DOP se treba koristiti kao alat za motiviranje zaposlenika za postizanje veće svrhe. Također, rezultati provedenog istraživanja ukazuju da su zaposlenici spremni na veći poslovni angažman ukoliko vjeruju da će njihov rad imati pozitivan utjecaj na zajednicu te imaju veće povjerenje u poslovne aktivnosti poduzeća. Navedeni rezultati sugeriraju da DOP treba prilagoditi osobnim preferencijama zaposlenika s obzirom na njihove stavove, mišljenja i vrijednosti.

Ng, Yam i Aguinis (2019) proveli su istraživanje vezano uz percepciju zaposlenika o DOP-u, odnosno o utjecaju društvene odgovornosti na ponos, ukorijenjenost i fluktuaciju zaposlenika. Autori su svoje istraživanje proveli pod pretpostavkom da je percepcija zaposlenika o DOP-u povezana s njihovim emocijama, stavovima i ponašanjem. Tijekom 14-omjesečnog istraživanja, autori su proveli četiri studije upotrebom eksperimentalnih i neeksperimentalnih podataka. Prva studija ukazala je da visoka percepcija društvene odgovornosti poduzeća utječe na višu razinu ponosa zaposlenika, a veći ponos je zauzvrat bio povezan s većom ukorijenjenosti unutar poduzeća. Potom su autori proveli dvije terenske studije koristeći nemenadžerski uzorak (Studija 2) i uzorak menadžera (Studija 3). Na temelju dobivenih rezultata, autori su otkrili da ispitanici pozitivno percipiraju društveno odgovorno poslovanje poduzeća te da je DOP povezan s njihovim ponosom. Jači ponos i jača organizacijska ukorijenjenost bila je povezana s nižom fluktuacijom zaposlenika, ali ne i menadžera. U četvrtoj studiji autori su proveli longitudinalno istraživanje u trajanju od četrnaest mjeseci. Na temelju provedenog istraživanja, autori su također utvrdili pozitivnu vezu između ponosa zaposlenika i rada u društveno odgovornom poduzeću, što je pozitivno utjecalo na organizacijsku ukorijenjenost i nisku razinu fluktuacije zaposlenika. Organizacijska ukorijenjenost zapravo uokviruje percepciju zaposlenika o poduzećima na funkcionalne načine koji zaposlenicima daju svrhu i smisao njihovog rada. Iz tog razloga se organizacijska ukorijenjenost smatra informativnom u objašnjenju zbog čega će percepcija zaposlenika o društvenoj odgovornosti poduzeća utjecati na pozitivan pristup poslu.

Sukladno navedenom može se zaključiti kako je pozitivna percepcija zaposlenika o društveno odgovornim poduzećima vrlo važna za jačanje predanosti poduzeću, ponosa i zadovoljstva. Dakle, u prakticiranju i popularizaciji načela društvene odgovornosti, poduzeća trebaju zaposlenicima na učinkovit način pružati pozitivne informacije vezane uz DOP. Na taj način poduzeća mogu stvoriti veću korist unutar zajednice, ali i poboljšati organizacijsku strukturu i cjelokupan učinak.

3.6. Primjeri društveno odgovornih poduzeća i utjecaj etičnosti na konkurentsku prednost

Poslovna etika poduzeća smatra se jednom od neprocjenjivih nematerijalnih sredstava za ostvarivanje konkurentske prednosti u suvremenom poslovnom svijetu (Saxena i Kumar, 2011). Stoga je važnost izgradnje etičke kulture sastavni dio ugleda, rasta i financijske dobiti svakog poduzeća. Društveno odgovorno poslovanje i konkurentska prednost povezani su kroz tri procesa upravljanja: strategiju, dionike te odgovornost. Drugim riječima, usvajanje strategije DOP-a izravno utječe na konkurentsku prednost jer unaprjeđuje održivi razvoj korporativne vizije kroz korporativnu strategiju, proširuje razumijevanje složenog okruženja DOP-a te poboljšava odnos sa dioničarima. Nadalje, DOP proširuje transparentnost poduzeća kroz odgovornosti za upravljanje procesima.

Nadalje, postoji snažna veza između etičnosti poslovanja i konkurentske prednosti poduzeća u području financija. Prema Kotleru i Lee (2009) financijska korist društveno odgovornog poslovanja povezana je sa smanjenjem troškova poslovanja, novčanim poticajima od strane regulatornih tijela te većom produktivnošću i zadržavanjem zaposlenika. Općenito govoreći, utjecaj DOP-a na održivu konkurentsku prednost može se klasificirati u pet različitih elemenata koji se međusobno sijeku (Saxena i Kumar, 2011):

1. jačanje ugleda i brenda poduzeća
2. učinkovitije operacije i aktivnosti
3. poboljšane financijske performanse
4. povećanje prodaje i lojalnosti potrošača
5. povećana sposobnost privlačenja i zadržavanja visokokvalitetnih zaposlenika.

U nastavku rada prikazat će se nekoliko primjera društveno odgovornih poduzeća i utjecaj etičnog poslovanja na njihovu konkurentsku prednost. Društveno odgovorno poslovanje prikazat će se na primjeru poduzeća Nestlé S.A., Humana Nove te Valamar Riviere d.d.

Nestlé S.A.

Nestlé S.A. švicarska je multinacionalna korporacija za prehranu, zdravlje i wellness koja se bavi proizvodnjom i opskrbom gotovih jela i ostalih pomoćnih sredstava za kuhanje, proizvoda na bazi mlijeka, farmaceutskih proizvoda, dječje hrane i žitarica (Nestlé, 2021). Poslovanje poduzeća Nestlé S.A. usmjereno je prema pozitivnom utjecaju na pojedince, obitelj, planet i zajednicu u cjelini te se smatra jednim od društveno najodgovornijih poduzeća na svijetu. U skladu s obvezom DOP-a, poduzeće je usmjereno na tri stupa za stvaranje zajedničke vrijednosti: prehranu, vodu i ruralni razvoj. Na temelju poslovne strategije stvaranja zajedničke vrijednosti, poduzeće je izgradilo svoj poslovni pristup koji se temelji na odlukama koje nisu dobre samo za dioničare, već i za društvo i planet. Društvena odgovornost poduzeća usmjerena je na ispunjavanje tri ambicije do 2030. godine:

- 1) pojedinci i obitelj - omogućiti 50 milijuna djece diljem svijeta zdraviji život
- 2) zajednica - utjecati na poboljšanje života 30 milijuna ljudi diljem svijeta i razviti uspješne zajednice
- 3) planet - upravljanje resursima, odnosno težnja prema nultom utjecaju na okoliš.

Dobar primjer inicijative društveno odgovornog poslovanja odnosi se na poduzeće Nestlé u Indiji koje je usmjereno na prehranu, vodu, sanitarne uvjete i ruralni razvoj područja. Poduzeće Nestlé u Indiji provelo je projekt, odnosno program za zdravu djecu, poznat pod nazivom projekt Jagriti. Program je imao za cilj utvrđivanje temeljnog uzroka zaostajanja u rastu kod djece, odnosno pothranjenosti djece, adolescenata i trudnica. U svrhu projekta, poduzeće se udružilo sa MAMTA zdravstvenim institutom za majku i dijete te se fokusiralo na stvaranje svijesti kroz ravnopravnu (*peer-to-peer*) podršku, te uz pomoć akreditiranih aktivista za socijalni razvoj (engl. *accredital social health activists* - ASHA) zaposlenika provodi edukaciju o ranom početku dojenja, isključivom dojenju i poboljšanju kvalitete dojenja, menstrualnoj i općoj higijeni adolescenata, poboljšanom mentalnom i tjelesnom zdravlju, seksualnom i reproduktivnom zdravlju i dr.³

Društvena odgovornost poslovanja uvelike utječe na konkurentsku prednost poduzeća. Prvenstveno, konkurentska prednost ostvarena je uz pomoć educiranih zaposlenika, stabilnog i transparentnog poslovanja (prema dioničarima i zajednici) te pristupa održivim prirodnim

³ Pleadars (2021). *Corporate social responsibility initiatives of Nestle*. Preuzeto s: https://blog.ipleaders.in/corporate-social-responsibility-initiatives-nestle/#Nestle_healthy_kids_programme_Project_Jagriti (25. 2. 2023.)

resursima. Navedena društvena i okolišna dinamika oblikuje kontekst u kojem poduzeće stječe svoj financijski uspjeh i konkurentsku prednost.⁴

Humana Nova

Socijalna zadruga Humana Nova osnovana je 2011. godine u Čakovcu u sklopu projekta ESCO - edukacija za socijalno zadrugarstvo - nove mogućnosti za osobe s invaliditetom. Primarni cilj projekta bio je omogućiti zapošljavanje osoba s invaliditetom na području Međimurske županije, odnosno promicanje socijalnog uključivanja. Humana Nova danas djeluje s tri osnovna cilja:⁵

1. ekološki - kružni model zbrinjavanja otpada
2. društveni/socijalni - integracija društveno isključenih osoba
3. ekonomski - održiv način poslovanja.

Svojom poslovnom strategijom i proširenjem, društveno odgovorno poduzeće Humana Nova ostvarilo je konkurentsku prednost na području Republike Hrvatske, ali i šire. Poslovanje Humana Nove aktivno doprinosi smanjenju siromaštva i socijalne isključenosti, održivom razvoju lokalne zajednice te zaštiti okoliša. Također, svojim djelovanjem društveno poduzeće doprinosi uravnoteženom iskorištavanju prirodnih resursa, izgradnji tolerantnog društva te unaprjeđenju kvalitete života. Društveno poduzeće Humana Nova svoje aktivnosti usmjerava i na škole, vrtiće te brojne druge institucije kojima nudi kreativne radionice o recikliranju tekstila te podučavanju o društvenom poduzetništvu i radnoj integraciji (slika 3.2.). Također, poduzeće u suradnji a udrugama i lokalnim vlastima organizira akcije sakupljanja tekstilnog otpada.

⁴ Nestlé (2021). *Creating Shared Value with Nestlé Corporate Social Responsibility*. Preuzeto s: <https://www.nestleprofessional.us/trends-insights/creating-shared-value-nestle-corporate-social-responsibility> (25. 1. 2023.)

⁵ Humana Nova (2023). <https://humananova.org>. Preuzeto s: <https://humananova.org/> (26. 1. 2023.)

Slika 3.2. Kreativne radionice poduzeća Humana Nova



Izvor: Humana Nova. <https://humananova.org/>. Preuzeto s: <https://humananova.org/> (25. 2. 2023.)

Kao što je vidljivo na temelju prikazane slike 3.2., Socijalna zadruga Humana Nova svakodnevno provodi brojne kreativne radionice i aktivnosti koje potkrepljuju društveno odgovorno poslovanje. Kreativne radionice uglavnom su usmjerene na očuvanje planeta i dobrobit zajednice u kojoj djeluje. Primjerice, Humana Nova provodi radionice o recikliranju tekstila, ali i akcije sakupljanja tekstilnog otpada. Na taj način svi zainteresirani mogu naučiti više o društvenom poduzetništvu i radnoj integraciji.

Valamar Riviera d.d.

Valamar Riviera d.d. jedna je od najuspješnijih hotelskih grupacija u Republici Hrvatskoj sa sjedištem u Poreču (Golja, 2021). Hotelska grupacija trenutno broji 37 hotela i ljetovališta te 15 kamping ljetovališta diljem hrvatske obale, a nedavno se proširila na nova tržišta usmjerivši se na zimski odmorišni turizam u austrijskom Obertauernu. Poduzeće djeluje na društveno odgovoran način, a temeljne strategije društveno odgovornog poslovanja temelje se na edukaciji zaposlenika, održivom razvoju zajednice, ulaganju u zajednicu i brizi za potrebite te odgovornost prema dionicima i zaposlenicima uz pomoć integriranog izvještavanja o poslovnim aktivnostima.

Za vrijeme krize uzrokovane pandemijom COVID-19 poduzeće se na uspješan i odgovoran način nosilo s nametnutim izazovima. Prije svega, poduzeće Valamar Riviera d.d. pokazalo je veliku brigu za svoje zaposlenike i lokalnu zajednicu. Tijekom pandemije poduzeće je osnovalo program pod nazivom „Pauza, Restart“ kojim je zagantiralo zadržavanje radnih mjesta do ponovnog pokretanja poslovanja (Golja, 2021). Također, tijekom navedenog perioda,

poduzeće je poticalo suradnju s lokalnim OPG-ovima uz pomoć programa online trgovine Valfresco.⁶ Online trgovina svim kupcima omogućuje online kupnju uz dostavu proizvoda obiteljskih gospodarstava, vinara, maslinara i brojnih drugih domaćih proizvođača (slika 3.3.).

Slika 3.3. Usluga Valfresco Direkt



Izvor: Valamar Riviera (2023). *Valfresco direkt*. Preuzeto s: <https://valamar-riviera.com/hr/naslovnica/> (25. 2. 2023.)

Na razvoju ovog projekta radio je tim od gotovo stotinu kolega iz Valamara, i to stručnjaci iz područja marketinga, prodaje, hrane i pića, nabave, pravne službe, administracije i logistike, IT-a, digitalizacije, komunikacija, kvalitete i financija. Online trgovina se i dalje razvija na način da se ponuda trgovine prilagođava trenutnim političkim i epidemiološkim uvjetima. Nadalje, tijekom zdravstvene krize poduzeće je uvelo brojne politike i mehanizme i sporazumne odgode plaćanja što je utjecalo na očuvanje likvidnosti poduzeća.

Navedeni projekti i politike utjecali su na uravnoteženi pristup upravljanju krizom i postizanje održive konkurentske prednosti tijekom kriznog razdoblja. Po završetku krize nastavljaju s brojnim programima održivog poslovanja. Na temelju prikazanih primjera dobre prakse, vidljivo je kako brojna poduzeća u zemlji i svijetu provode aktivnosti društveno odgovornog poslovanja dugi niz godina, a zdravstvena kriza utjecala je na još veći angažman poduzeća u smislu društvene odgovornosti. Međutim, kako bi se doznalo na koji način studenti Sveučilišta VERN' percipiraju održivost društveno odgovornog poslovanja provedeno je anketno istraživanje.

⁶ Valamar Riviera (2023). Preuzeto s: <https://valamar-riviera.com/hr/naslovnica/> (25. 2. 2023.)

3.7. Odabrani primjeri društveno odgovornih poduzeća i poduzetnika u Hrvatskoj

Kako je prikazano u radu, društveno odgovorni poduzetnici rješavaju probleme u društvu. To su ljudi koji vide probleme u svom okruženju, pokušavaju pronaći rješenje za njih te poduzimaju potrebne aktivnosti. U ovom poglavlju rada prikazano je iskustvo rada društveno odgovornih poduzetnika u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno metodom proučavanja dostupne literature i intervjuja sa društvenim poduzetnicima putem mrežnih stranica. Prilikom istraživanja iskustva rada društveno odgovornih poduzetnika, kriterij odabira poduzetnika bila je prepoznatljivost poduzetnika u zemlji i svijetu. Temeljem navedenog kriterija, za analizu iskustva rada odabrana su dva društveno odgovorna poduzeća iz Hrvatske (Miret d.o.o. te Inchoo).

Prvi primjer odnosi se na iskustvo rada dvojice braće iz Duge Rese koja su naslijedila obiteljski posao te pokrenula 2018. godine start-up tvrtku pod nazivom **Miret** (Croatia week, 2022). Nakon vlastitog istraživanja, braća **Hrvoje i Domagoj Boljar** zaključila su da industrija obuće i njezina masovna proizvodnja ima vrlo štetan utjecaj na okoliš. Hrvoje je studirao industrijski dizajn, a Domagoj poduzetništvo te su tijekom rada u obiteljskom poduzeću stekli veliko iskustvo. Radili su obuću za velike brendove diljem svijeta te uvidjeli koliko modna industrija ima štetan utjecaj na okoliš. Potaknuti tim istraživanjima i iskustvima, odlučili su napraviti promjenu koja će biti korisna za okoliš i društvo te započeli proizvodnju eko - obuće od prirodnih materijala (kukuruza, konoplje, drva, pluta i sl.). Proizvod društveno odgovornog poduzeća Miret, **Earthbound tenisice**, proizvode se od devet biljnih materijala i novozelandske eko - vune, a potplata je od prirodne gume (Slika 4.1.). Braća trenutno proizvode dva uniseks modela - niske i visoke tenisice (Dimitrijević Hrnjkaš, 2021). Također, kako navode braća Hrvoje i Domagoj, prilikom pakiranja tenisica paze da boja tiska na kutijama bude ekološka, a kada šalju svoje proizvode biraju dostavnu službu koja je klasificirana kao karbon neutralna, odnosno onu koja se brine o tome da prijevoz paketa ima što manju emisiju stakleničkih plinova. Na slici 3.4. prikazana su braća Boljar sa svojim proizvodima (Miret tenisice).

Slika 3.4. Earthbound tenisice



Izvor: Dimitrijević Hrnjkaš, K. (2021). *Domagoj i Hrvoje kreirali su tenisice od kukuruza i konoplje za kojima je svijet 'poludio'*. Preuzeto s: <https://www.24sata.hr/lifestyle/domagoj-i-hrvoje-kreirali-su-tenisice-od-kukuruza-i-konoplje-za-kojima-je-svijet-poludio-745693> (6. 2.2024.)

Od svog pokretanja do danas poduzeće Miret osvojilo je niz nagrada i privukao investitore iz cijelog svijeta. Miret danas svoje tenisice proizvodi za brojne kupce diljem svijeta, a braća su se u poslovanju okrenula B2B poslovnom modelu jer prvenstveno žele zelenu svijest proširiti prema drugim proizvođačima. Svoja znanja i iskustva dijele s drugim brendovima te uče druge kako proizvoditi održivu obuću.

Na temelju razgovora s dvojicom braće koje je proveo portal Naturala (2022), oni smatraju da tenisice nisu samo proizvod, već kotač društvene promjene i svijesti potrošača. Iako početak rada i proizvodnje nije bio nimalo lak jer su se društveno odgovorni poduzetnici susretali s brojnim preprekama (nedostatak inkubatora, nerazvijeni hrvatski start-up sustav i sl.), braća su svojim naporima uspjela ostvariti prvo financiranje što je potaknulo razvoj Kickstarter kampanje 2020. godine.

Prema njihovom iskustvu zajedničkog rada, braća smatraju da izvrsno funkcioniraju jer imaju iste vrijednosti i viziju razvoja poduzeća Miret. Hrvoje je zadužen za razvoj i modeliranje proizvoda, a Domagoj za vođenje poslovanja, odnosno za upravljanje i financiranje. Nadalje, prema iskustvu braće koja se bave društveno odgovornim poslovanjem, smatraju da je biti društveno odgovornim poduzetnikom vrlo izazovno u Hrvatskoj. Međutim, tijekom godina je postalo znatno lakše nego što je bilo na samim počecima pokretanja *start-upa*, a smatraju da je najvažnije imati pouzdanog partnera u razvijanju poduzetničke ideje koji je spreman na izazove i rizike te odricanja. Početkom 2024. godine društveno odgovorno poduzeće Miret provelo je rebrandiranje poduzeća te je danas poznato pod nazivom **Earthbound**. Nakon dvogodišnjih priprema, poduzeće je dobilo značajan certifikat B corp⁷ te je poduzeće time postalo prvo u

⁷ B Corporation (2024). Preuzeto s: <https://www.bcorporation.net/en-us/> (8.4.2024.)

Hrvatskoj s navedenim certifikatom, a na svjetskoj razini prvo poduzeće sa B corp certifikatom koje se bavi proizvodnjom tenisica.

Drugi primjer društveno odgovornog poduzeća je osječka IT tvrtka **Inchoo** koju je osnovao 2008. godine **Tomislav Bilić** (Glumac, 2023). Poduzeće se bavi pružanjem usluga kreiranja dizajna, izrade i optimizacije postojećih online trgovina. Danas poduzeće broji preko pedeset zaposlenih, ima više stotina projekata s preko 200 klijenata iz 45 zemalja svijeta (Inchoo, 2024). Svoje društveno odgovorno poslovanje IT tvrtka primjenjuje na svoje tržište, zaposlenike, zajednicu, ali i okoliš. Kako bi bilo društveno odgovorno prema svojim klijentima, tvrtka je izradila otvorenu softversku platformu Magento koja svojim korisnicima nudi fleksibilnost te kontrolu nad izgledom i funkcionalnošću. Veliku pozornost poduzeće pridaje svojim zaposlenicima, njihovoj obuci, profesionalnom napredovanju i porastu plaća. Kako navodi osnivač, poduzeću je vrlo važna aktivnost u lokalnoj IT zajednici te brojnim predavanjima, radionicama i praksama omogućuju jačanje pozitivne IT zajednice. Također, poduzeće vrlo često sudjeluje u aktivnostima sa studentima (mentoriranje, prakse, organizacija razgovora, sudjelovanje na kolegijima i sl.). Brigu za okoliš i zajednicu, društveno odgovorno poduzeće provodi kroz različite projekte i seminare kojima nastoje poboljšati ekosustav. Prema iskustvu suvlasnika i direktora tvrtke Tomislava Bilića, za društveno odgovorno poslovanje najvažnija je motivacija zaposlenika i izgradnja njihove uloge u cjelokupnom sustavu (Lider, 2019). Danas se društveno odgovorno poduzeće i njegovi zaposlenici vode trima načelima: integritet, izvrsnost i strast prema poslu. Kako navodi društveno odgovorni poduzetnik, za uspješnost poslovanja najzaslužniji su zaposlenici, stoga je briga o njihovom zadovoljstvu, napretku i motivaciji jedna od temeljnih prioriteta poduzeća.

Kako je vidljivo na temelju dva prikazana hrvatska poduzeća koja se bave društveno odgovornim poslovanjem, DOP nije lak posao. Međutim, uvijek treba biti vođen strašću prema društvenim problemima, znanjima i prethodnim iskustvima. Svoje iskustvo poduzetnici su stjecali uglavnom radom u privatnim poduzećima tijekom kojeg su stjecali brojna poznanstva, znanja i iskustva. Prema njihovom iskustvu, društveno odgovorno poslovanje zahtijeva brojna odricanja, spremnost na rizike i upornost u ostvarivanju ciljeva. Vezano uz to, poduzetnici koji se bave društveno odgovornim poslovanjem smatraju da ulaganje u zajednicu i zaposlenike predstavlja temelj svakog uspješnog poslovanja koje posljedično utječe i na financijsku dobit te širenje poslovanja. Iako u Hrvatskoj društveno odgovorno poduzetništvo nije još uvijek toliko razvijeno i prepoznato, svake godine sve više raste broj društveno odgovornih poduzeća.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Empirijskim istraživanjem ispitivala se percepcija održivosti etičnog i društveno odgovornog poslovanja među studentima Sveučilišta VERN'. U svrhu istraživanja korišten je anketni upitnik (Prilog: Anketni upitnik), a rezultati istraživanja detaljnije će se prikazati u nastavku rada.

U kombinaciji s teorijskim dijelom rada i rezultatima istraživanja, postaviti će se preporuke za postizanje održivosti etičnog i društveno odgovornog poslovanja.

4.1. Istraživanje percepcije održivosti etičnog poslovanja među studentima Sveučilišta VERN'

Istraživanje je provedeno među studentima stručnog prijediplomskog studija *Ekonomija poduzetništva* te stručnih diplomskih studija *Poduzetnički menadžment* te *Računovodstvo i financije*. Od 17 studija na Sveučilištu VERN' odabran je stručni prijediplomski studij Ekonomija poduzetništva jer je na njemu obavezan kolegij Poslovna etika i kultura sklopu kojega se obrađuje i društveno odgovorno poslovanje. Nakon ovog studija većina studenata upisuju diplomski stručni studij Poduzetnički menadžment (na kojem je obavezan kolegij Poslovna etika) te Računovodstvo i financije (na kojem nema kolegija Poslovna etika). Istraživanjem su obuhvaćeni zaposleni i nezaposleni studenti, a upravo je radni status studenata jedno od ključnih pitanja u prvom dijelu anketnog upitnika. U svrhu provedbe istraživanja o percepciji održivosti etičnog poslovanja među studentima Sveučilišta VERN' korišten je anketni upitnik (u Prilogu) koji je ispitanicima bio podijeljen na predavanjima te putem *web*-portala Sveučilišta VERN'. U svrhu boljeg razumijevanja materije istraživanja, u anketnom upitniku je objašnjena definicija društveno odgovornog poslovanja te njegov temeljni cilj.

Upitnikom su prikupljeni podaci koje je moguće podijeliti u tri kategorije:

- Opći podaci: podaci vezani uz demografske karakteristike ispitanika (spol, dob, razina obrazovanja i radni status).
- Iskustvo i zadovoljstvo rada te mišljenje studenata o načinima provođenja društveno odgovornog poslovanja i poslovne etike poduzeća u kojem su zaposleni. Na pitanja iz ove kategorije odgovore su ispunjavali isključivo trenutno zaposleni studenti.

- Poznavanje pojmova etičnog i društveno odgovornog poslovanja te percepcija ispitanika o važnosti poslovne etike i njezinog utjecaja na održivost i uspješnost poslovanja poduzeća.

Anketno istraživanje provedeno je u razdoblju od 13. 10. 2023. do 5. 1. 2024. godine. Populaciju su činili svi studenti Sveučilišta VERN' u akademskoj godini 2023/24. Uzorak je odabran najprije metodom prema odluci istraživača, tj. odabrana tri studija čiji polaznici su slušali kolegij iz Poslovne etike, a zatim metodom prigodnog uzorka te je u navedenom periodu prikupljen ukupno 91 ispunjeni upitnik. Pritom treba napomenuti sljedeće:

- Određeni broj ispitanika nije odgovorio na sva pitanja: nezaposleni ispitanici nisu odgovarali na pitanja vezana uz trenutni radni status, zadovoljstvo radnim mjestom te društveno odgovornim poslovanjem poduzeća u kojem rade. U tom slučaju u analizi prikupljenih podataka i interpretaciji rezultata istraživanja unesena su samo odgovorena pitanja.
- Na komentare određenih pitanja odgovorio je također samo dio ispitanika koji će se prikazati u deskriptivnom obliku.

Upitnikom se istražuje percepcija studenata o važnosti etičnosti poslovanja te utjecaju društveno odgovornog poslovanja i pozitivan stav prema poduzeću, motivaciji i zadovoljstvu radnim mjestom. Kako bi se ostvario prethodno navedeni temeljni cilj istraživanja, postavljeno je i nekoliko podciljeva istraživanja. Prvi podcilj odnosi se na utvrđivanje percepcije temeljnih karakteristika održivosti etičnog i društveno odgovornog poslovanja među zaposlenim i nezaposlenim studentima Sveučilišta VERN'. Sljedeći podcilj odnosi se na istraživanje mišljenja ispitanika o održivosti i važnosti etičnog poslovanja. Nadalje, sljedeći podcilj je istražiti mišljenje studenata Sveučilišta VERN' o kvaliteti motivacije za rad koju pružaju društveno odgovorna poduzeća te njihovu spremnost za rad u takvim poduzećima. Posljednji podcilj je istražiti i analizirati iskustvo dosadašnjeg rada studenata u društveno odgovornim poduzećima te u kojoj mjeri ispitanici smatraju društveno odgovorno poslovanje profitabilnim i financijski održivim za poslovanje poduzeća.

4.2. Analiza prikupljenih podataka i rezultati istraživanja

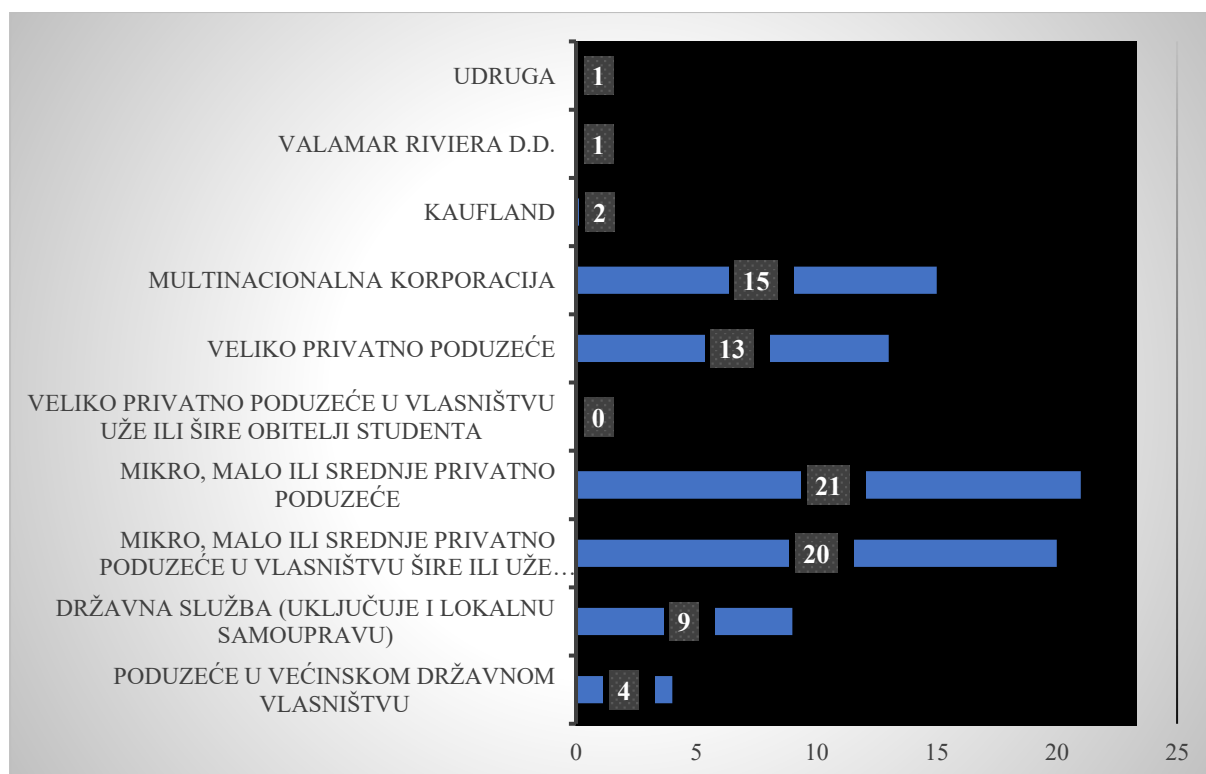
Podaci prikupljeni anketnim upitnikom pretvoreni su u tablicu iz koje su podaci izvlačeni i interpretirani uz pomoć slika i tablica. Također dio podataka (odgovora) koji se odnose na komentare ispitanika, prikazat će se u deskriptivnom obliku njihovim citiranjem i

interpretacijom tema koje se najčešće ponavljaju. U nastavku rada slijedi analiza općih podataka vezanih uz demografske karakteristike ispitanika.

Anketiranjem 91 ispitanika u uzorku utvrđeno je kako je 59 (64,8%) ženskog, dok je 32 (35,2%) muškog spola. Najčešće navođena životna dob među ispitanicima je od 18 do 24 godine (48,4%) te od 25 do 30 godina (26,4%), dok je 14,3% ispitanika kao životnu dob navelo 41 godinu ili više, a samo 11% životnu dob od 31 do 40 godina. Nadalje, najveći broj ispitanika (38,5%) studira na prijediplomskom redovnom studiju, a 35,2% na diplomskom stručnom studiju Sveučilišta VERN¹. Najmanji broj ispitanika (26,4%) pohađa prijediplomski izvanredni studij. Najveći broj ispitanika (37,4%) radilo je isključivo preko studentskog ugovora, a njih 28,6% ima pet ili više godina radnog iskustva (na ugovor). Ukupno 18 ispitanika (19,8%) ima jednu do tri godine radnog iskustva na ugovor, a njih 7 (7,7%) manje od jedne godine radnog iskustva na ugovor. Samo četiri ispitanika (4,4%) nemaju nikakvog radnog iskustva, a najmanji broj ispitanika (2,2%) ima od tri do pet godina radnog iskustva na ugovor.

Sljedeća kategorija pitanja odnosila se na iskustvo i zadovoljstvo rada te mišljenje studenata i načinima provođenja društveno odgovornog poslovanja i poslovne etike poduzeća u kojem su trenutno zaposleni. Prvo pitanje anketnog upitnika odnosilo se na vrstu poduzeća u kojoj zaposleni studenti rade, a rezultati istraživanja prikazat će se uz pomoć slike 4.1.

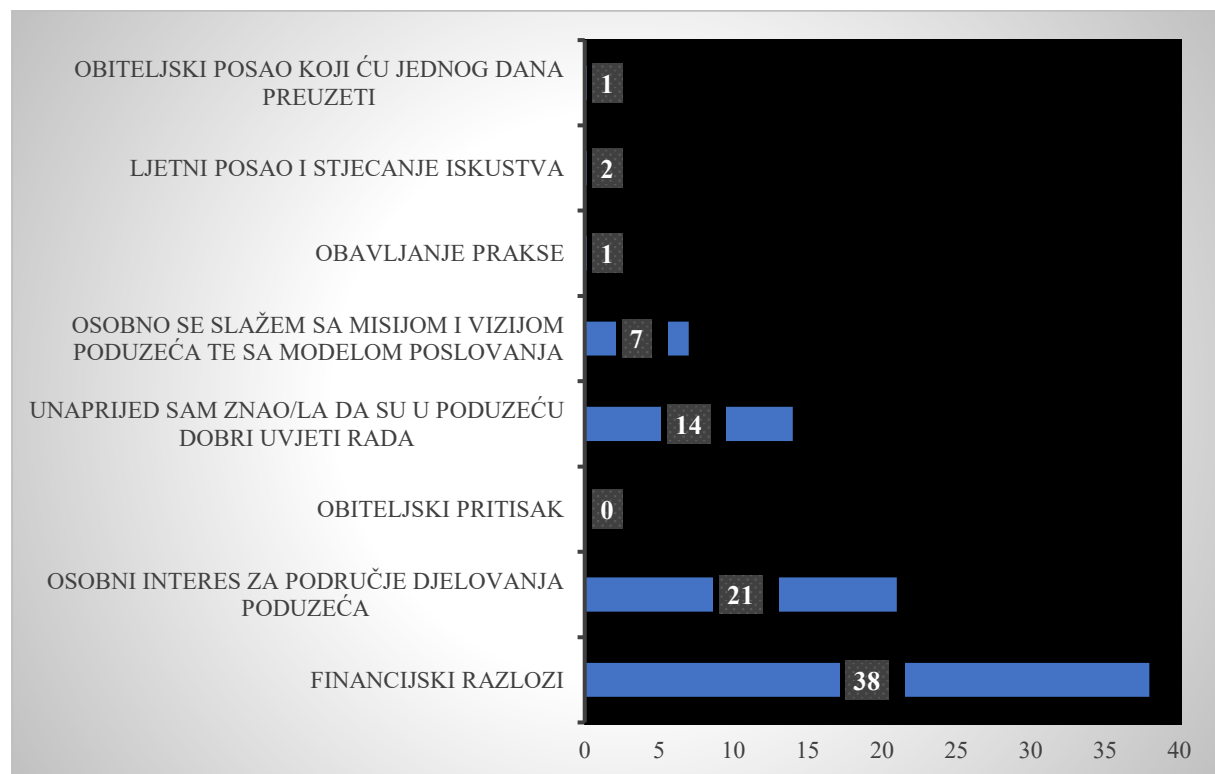
Slika 4.1. Vrsta poduzeća zaposlenih ispitanika



Izvor: Autorov rad

Kao što je vidljivo na temelju prikazanih rezultata, većina ispitanika (26%) radi u mikro, malim ili srednjim privatnim poduzećima te mikro, malim ili srednjim privatnim poduzećima u vlasništvu šire ili uže obitelj (24%). Nadalje, 18% ispitanika radi u multinacionalnim korporacijama, a njih 16% u velikim privatnim poduzećima. Samo 9 ispitanika (11%) trenutno je zaposleno u državnoj službi (uključujući i lokalnu samoupravu), a njih 5% u poduzećima u većinskom državnom vlasništvu. Zanimljivo je primijetiti kako nijedan ispitanik trenutno nije zaposlen u velikom privatnom poduzeću u vlasništvu uže ili šire obitelji studenta. Nekoliko ispitanika na navedeno pitanje odgovorilo je odabirom opcije *drugo*, odnosno 2 ispitanika zaposlena su u Kauflandu u logistici, jedan ispitanik u hotelu Valamar Riviera d.d., a jedan ispitanik u udruzi. Sljedeće pitanje bilo je usmjereno na razloge zaposlenja u trenutnom poduzeću, a odgovori ispitanika prikazat će se uz pomoć slike 4.2.

Slika 4.2. Razlozi zapošljavanja u poduzeću

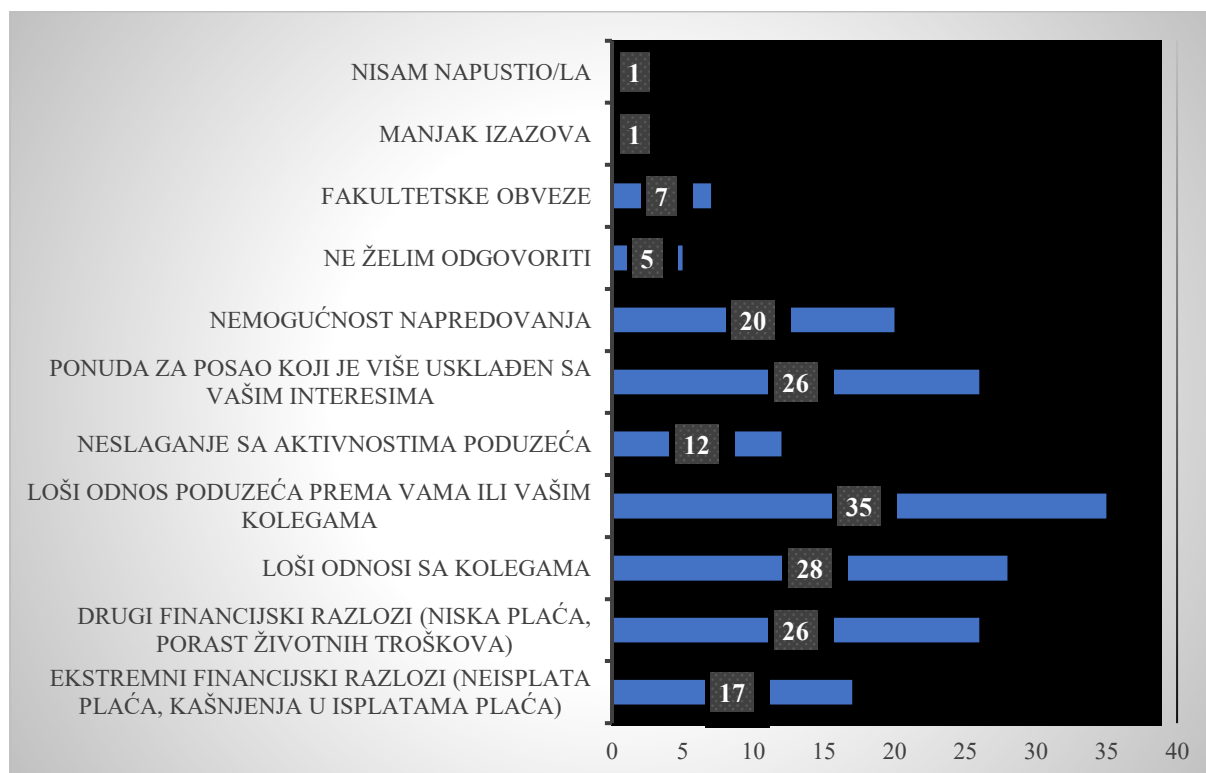


Izvor: Autorov rad

Prethodnim pitanjem utvrđeni su najčešći razlozi zapošljavanja studenata u poduzeću u kojem rade, a oni se najčešće odnose na financijske razloge (43,2%) te osobni interes za područje djelovanja poduzeća (23,9%). Čak 15,9% ispitanika zaposlilo se u trenutnom poduzeću jer su unaprijed znali da ono posjeduje dobre uvjete rada, a sedam ispitanika (8%) zaposlilo se u poduzeću u kojem trenutno radi jer se osobno slaže s misijom i vizijom poduzeća te s modelom poslovanja. Dva ispitanika odgovorila su da trenutno rade u poduzeću zbog stjecanja radnog

iskustva i ljetnog posla, jedan ispitanik zbog obavljanja prakse, a jedan ispitanik radi u poduzeću koje je u obiteljskom vlasništvu kojeg će jednoga dana preuzeti. Niti jedan ispitanik nije zaposlen u trenutnom poduzeću zbog obiteljskog pritiska. Idućim pitanjem pokušalo se saznati zbog čega bi ispitanici napustili (ili su napustili) poduzeće u kojem su proveli najveći dio svog radnog staža (slika 4.3.).

Slika 4.3. Razlozi napuštanja (mogućeg napuštanja) poduzeća



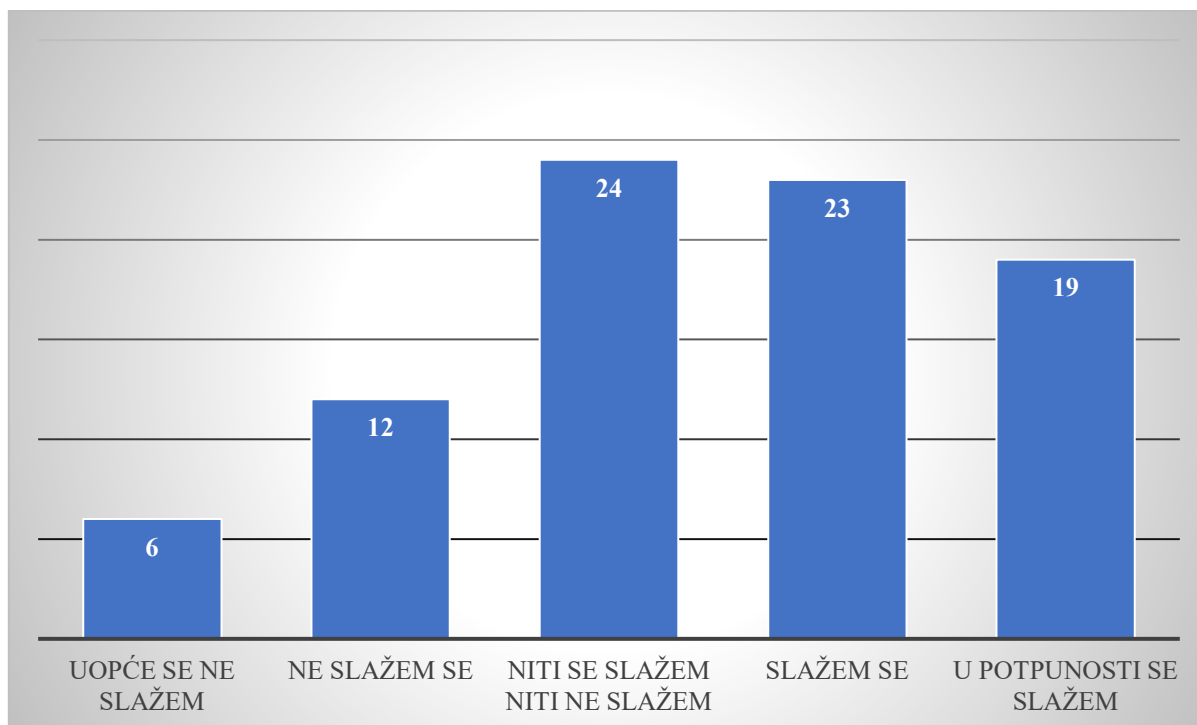
Izvor: Autorov rad na temelju provedenog istraživanja

Temeljem prikazanih rezultata vidljivo je kako bi ispitanici napustili (ili su napustili) poduzeće u kojem su proveli najveći dio svog radnog staža sljedeći: loši odnosi poduzeća prema zaposlenicima (39,8%), loši odnosi s kolegama (31,8%), drugi financijski razlozi poput niske plaće (29,5%), ponuda za posao koja je više usklađena sa interesima ispitanika (29,5%), nemogućnost napredovanja (22,7%) te ekstremni financijski razlozi poput neisplate plaća (19,3%). Manji broj ispitanika napustio je ili bi napustio trenutno poduzeće zbog neslaganja sa aktivnostima poduzeća (13,6%), fakultetskih obveza (6,16%) te manjka izazova (1,1%). Čak pet ispitanika (5,7%) nije željelo odgovoriti na navedeno pitanje. Jedan ispitanik (1,1%) odgovorio je da nije ili ne bi napustio/la poduzeće u kojem je trenutno zaposlen/a.

Posljednje pitanje koje se odnosilo na zaposlene ispitanike te njihovo mišljenje o načinima provođenja društveno odgovornog poslovanja poduzeća u kojem rade, odnosilo se na slaganje

s tvrdnjom da poduzeće posluje na društveno odgovoran način. Na slici 4.4. prikazani su odgovori ispitanika.

Slika 4.4. Slaganje s tvrdnjom o društveno odgovornom poslovanju poduzeća

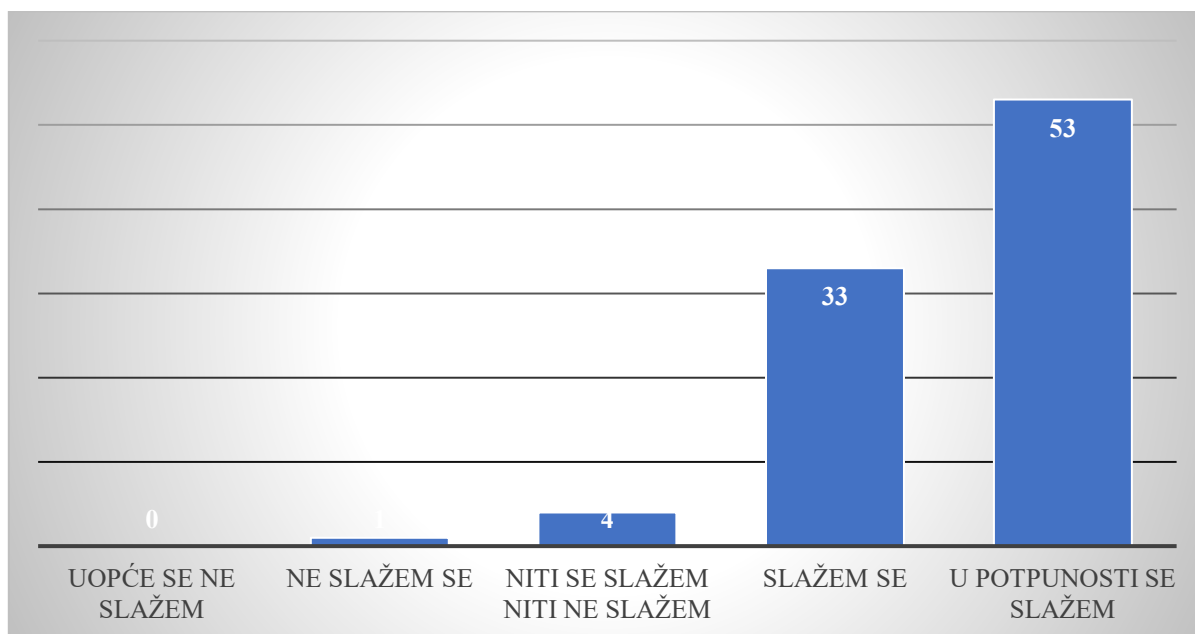


Izvor: Autorov rad

Kao što je vidljivo, najveći broj ispitanika (27,3%) niti se slaže niti ne slaže s tvrdnjom da poduzeće u kojem su proveli najveći dio svog radnog staža posluje na društveno odgovoran način. Čak 26,1% ispitanika složilo se s tvrdnjom da poduzeće posluje na društveno odgovoran način, a njih 19 (21,6%) u potpunosti se složilo s navedenom tvrdnjom. Nadalje, 12 ispitanika (13,6%) nije se složilo s navedenom tvrdnjom, a njih 6 (6,8%) uopće se nije složilo. Na navedeno pitanje dvoje ispitanika odgovorilo je u prostor za komentar. Jedan ispitanik smatra da poduzeće u kojem radi posluje na društveno odgovoran način jer skrbi o osobama s invaliditetom. Drugi ispitanik smatra da navedena izjava nema smisla osim u kontekstu odluke zaposlenika da na temelju odnosa poduzeća s pojmom društvene odgovornosti donese odluku o svojoj budućnosti u poduzeću.

Treća kategorija pitanja anketnog upitnika bila je usmjerena na istraživanje poznavanja pojmova etičnog i društveno odgovornog poslovanja te percepcije ispitanika o važnosti poslovne etike i njezinog utjecaja na održivost i cjelokupni uspjeh poslovanja poduzeća. Na pitanje slažu li se s tvrdnjom da je prilikom traženja novog posla bitno istražiti o kakvom se poduzeću radi, ispitanici su odgovarali slaganjem, odnosno neslaganjem s navedenom tvrdnjom (slika 4.5.).

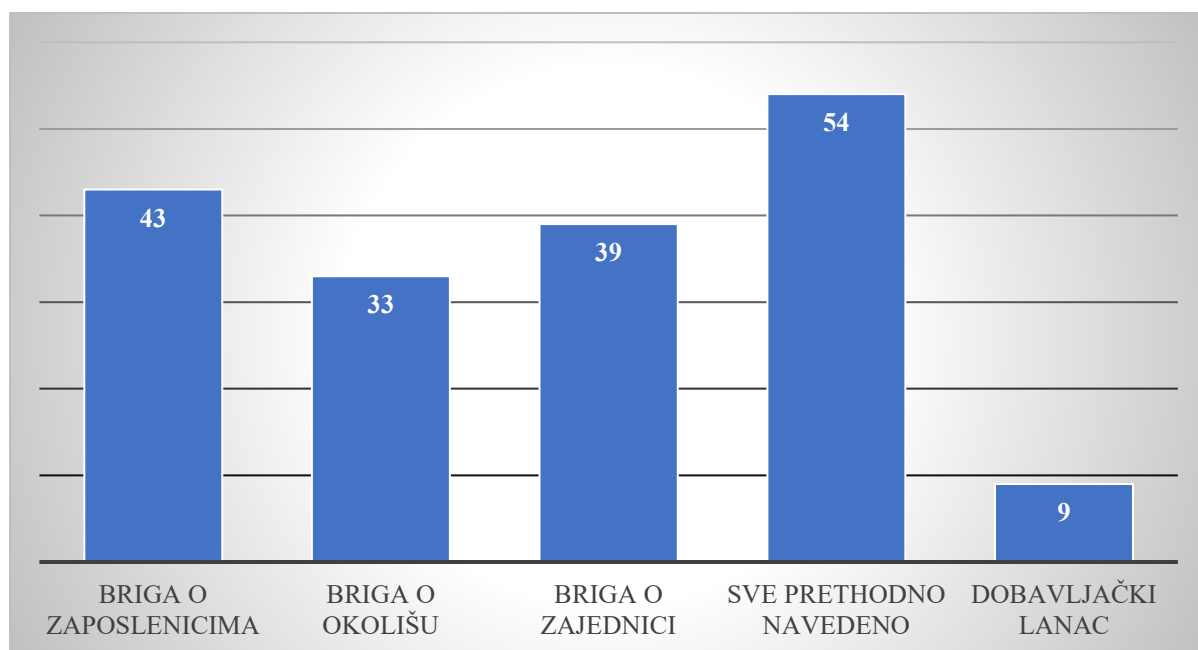
Slika 4.5. Traženje novog posla zahtijeva istragu o potencijalnom poduzeću



Izvor: Autorov rad

Preko polovice ispitanika (58,2%) u potpunosti smatra da je prilikom traženja novog posla važno istražiti o kakvom se poduzeću radi, a njih 36,3% složilo se s navedenom tvrdnjom. Nešto manji broj ispitanika (4,4%) niti se složilo niti se nije složilo s navedenom tvrdnjom, a jedan ispitanik (1,1%) nije smatrao važnim istraživati poduzeće prilikom traženja novog posla. Idućim postavljenim pitanjem pokušalo se doznati koje su prema mišljenju ispitanika najvažnije karakteristike društveno odgovornog poduzeća (slika 4.6.).

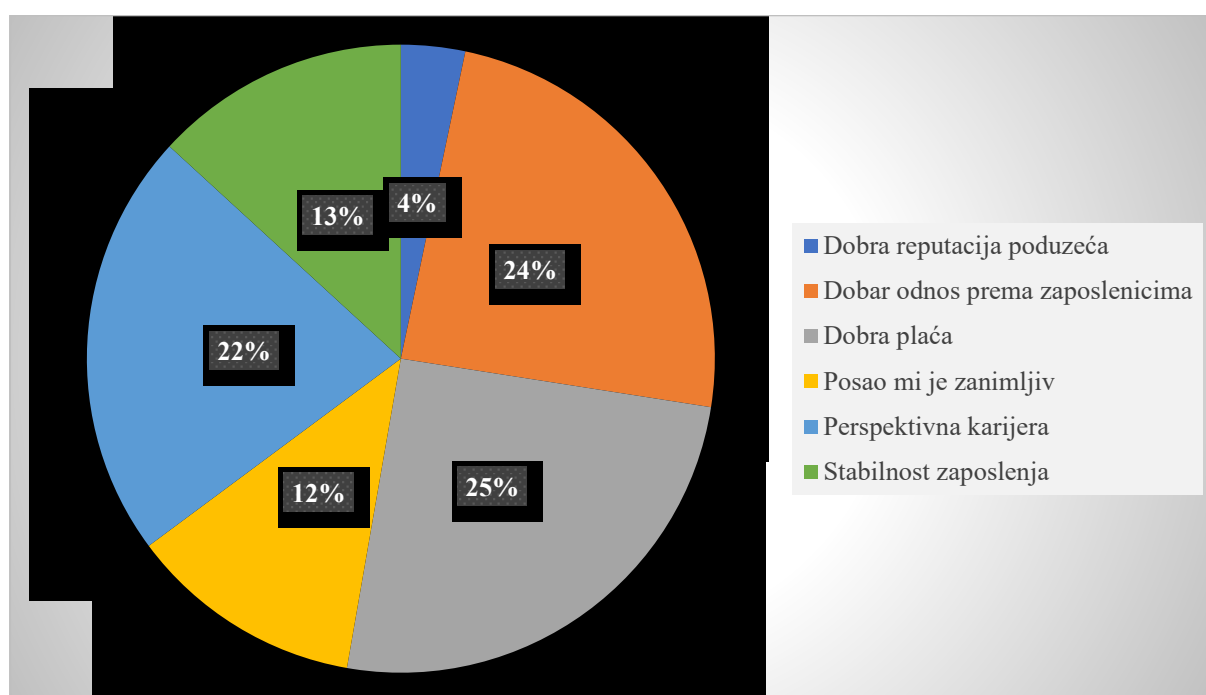
Slika 4.6. Karakteristike društveno odgovornog poduzeća



Izvor: Autorov rad

S obzirom na to da su na navedeno pitanje ispitanici odgovarali mogućim odabirom više odgovora, analiza rezultata prikazat će se prema važnosti, odnosno prema najvećem broju odabira. Ukupno 43 ispitanika (47,3%) smatra da je najvažnija karakteristika briga o zaposlenicima, njih 39 (42,9%) smatra da je to briga o zajednici, a njih 33 (36,3%) odlučilo se za brigu o okolišu kao glavnoj karakteristici. Ipak najveći broj ispitanika, njih 59,3%, smatra da su sve prethodno navedene karakteristike, karakteristike društveno odgovornog poduzeća. Također, 9 ispitanika je pod opcijom odgovora *nešto drugo*, kao bitnu karakteristiku društvene odgovornosti navelo dobavljački lanac. Uz pomoć slike 4.7. prikazani su odgovori ispitanika vezani uz faktore presudne za prihvaćanje posla.

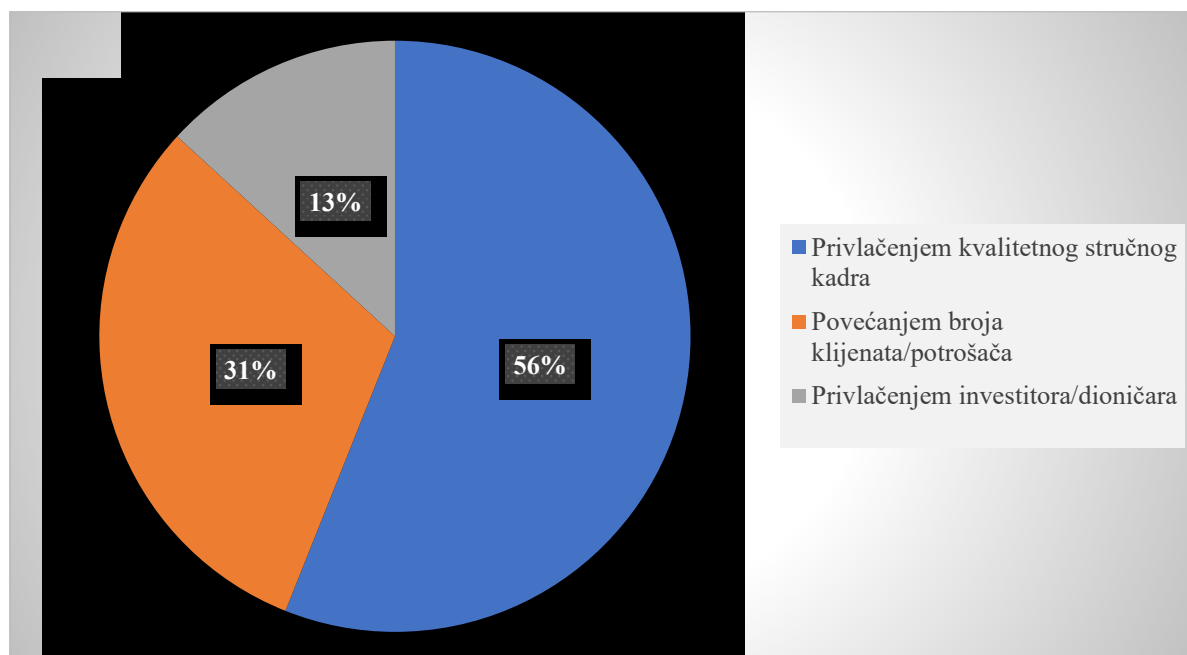
Slika 4.7. Faktori presudni za prihvaćanje posla



Izvor: Autorov rad

Na pitanje koje faktore smatraju presudnima za prihvaćanje posla, ispitanici su odgovorili da su u najvećoj mjeri najvažniji faktori za prihvaćanje posla dobra plaća (25,3%) te dobar odnos prema zaposlenicima (24,2%). Navedene faktore slijede perspektivna karijera (22%), stabilnost zaposlenja (13,2%) te zanimljiv posao (12,1%), a najmanje zaposlenika (3,3%) smatra da je prilikom traženja novog posla najvažnija dobra reputacija poduzeća. Zanimljivo je primijetiti kako studentima Sveučilišta VERN' najvažniji faktor za prihvaćanje posla ne predstavlja samo dobra plaća već i dobar odnos poduzeća i uprave prema svojim zaposlenicima, ali i mogućnost napredovanja i perspektivnost karijere. Nadalje, slika 4.8. prikazuje odgovore ispitanika vezane uz utjecaj etičnog poslovanja na održivost poduzeća.

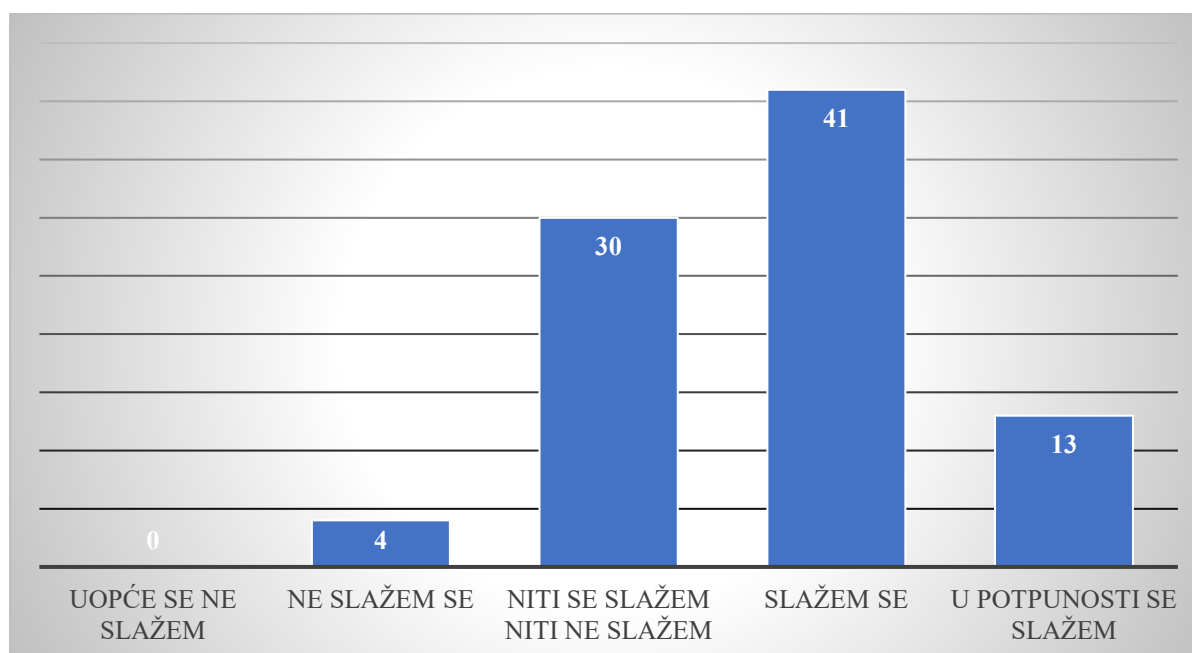
Slika 4.8. Utjecaj etičnog poslovanja na održivost poduzeća



Izvor: Autorov rad

Kako je vidljivo na temelju slike 4.8., ispitanici smatraju da etično poslovanje ima veliki utjecaj na održivost poduzeća i to privlačenjem kvalitetnog stručnog kadra (56%), povećanjem broja klijenata/potrošača (30,8%) te privlačenjem investitora/dioničara (13,2%). Uz pomoć slike 4.9. prikazan je stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da je društveno odgovorno poslovanje financijski održivo.

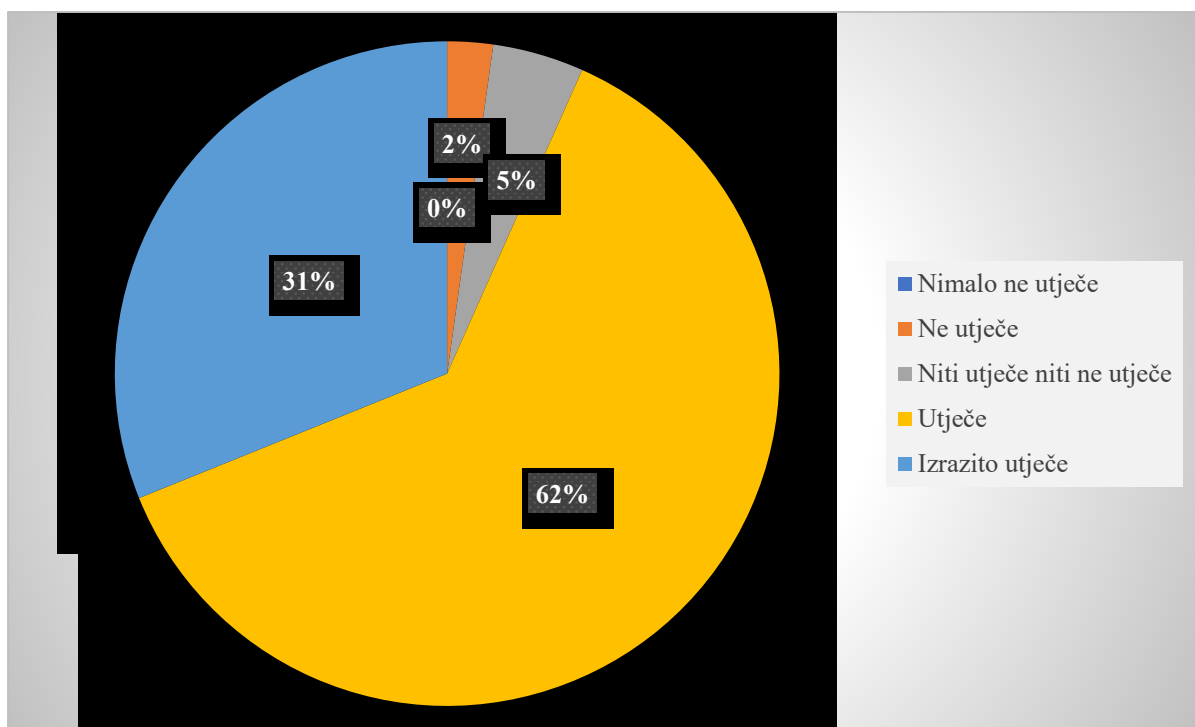
Slika 4.9. Financijska održivost društveno odgovornog poslovanja



Izvor: Autorov rad

Na pitanje smatraju li da društveno odgovorna poduzeća imaju veće šanse opstanka na tržištu, ispitanici su se najvećim dijelom (45,1%) složili s navedenom tvrdnjom. Njih ukupno 30 (33%) niti se složilo niti se nije složilo s navedenom tvrdnjom, a 13 ispitanika (14,3%) u potpunosti se složilo s tvrdnjom da je društveno odgovorno poslovanje financijski održivo. Samo četiri ispitanika (4,4%) nije se složilo s navedenom tvrdnjom. Isto tako, na navedeno pitanje ispitanici su odgovarali ostavljanjem komentara. Na temelju analiziranih komentara vidljivo je da većina ispitanika smatra društvenu odgovornost isplativom za poduzeće jer je danas biti DOP postao trend koji povećava ugled poduzeća što posljedično utječe na duži opstanak poduzeća na tržištu. Isto tako, smatraju da je DOP zanimljiviji investitorima i dioničarima, ali i kvalitetnom stručnom kadru. Međutim, nekoliko ispitanika smatra da DOP nije financijski isplativ jer troškovi poslovanja nadmašuju prihode. Slika 4.10. prikazuje mišljenje ispitanika vezano uz utjecaj DOP-a na pozitivni imidž poduzeća.

Slika 4.10. Utjecaj DOP-a na pozitivni imidž poduzeća

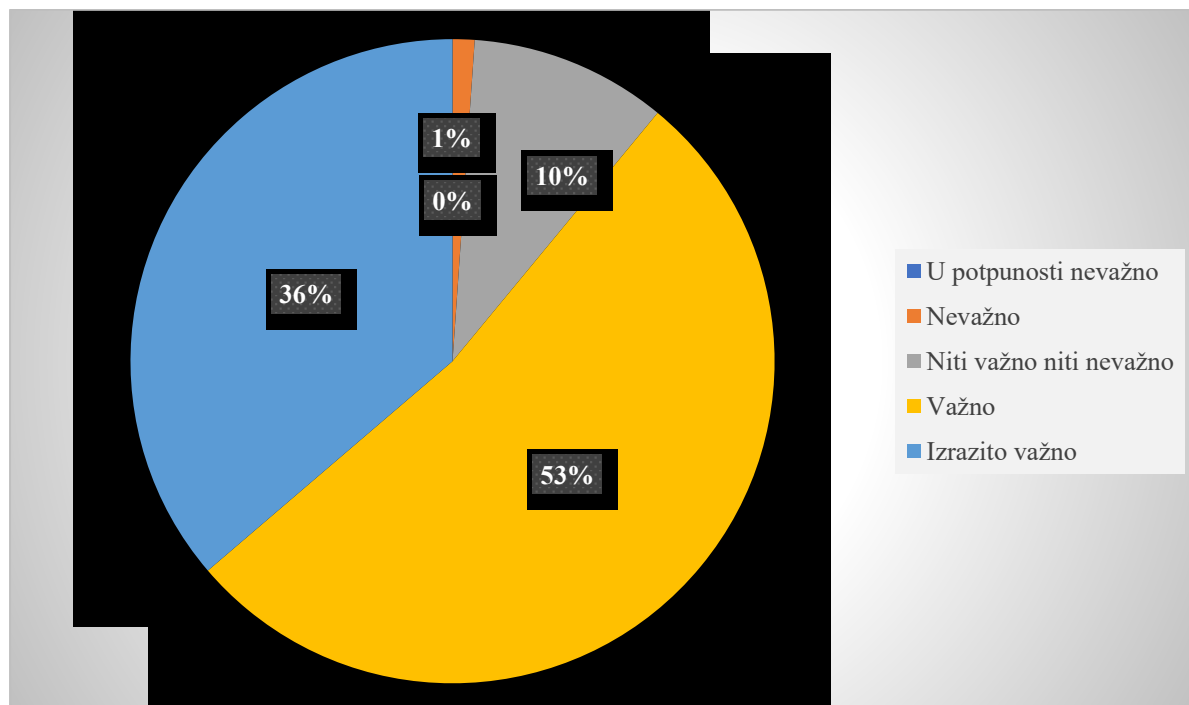


Izvor: Autorov rad

Kao što je vidljivo na temelju podataka prikazanih uz pomoć slike 4.10., najveći broj ispitanika (62,2%) smatra da društveno odgovorno poslovanje utječe na kreiranje pozitivnog imidža poduzeća, a njih 31,1% smatra da izrazito utječe. Nešto manji broj ispitanika (4,4%) bilo je neutralno prema navedenoj izjavi, a samo dva ispitanika smatraju da društvena odgovornost ne utječe na pozitivni imidž poduzeća. Slično kao i kod prethodnog pitanja, na pitanje u kojoj mjeri je važno za poduzeće da posluje na društveno odgovoran način, većina ispitanika smatra

da je društveno odgovorno poslovanje važno i izrazito važno za poslovanje poduzeća (slika 4.11.).

Slika 4.11. Važnost društvene odgovornosti za poslovanje poduzeća



Izvor: Autorov rad

Kako je vidljivo na temelju podataka, više od polovice ispitanika (52,7%) smatra da je društveno odgovorno poslovanje važno, a njih 36,3% da je ono izrazito važno za poduzeća. Manji broj ispitanika (9,9%) smatra da društveno odgovorno poslovanje nije niti važno niti nevažno za poduzeća, a samo jedan ispitanik smatra da je društvena odgovornost nevažna za poduzeća (slika 4.11.).

Uz pomoć tablice 4.1. vidljivi su rezultati slaganja s navedenim tvrdnjama vezanim uz društveno odgovorno poslovanje.

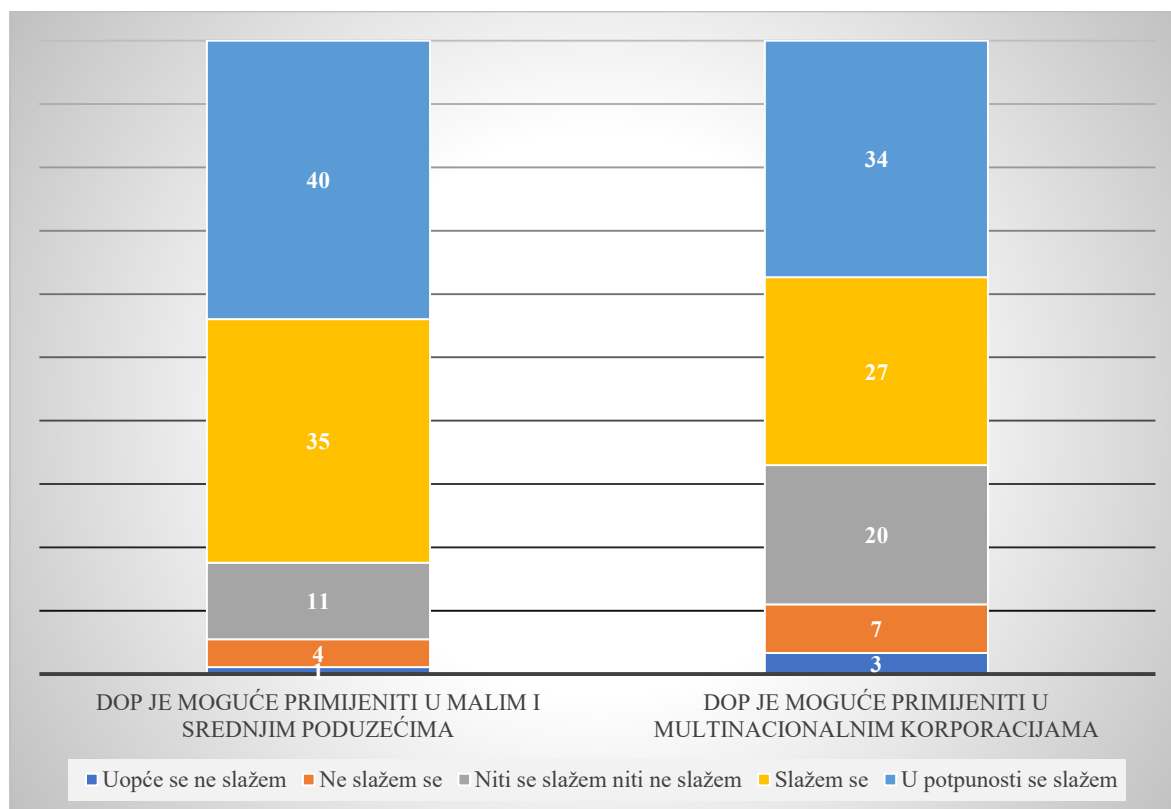
Tablica 4.1. Slaganje s tvrdnjama vezanima uz DOP

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Društveno odgovorna poduzeća imaju veće mogućnosti za opstanak na tržištu i diferencijaciju u odnosu na konkurente	2	2	22	48	17
Društveno odgovorna poduzeća imaju bolji pristup financijskim sredstvima i kapitalu	1	3	34	37	16
Društvena odgovornost nema nikakav utjecaj na financijski uspjeh poduzeća	16	39	26	7	5
Etično poslovanje poduzeća više privlači kvalitetan stručni kadar od poduzeća koja ne posluju na etičan način	0	3	18	44	26
Zaposlenici poduzeća imaju veliki utjecaj na društveno odgovorno poslovanje	2	9	22	39	19
Veća motivacija zaposlenika jedna je od temeljnih karakteristika DOP-a	2	4	18	42	24

Izvor: Autorov rad

Većina ispitanika složila se i u potpunosti složila s tvrdnjama da DOP ima veće mogućnosti za opstanak na tržištu u odnosu na konkurente, ima bolji pristup financijskim sredstvima i kapitalu, da etično poslovanje poduzeća ima utjecaj na privlačenje stručnog kvalitetnog kadra te da zaposlenici imaju veliki utjecaj na društvenu odgovornost poduzeća i veću motivaciju za rad. S druge strane, većina ispitanika nije se složila s tvrdnjom da društvena odgovornost nema nikakav utjecaj na financijski uspjeh poduzeća. Nadalje, sljedeća dva pitanja odnosila su se na slaganje ispitanika s tvrdnjama da je DOP moguće primijeniti u malim i srednjim poduzećima te da je DOP moguće primijeniti u multinacionalnim korporacijama (Nike, Coca - Cola, Microsoft i sl.), a rezultati istraživanja prikazat će se uz pomoć slike 4.12.

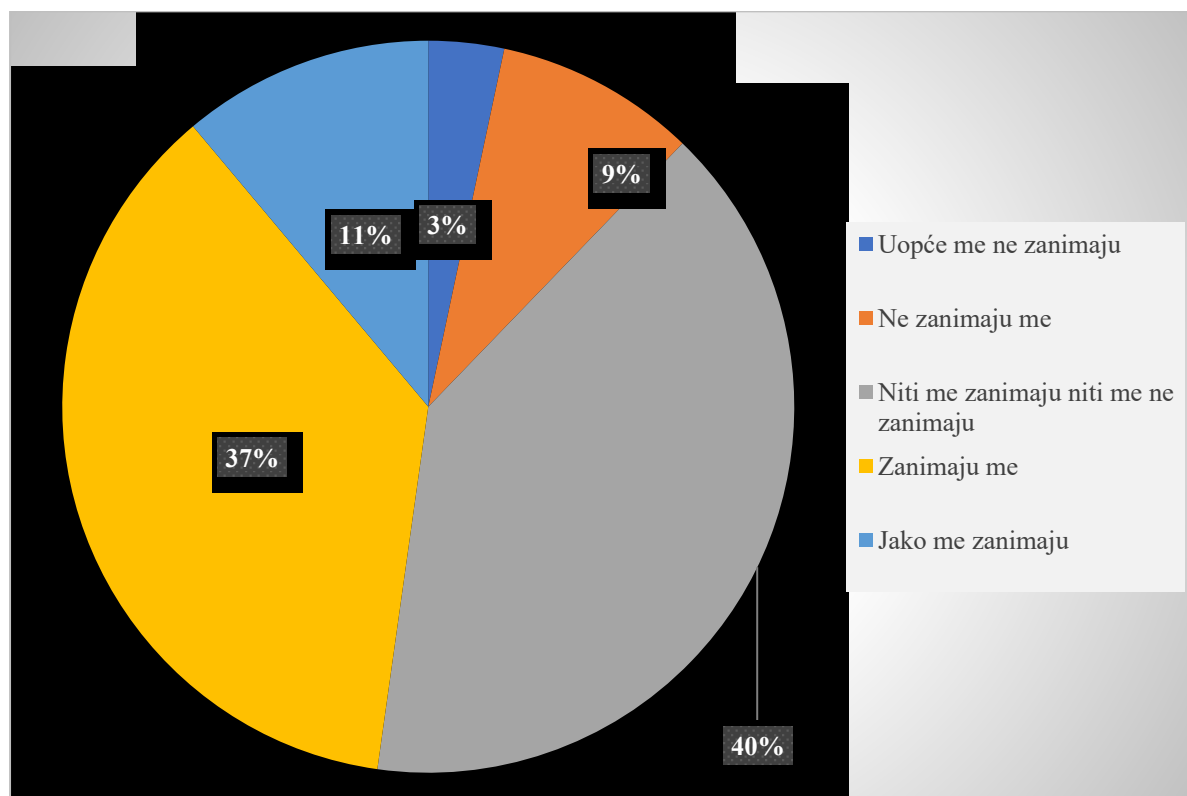
Slika 4.12. Slaganje s tvrdnjama vezanima uz primjenu DOP-a



Izvor: Autorov rad

Kao što je vidljivo na temelju podataka prikazanih na slici 4.12., većina ispitanika složila se ili se u potpunosti složila s tvrdnjama. Drugim riječima, većina studenata Sveučilišta VERN' smatra da je društveno odgovorno poslovanje moguće primijeniti u malim i srednjim poduzećima, ali i u multinacionalnim korporacijama. Međutim, zanimljivo je primijetiti kako više ispitanika smatra da je DOP moguće primijeniti u malim i srednjim poduzećima više nego u multinacionalnim korporacijama. Nešto manji broj ispitanika nije se složio ili se u potpunosti nije složio s navedenim tvrdnjama. Sljedeća slika (4.13.) prikazuje odgovore ispitanika vezane uz zainteresiranost ispitanika za praćenje vijesti o društveno odgovornom poslovanju.

Slika 4.13. Zainteresiranost ispitanika za vijesti o DOP-u

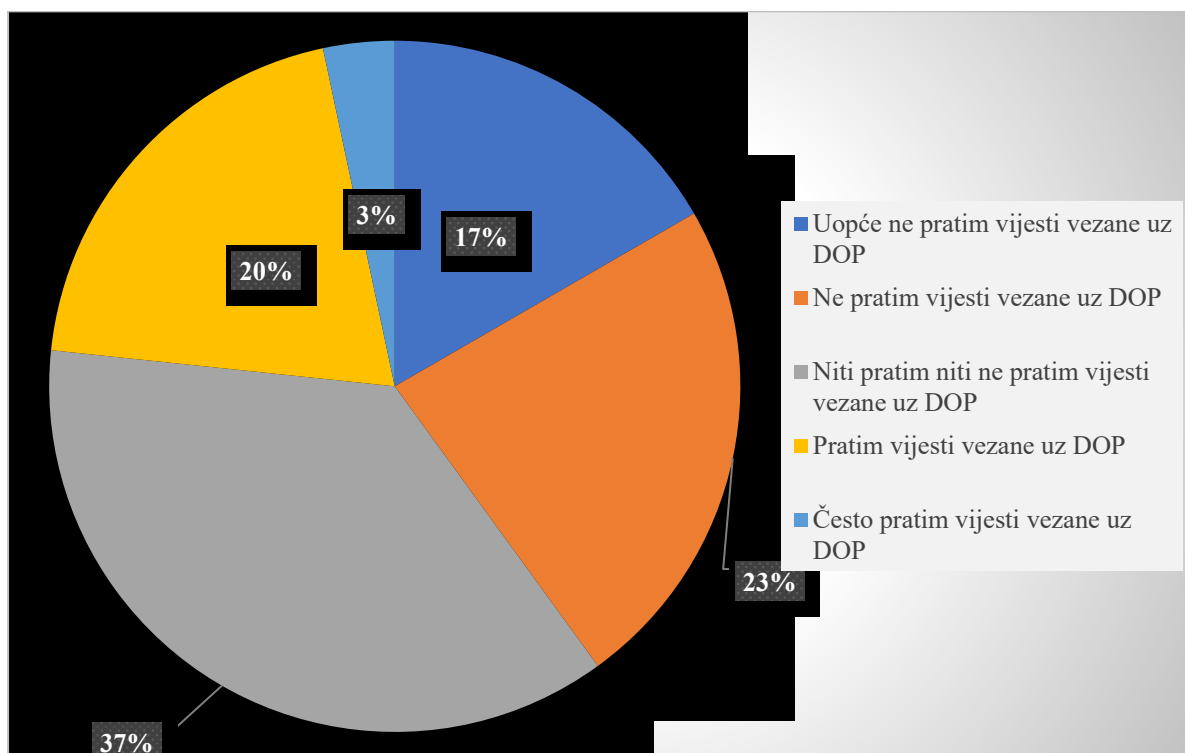


Izvor: Autorov rad

Na pitanje vezano uz zainteresiranost ispitanika za praćenje vijesti uz društveno odgovorno poslovanje, prikazano na slici 4.13., vidljivo je da najviše ispitanika (40%) niti zanimaju niti ne zanimaju vijesti vezane uz DOP, a veliki broj njih zanimaju (36,7%) vijesti vezane uz DOP. Deset ispitanika odgovorilo je da ih jako zanimaju vijesti vezane uz DOP, a njih jedanaest da ih ne zanimaju ili ih uopće ne zanimaju vijesti o društveno odgovornom poslovanju.

Nadalje, slika 4.14. prikazuje odgovore ispitanika vezane uz učestalost praćenja vijesti vezanih uz društveno odgovorno poslovanje.

Slika 4.14. Praćenje vijesti vezane uz DOP

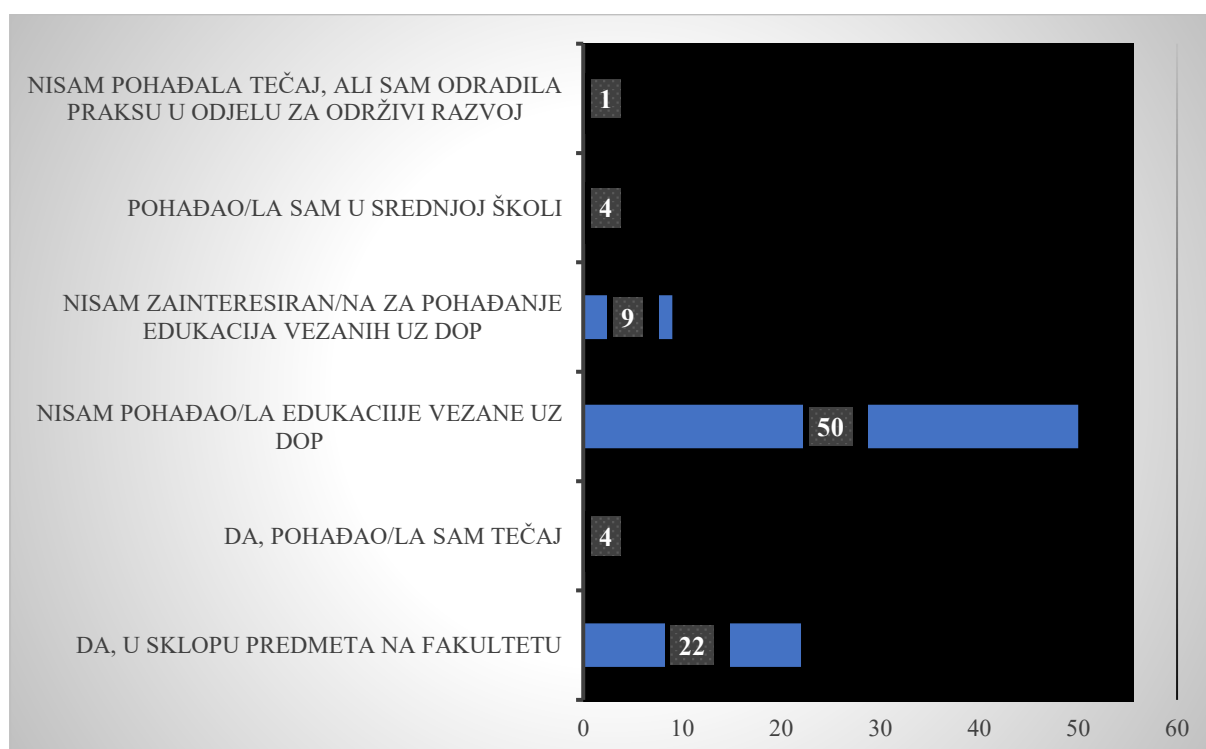


Izvor: Autorov rad

Slično kao i zainteresiranost za praćenje vijesti, većina ispitanika (37%) niti prati niti ne prati vijesti vezane uz DOP (slika 4.14.). Samo 23% ispitanika složila se s tvrdnjom da prati (20%), odnosno često prati (3%) vijesti vezane uz DOP. Isto tako, zanimljivo je primijetiti kako velik broj ispitanika (40%) ne prati ili uopće ne prati vijesti o društveno odgovornom poslovanju. Na temelju navedenih rezultata može se zaključiti da su studenti Sveučilišta VERN' uglavnom zainteresirani za praćenje vijesti o DOP-u, ali još uvijek u velikoj mjeri ne prate vijesti društveno odgovornog poslovanja.

Sljedeće pitanje (slika 4.15.) odnosilo se na pohađanje edukacija vezanih uz DOP aktivnosti.

Slika 4.15. Pohađanje edukacija vezanih uz DOP

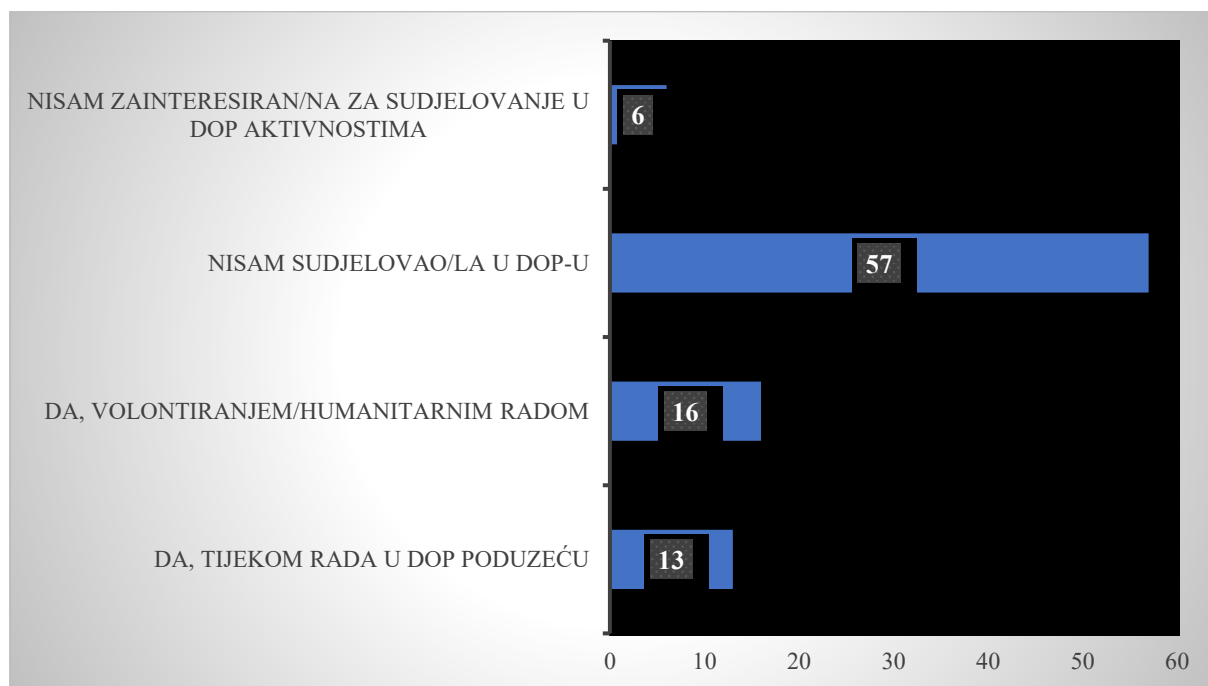


Izvor: Autorov rad

Kako je vidljivo na temelju podataka prikazanih na slici 4.15., više od polovice ispitanika (55,6%) još uvijek tijekom svog života nije pohađalo edukacije vezane uz društveno odgovorno poslovanje. Njih 24,4% pohađalo je edukacije u sklopu predmeta na fakultetu, 4,4% ispitanika pohađalo je edukacije tijekom srednje škole, a jedna ispitanica odgovorila je da nije pohađala edukacije, ali je odradila praksu u odjelu za održivi razvoj te na taj način stekla iskustvo o DOP-u. Devet ispitanika (10%) nije zainteresirano za pohađanje edukacija vezanih uz društveno odgovorno poslovanje.

Slično kao i u sudjelovanju u edukacijama, čak 64% ispitanika nije sudjelovalo u DOP aktivnostima (slika 4.16.). Manji broj ispitanika sudjelovao je u DOP aktivnostima radom u DOP poduzeću (14,6%) te volontiranjem/humanitarnim radom (18%). Šest ispitanika (6,7%) nije zainteresirano za sudjelovanje u DOP aktivnostima. Slika 4.16. prikazuje odgovore ispitanika vezane uz sudjelovanje u DOP aktivnostima.

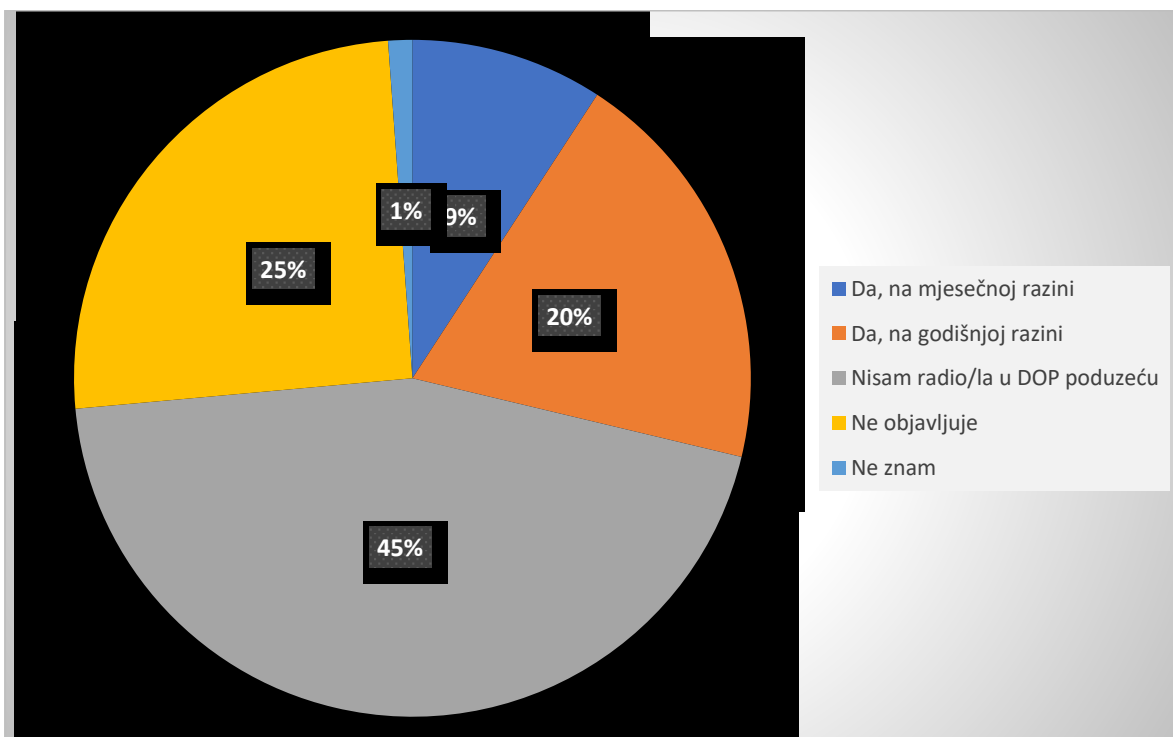
Slika 4.16. Sudjelovanje ispitanika u DOP aktivnostima



Izvor: Autorov rad

Sljedeća slika (4.17.) prikazuje mišljenje ispitanika vezanih uz objavljivanje izvještaja o DOP aktivnostima poduzeća.

Slika 4.17. Objavljivanje izvještaja o DOP aktivnostima poduzeća

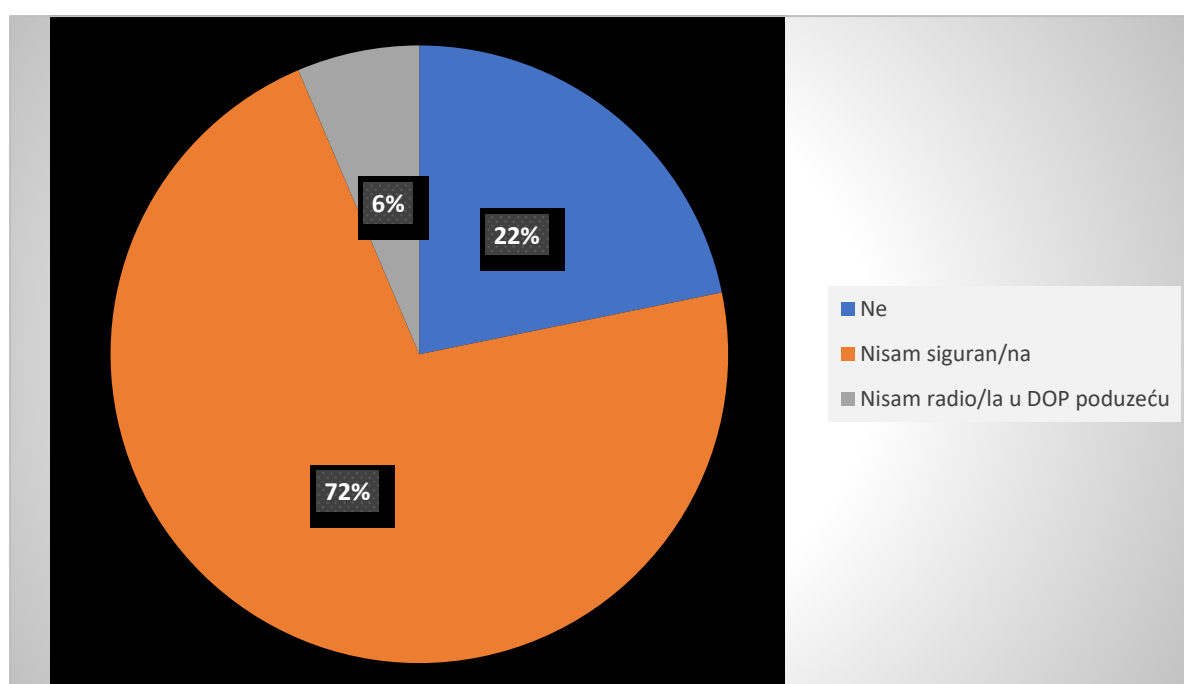


Izvor: Autorov rad

Temeljem podataka prikazanih na slici 4.17. vidljivo je da velik broj ispitanika (45%) nije radilo u društveno odgovornom poduzeću, njih 22 (24,7%) odgovorilo je da poduzeće ne objavljuje redovite izvještaje o društveno odgovornim aktivnostima. Manji broj ispitanika odgovorio je da poduzeća u kojima rade ili su radili, objavljuju izvješća o DOP aktivnostima na godišnjoj razini (19,1%) te na mjesečnoj razini (9%). Samo jedan ispitanik nije znao odgovor na navedeno pitanje.

Sljedeće pitanje iz anketnog upitnika odnosilo se na obvezu izvještavanja o DOP aktivnostima (slika 4.18.).

Slika 4.18. Obveza izvještavanja o DOP aktivnostima

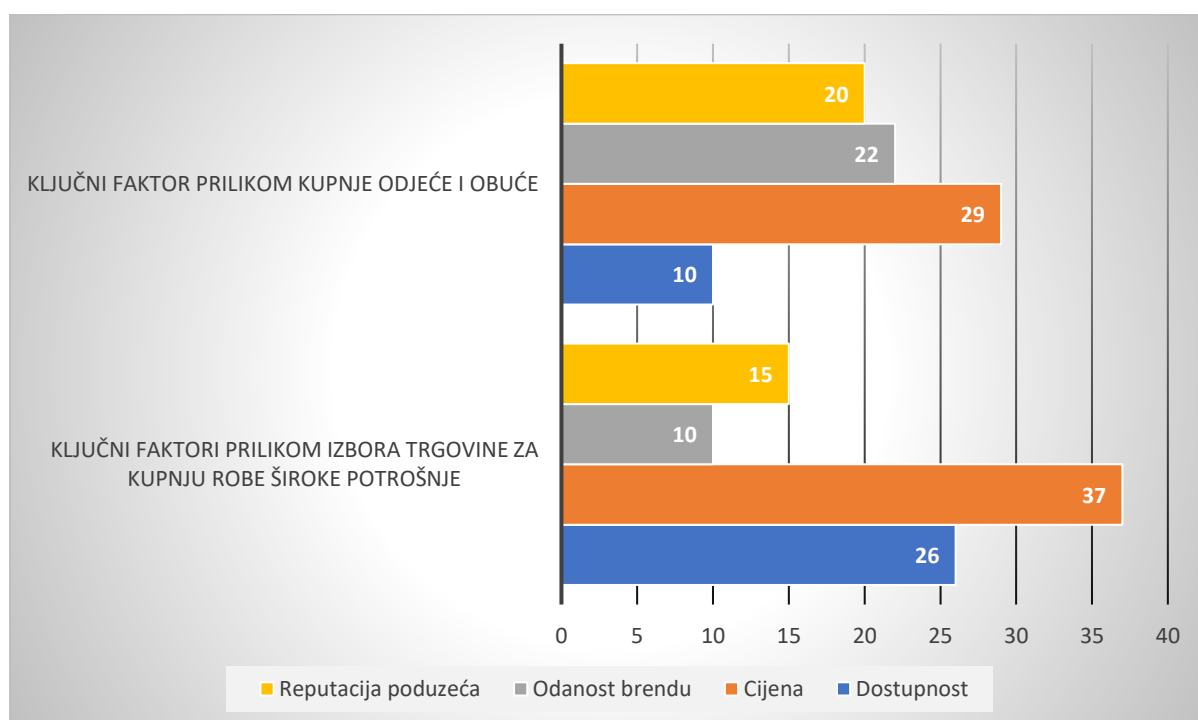


Izvor: Autorov rad

Nadalje, kako je vidljivo na temelju prikazanih rezultata istraživanja uz pomoć slike 4.18., najveći broj ispitanika (72%) nije siguran je li poduzeće u kojem radi ili je radio obveznik izvještavanja o održivosti poslovanja. Ukupno 17 ispitanika (22%) odgovorilo je negativno na navedeno pitanje, a samo pet ispitanika (6%) nije radilo u DOP poduzeću. Zanimljivo je primijetiti kako nijedan ispitanik nije odgovorio pozitivno na navedeno pitanje. Drugim riječima, nijedan ispitanik ne smatra da je poduzeće u kojem je radio ili radi obveznik izvještavanja o održivosti poslovanja.

Slika 4.19. prikazuje odgovore ispitanika vezane uz ključne faktore prilikom odabira trgovine za kupnju robe široke potrošnje te odjeće i obuće.

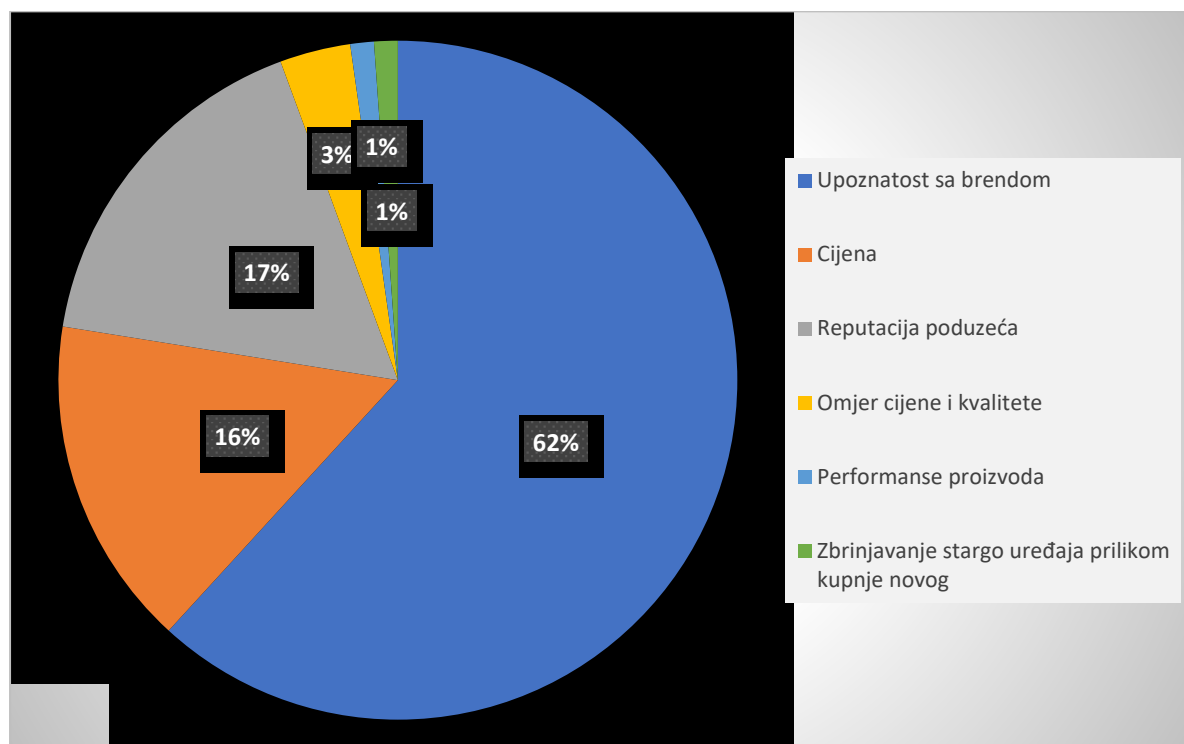
Slika 4.19. Ključni faktori prilikom odabira trgovine za kupnju robe široke potrošnje te odjeće i obuće



Izvor: Autorov rad

Na temelju podataka prikazanih uz pomoć slike 4.19., vidljivo je kako je ispitanicima i nadalje najvažniji faktor koji utječe na odabir trgovine za kupnju robe široke potrošnje (hrana, piće, proizvodi za održavanje čistoće i sl.) cijena (41,1% ispitanika). Dvadeset i šest ispitanika (28,9%) odgovorilo je da je najvažniji faktor dostupnost, odnosno blizina trgovina, njih 16,7% najvažnija je reputacija, a samo deset ispitanika (11,1%) ključni faktor prilikom odabira trgovine je odanost brendu. Za dva ispitanika ključan faktor prilikom odabira trgovine je širina i raznovrsnost ponude. Međutim, kada je riječ o kupnji odjeće i obuće, ispitanici imaju malo drugačije razmišljanje. Prema dostupnim rezultatima, ispitanicima je ključan faktor prilikom kupnje odjeće i obuće također cijena (32,2%), potom odanost brendu (24,4%), reputacija poduzeća (22,2%) te na kraju dostupnost trgovine (11,1%). Četiri ispitanika na navedeno pitanje odgovorili su da im je najvažniji faktor prilikom kupnje odjeće i obuće omjer cijene i kvalitete, a za dva ispitanika ključan faktor je izgled odjeće i obuće. Može se zaključiti da cijena (i za kupnju odjeće/obuće i robe široke potrošnje) i dalje predstavlja ključan faktor prilikom odabira trgovine. Međutim, dostupnost trgovine ne igra veliku ulogu prilikom kupnje odjeće/obuće, koliko za kupnju robe široke potrošnje. Također, kada kupuju odjeću/obuću ispitanici više pažnje posvećuju faktorima koji se odnose na reputaciju poduzeća i odanost brendu, dok to nije slučaj kod kupnje proizvoda široke potrošnje. S druge strane, na slici 4.20. prikazani su odgovori ispitanika vezani uz ključne faktore prilikom kupnje tehnoloških proizvoda.

Slika 4.20. Ključni faktor prilikom kupnje tehnoloških proizvoda

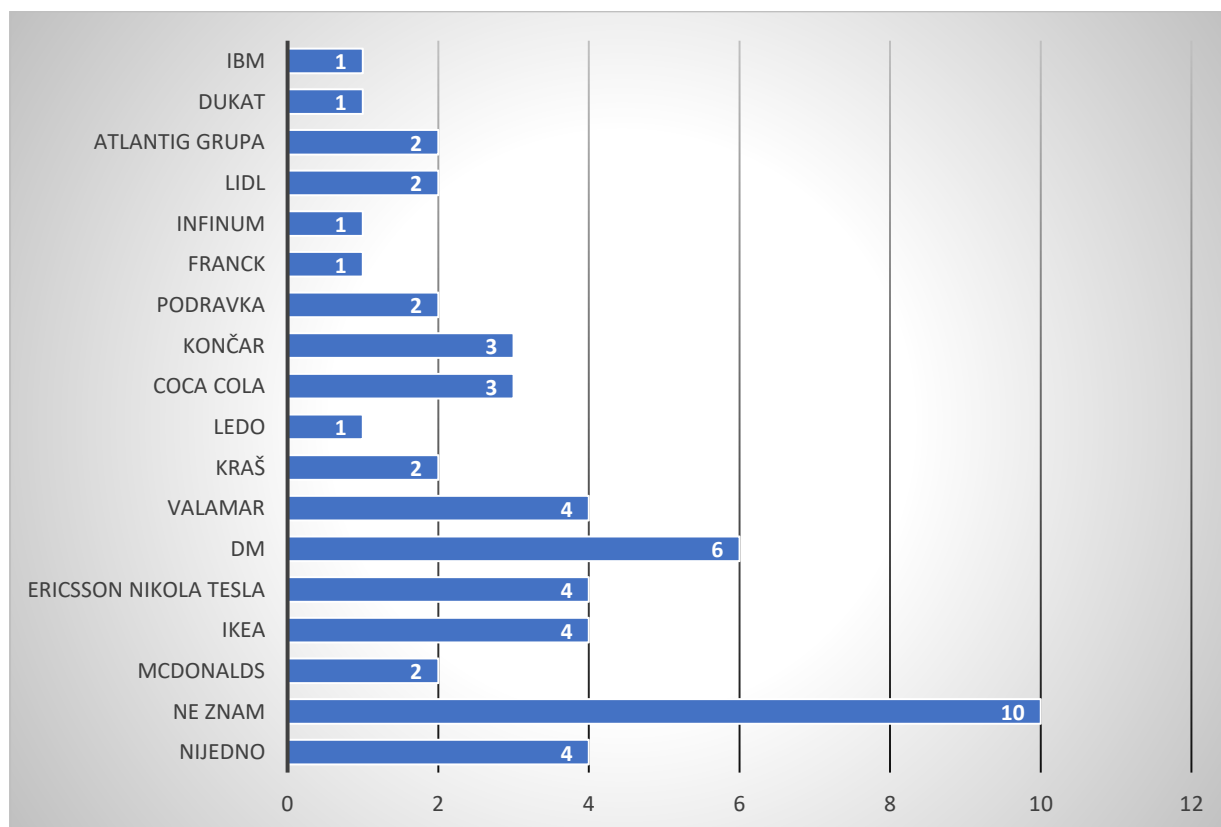


Izvor: Autorov rad

Kada je riječ o kupnji tehnoloških proizvoda, više od polovice ispitanika (62%) ključnim faktorom smatra upoznatost s brendom (slika 4.20.). Sedamnaest ispitanika (16,9%) reputaciju poduzeća smatra ključnom prilikom kupnje tehnoloških proizvoda, a za njih 15,7% cijena je najvažniji faktor. Nadalje, za tri ispitanika navedeno predstavlja omjer cijene i kvalitete (3%), za jednog ispitanika najvažniji faktor su performanse proizvoda, a za jednog mogućnost zbrinjavanja starog proizvoda prilikom kupnje novog.

Posljednja tri pitanja anketnog upitnika bila su otvorenog tipa na koja su ispitanici odgovarali izražavanjem vlastitog mišljenja. Prvo pitanje odnosilo se na navođenje društveno odgovornih poduzeća prema mišljenju ispitanika te razloge zbog kojih smatraju da su navedena poduzeća društveno odgovorna. Uz pomoć slike 4.21. prikazat će se društveno odgovorna poduzeća, prema mišljenju studenata Sveučilišta VERN'.

Slika 4.21. DOP poduzeća (prema mišljenju ispitanika)

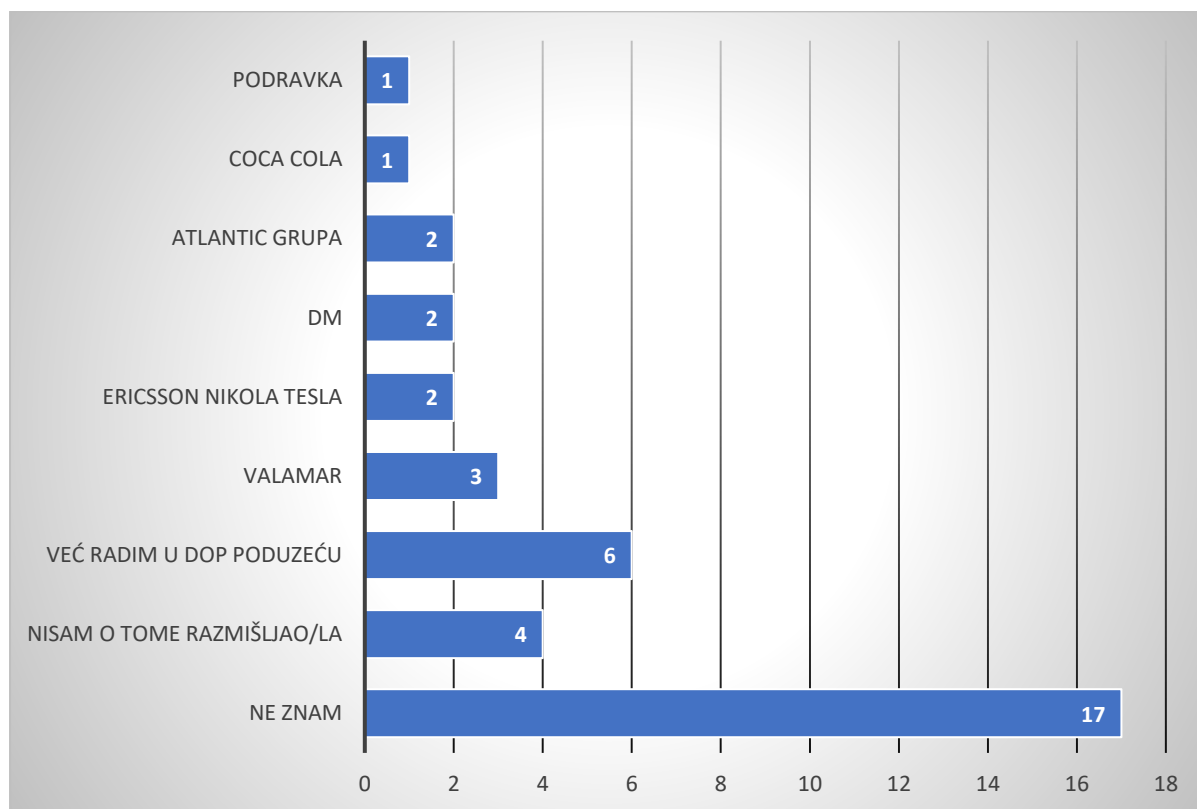


Izvor: Autorov rad

Na pitanje koja poduzeća smatraju društveno odgovornima, ispitanici su odgovarali na različite načine. Međutim, kako je vidljivo na temelju podataka prikazanih na slici 4.21. i prema mišljenju studenata, na vrhu ljestvice DOP poduzeća su: DM, Valamar Riviera d.d., Ikea, Ericsson Nikola Tesla te Končar i Coca - Cola. Ukupno deset ispitanika odgovorilo je da ne poznaje nijedno društveno odgovorno poduzeće, a njih četiri smatra da ne postoji DOP u Hrvatskoj. Navedena poduzeća ispitanici smatraju društveno odgovornima jer provode razne DOP aktivnosti i projekte, posjeduju politiku redovitog izvještavanja o svom poslovanju, brinu o svojim zaposlenicima i okolišu te potrošačima. Unatoč navedenom, jedan ispitanik smatra da zapravo ne postoje poduzeća koja iskreno i temeljito provode DOP, već ga koriste u marketinške svrhe.

Sljedeće pitanje odnosilo se na izražavanje mišljenja, odnosno navođenja DOP-a u kojima bi ispitanici željele raditi (slika 4.22.).

Slika 4.22. Poželjno DOP poduzeće (prema mišljenju ispitanika)



Izvor: Autorov rad

Kako je vidljivo na temelju dobivenih rezultata (slika 4.22.), veliki broj ispitanika (17) još uvijek ne zna u kojem bi društveno odgovornom poduzeću željelo raditi, njih četiri odgovorilo je da nije o tome razmišljalo, a šest ispitanika odgovorilo je da već rade u društveno odgovornom poduzeću kojeg ne bi mijenjali. Također, među poželjnijim poslodavcima su Valamar Riviera d.d., Ericsson Nikola Tesla, DM te Atlantic Grupa. Jedan ispitanik naveo je da ne želi raditi ni u jednom poduzeću jer preferira *freelance*. Dva ispitanika osnovala bi svoje obiteljsko poduzeće, a jedna ispitanica i dalje bi radila u bolnici s čijim uvjetima rada i odnosom prema zaposlenicima je izuzetno zadovoljna. Posljednje pitanje anketnog upitnika ostavljeno je kao prostor za komentar ispitanika. Većina ispitanika nije ostavljala nikakve dodatne komentare te smatra da je anketnim upitnikom pokrivena tematika rada. Jedan student Sveučilišta VERN' smatra da se društveno odgovorno poslovanje često brka s filantropijom te da je bitno provesti istraživanje o tome kako građani razumiju DOP.

U poglavlju 4.4. prikazani su sumirani rezultati provedenog istraživanja.

U nastavku su prikazani rezultati analize prikupljenih javno dostupnih informacija o iskustvima rada društveno odgovornih poduzetnika.

4.3. Sumiranje rezultata provedenih istraživanja

Rezultati istraživanja na uzorku studenata Sveučilišta VERN' ukazuju da gotovo svi ispitanici imaju određeno radno iskustvo. Najveći broj ispitanika (64,8%) bio je ženskog spola, najčešće životne dobi od 18 do 24 godina (48,4%) te od 25 do 30 godina (36,4%). Polovica ispitanika zaposlena je u mikro, malim ili srednjim privatnim poduzećima, odnosno u mikro, malim ili srednjim poduzećima u vlasništvu šire ili uže obitelji. Najčešći razlozi zbog kojega su ispitanici počeli raditi u poduzeću uglavnom su financijski razlozi te osobni interes za područje djelovanja. S druge strane, prema mišljenju ispitanika, razlozi zbog kojih bi napustili poduzeće u kojem rade su loši odnosi prema zaposlenicima, loši odnosi s kolegama, niska plaća te ponuda za posao koja više odgovara njihovim potrebama. Rezultati istraživanja ukazuju da se gotovo polovica ispitanika slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da je poduzeće u kojem rade društveno odgovorno, a preko polovice ispitanika (58,2%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom da je prilikom traženja novog posla važno istražiti o kakvom je poduzeću riječ. Nadalje, prema mišljenju više od polovice ispitanika, karakteristike društveno odgovornog poduzeća odnose se na brigu o zaposlenicima, brigu o okolišu te brigu o zajednici. Faktori koji su odlučujući za prihvaćanje posla među studentskom populacijom Sveučilišta VERN' su dobra plaća (25,3%), dobar odnos prema zaposlenicima (24,2%) te perspektivna karijera (22%). Ispitanici smatraju (njih 56%) da etično poslovanje utječe na održivost poslovanja privlačenjem kvalitetnog stručnog kadra, a 31% ispitanika povećanjem broja klijenata/potrošača. Zanimljivo je primijetiti kako se više od polovice ispitanika slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da je društveno odgovorno poslovanje financijski održivo. Slično tome, 62% ispitanika smatra da strategija DOP-a pozitivno utječe na kreiranje pozitivnog imidža poduzeća. Niti jedan ispitanik ne smatra da DOP nimalo ne utječe na pozitivni imidž poduzeća. Isto tako, 53% ispitanika smatra da je društvena odgovornost važna, a njih 36% da je izrazito važna za poslovanje poduzeća. Sukladno prethodnim rezultatima istraživanja, većina ispitanika složila se ili se u potpunosti složila s tvrdnjama da društveno odgovorna poduzeća imaju veću mogućnost opstanka na tržištu, imaju bolji pristup financijskim sredstvima i kapitalu, da više privlače kvalitetan stručni kadar te da su općenito zaposlenici zadovoljniji u takvoj vrsti poduzeća. Također, ispitanici smatraju da zaposlenici poduzeća imaju veliki utjecaj na društvenu odgovornost. S druge strane, većina ispitanika nije se složila s tvrdnjom da DOP nema utjecaj na financijski uspjeh poduzeća. Više od polovice ispitanika smatra da je DOP moguće primijeniti u malim i srednjim poduzećima, ali i u multinacionalnim korporacijama. Ipak, više njih smatra da se DOP može bolje primijeniti u malim i srednjim poduzećima nego u

multinacionalnim korporacijama. Nadalje, kako ukazuju rezultati istraživanja, manji broj ispitanika zanimaju i prate vijesti vezane uz društveno odgovorno poslovanje. Većina ispitanika bila je neutralna po pitanjima interesa i praćenja vijesti uz DOP. Na pitanja vezana uz pohađanje edukacija i sudjelovanje u DOP aktivnostima, više od polovice ispitanika odgovorila je da nije pohađala edukacije vezane uz DOP, a njih 22 pohađali su edukacije u sklopu predmeta na fakultetu. Isto tako, većina ispitanika nije sudjelovala u aktivnostima vezanima uz DOP, a manji broj njih sudjelovalo je u DOP aktivnostima volontiranjem i radom u poduzećima. Na pitanje da li poduzeće u kojem rade ili su radili objavljuje izvješća o DOP-u, 45% ispitanika odgovorilo je da nije radilo u DOP poduzeću, gotovo 25% ispitanika odgovorilo je da ne objavljuje, a samo mali broj njih da poduzeće objavljuje izvješće na godišnjoj ili mjesečnoj razini. Nastavno na prethodno pitanje, 72% ispitanika nije sigurno je li poduzeće u kojem radi obveznik izvještavanja o održivosti poslovanja. Kada je riječ o ključnim faktorima prilikom odabira trgovine za robu široke potrošnje, većini ispitanika najvažnija je cijena i dostupnost trgovine. Prilikom kupnje odjeće i obuće, studentima Sveučilišta VERN' također je najvažnija cijena proizvoda, ali i odanost brendu. S druge strane, najvažniji faktor prilikom kupnje tehnoloških proizvoda (mobiteli, laptopi i sl.) je upoznatost s brendom kojeg slijedi reputacija poduzeća te cijena. Prema mišljenju ispitanika, na samom vrhu ljestvice DOP poduzeća nalaze se DM, Valamar Riviera d.d., Ikea, Ericsson Nikola Tesla, Končar i Coca - Cola. Deset ispitanika nije bilo sigurno u navedeni odgovor, a njih šest smatra da ne postoji nijedno DOP poduzeće. Na pitanje u kojem društveno odgovornom poduzeću bi željeli raditi, sedamnaest ispitanika nije znalo odgovoriti, šest ispitanika već radi u DOP poduzeću, a njih četiri nije o tome razmišljalo. Ostali poželjni poslodavci su, slično kao i u prethodnom pitanju: DM, Valamar Riviera d.d., Atlantic Grupa te Ericsson Nikola Tesla.

U sljedećem poglavlju rada prikazana je rasprava vezana uz dobivene rezultate te njihova povezanost s prethodnim istraživanjima autora, prikazanih u teorijskom dijelu rada.

4.4. Rasprava

Kako je navedeno u teorijskom dijelu rada, percepcija društvene odgovornosti poduzeća iz perspektive zaposlenika još uvijek nije dovoljno istražena, međutim posljednjih godina navedeni trend počeo se mijenjati te su provedena određena istraživanja na navedenu temu (Farrukh, Sajid, Lee i Shahzad, 2019).

Primjerice, na temelju dobivenih rezultata istraživanja provedenih među studentima Sveučilišta VERN' vidljivo je kako studenti u velikoj mjeri smatraju da društveno odgovorno poslovanje

ima pozitivan utjecaj na održivost poduzeća te da zaposlenici imaju ključnu ulogu u unaprjeđenju društveno odgovornog poslovanja. Ovi rezultati istraživanja u potpunosti se slažu sa spoznajama koje su 2016. godine proveli Prutina i Šehić. Također, Prutina i Šehić u svom istraživanju naglašavaju da je cilj društvene odgovornosti prvenstveno pružanje dodane vrijednosti za dionike što posljedično utječe i na povećanje cjelokupne vrijednosti poduzeća. Slični rezultati dobiveni su i provedenim anketnim istraživanjem studenata koji u velikoj mjeri smatraju da DOP doprinosi ugledu poduzeća te privlači investitore, kvalitetan stručni kadar i ostale dionike.

Nadalje, rezultati istraživanja ukazali su da studenti, u velikoj mjeri, smatraju da percepcija društvene odgovornosti dolazi iz vlastitog osobnog iskustva te načina na koji se poduzeće odnosi prema svojim potrošačima, što je usklađeno s istraživanjem koje su proveli Čavalić i Bećirović 2018. godine. Slično tome, studenti smatraju da su društveno odgovorna poduzeća, ona poduzeća koja vode brigu o svojim zaposlenicima, okolišu, zajednici i dobavljačkom lancu što je slično rezultatima dobivenima istraživanju autora (Čavalić i Bećirović, 2018). Isto tako, slično kao i teorijskim spoznajama navedenih autora, studenti Sveučilišta VERN' smatraju da društvena odgovornost značajno utječe na cjelokupne poslovne rezultate poduzeća.

Farrukh, Sajid, Lee i Shahzad (2019) u svom istraživanju navode da se angažman i uključenost zaposlenika smatra jednim od važnijih čimbenika za dobrobit i zadovoljstvo na radnom mjestu. Također, prema njihovim rezultatima angažman zaposlenika može se povećati kroz napredovanja, stručna usavršavanja, timski rad i pozitivnu klimu na radnom mjestu. Slično tome, studenti su se u velikoj mjeri složili s tvrdnjom da je veća motivacija zaposlenika jedna od temeljnih karakteristika društvene odgovornosti. Nadalje, suprotno dobivenim rezultatima istraživanja autora, studenti Sveučilišta VERN' smatraju da na angažman zaposlenika najviše utječe dobra plaća, a tek potom dobri odnosi prema zaposlenicima, perspektivnost karijere i stabilnost na radnom mjestu. Unatoč toj suprotnosti, prema istraživanju autora i anketnom istraživanju provedenom u svrhu izrade diplomskog rada, može se zaključiti kako postoji značajna povezanost između društvene odgovornosti i angažmana zaposlenika.

Istraživanje koje su proveli Ng, Yam i Aguinis (2019) ukazali su da zaposlenici imaju vrlo pozitivnu percepciju prema društveno odgovornom poslovanju poduzeća, što smatraju i studenti Sveučilišta VERN'. Međutim, u suprotnosti sa dobivenim rezultatima istraživanja navedenih autora, studenti još uvijek ne smatraju da društvena odgovornost ima značajan utjecaj na zadržavanje zaposlenika u poduzeću. Prema njihovom mišljenju, najčešći razlozi ostanka u trenutnom poduzeću se i nadalje odnose na dobru i redovitu plaću te djelatnosti

poduzeća koji su usklađeni s njihovim interesima. Isto tako, prema dobivenim rezultatima, studenti su spremni napustiti određeno radno mjesto najviše zbog loših odnosa nadređenih prema zaposlenicima, loših odnosa među kolegama te niske plaće i porasta životnih troškova.

Prema Saxena i Kumar (2011) poslovna etika i društvena odgovornost smatra se neprocjenjivim nematerijalnim sredstvom za ostvarivanje konkurentske prednosti. Sukladno dobivenim rezultatima istraživanja autora i studenti imaju slično razmišljanje. Naime, preko polovice ispitanika smatra da društveno odgovorno poslovanje ima značajan utjecaj na pozitivan imidž poduzeća, pozitivne financijske rezultate te ostvarivanje konkurentske prednosti na tržištu. Također, oni su se u najvećoj mjeri složili sa tvrdnjom da DOP poduzeća imaju veće mogućnosti opstanka na tržištu i diferencijaciju u odnosu na konkurente kao i sa tvrdnjom da DOP poduzeća imaju veći pristup financijskim sredstvima i kapitalu. S druge strane, u najvećoj mjeri studenti se nisu složili s tvrdnjom da društvena odgovornost nema nikakav utjecaj na financijski uspjeh poduzeća. Drugim riječima, studenti se slažu da postoji snažna povezanost između etičnosti poslovanja i konkurentske prednosti, isto kao i Kotler i Lee (2009).

U sljedećem poglavlju rada prikazane su preporuke za postizanje održivosti etičnog i društveno odgovornog poslovanja.

4.5. Preporuke za postizanje održivosti etičnog i društveno odgovornog poslovanja

Kao što je prikazano u teorijskom i empirijskom dijelu rada, postoji sve veća svijest o društveno odgovornom poslovanju, kako od strane poduzetnika tako i od strane krajnjih potrošača i zaposlenika. Održivost poslovanja moguće je opisati kao model korporativnog upravljanja koji naglašava rast i profitabilnost kroz poslovne praske u tri područja društva: zajednicu, planet i gospodarstvo. Međutim, kako bi etično i društveno odgovorno poslovanje imalo utjecaj na održivo poslovanje poduzeća, potrebno je voditi se određenim načelima. U ovom dijelu rada dati će se nekoliko preporuka za postizanje održivosti etičnog i društveno odgovornog poslovanja.

Kako bi društveno odgovorno poslovanje postalo održivo, vrlo je važno shvatiti ravnotežu i međuovisnost ekonomskih, društvenih i ekoloških aspekata poslovanja. Navedeno zahtijeva neprestanu suradnju između poduzeća, vladinih institucija, zaposlenika, zajednice i pojedinaca. Ekonomski razvoj još uvijek predstavlja pokretačku snagu za gospodarski napredak poduzeća

te bolju kvalitetu života građana. Iz tog razloga, poduzeća trebaju neprestano ulagati u razvoj infrastrukture koja će biti etična i društveno odgovorna. Ulaganje u takvu vrstu infrastrukture poboljšava cjelokupnu produktivnost, privlači ulaganja i povećava konkurentnost poduzeća. Nadalje, još jedno važno načelo održivosti DOP-a je ulaganje u ljudski kapital, odnosno zaposlenike koji uključuje znanje, vještine i iskustvo. Primjerice, programi obuke, obrazovanja i edukacije zaposlenika mogu značajno utjecati na širenje svijesti o društveno odgovornom poslovanju, većoj motivaciji i zadovoljstvu na radnom mjestu. Isto tako, obrazovani i educirani zaposlenici mogu utjecati i na samu produktivnost te uspješno prilagođavanje gospodarskim promjenama koje je izrazito važno za održivo poslovanje poduzeća. Nadalje, promicanje DOP aktivnosti i programa, povećava svijest o ovom obliku poslovanja među ostalim tijelima lokalnih i nacionalnih vlasti, potrošača i cjelokupne zajednice. Naime, vlade, investitori i lokalne institucije mogu svojim ulaganjima utjecati na dodatne aktivnosti društveno odgovornog poslovanja i njegovu održivost. Ovakva ulaganja pridonose stvaranju novih radnih mjesta, dijeljenju znanja, razvoju opskrbnih lanaca i prijenosu tehnologija koje potiču napredak poduzeća. Isto tako, jedna od preporuka za postizanje kontinuiranog i održivog društveno odgovornog poslovanja odnosi se na planiranje aktivnosti. Planiranje društveno odgovornog poslovanja predstavlja pristup koji integrira okolišna, društvena i ekonomska razmatranja prilikom donošenja odluka. Sukladno navedenome, svako poduzeće bi suradnjom menadžera i zaposlenika trebalo planirati aktivnosti društveno odgovornog poslovanja sa jasno naznačenim dugoročnim i kratkoročnim ciljevima, utjecaju na samo poduzeće i zajednicu te financijsku isplativost aktivnosti. Također, u ovakvo planiranje aktivnosti korisno bi bilo uključiti organizacije civilnog društva, zajednicu, ostala poduzeća i dr. Suradnjom navedenih dionika sve aktivnosti DOP-a imaju veće mogućnosti opstanka i održivosti. Suradnja potiče kolektivno vlasništvo, zajedničku odgovornost i zajedničko kreiranje društveno odgovornih praksi i rješenja. Planiranjem se nastoji izgraditi otpornost i osigurati dugoročnu održivost inicijativa. To uključuje razmatranje mogućih učinaka odluka, usvajanje održivih praksi koje mogu biti korisne za buduće generacije i kontinuirana poboljšanja. Zaključno, suradnja između poduzeća, vlada i zajednice ima veliki utjecaj na održivo društveno odgovorno poslovanje poduzeća. Sljedeća preporuka odnosi se na razvijanje jasne DOP strategije koju je potrebno uključiti u cjelokupni poslovni plan. Upravo jasna DOP strategija predstavlja ključ za osiguranje usklađenosti inicijativa sa korporativnim ciljevima. Prilikom kreiranja plana poduzeće bi trebalo uključiti pregled ciljeva održivosti poduzeća te njegov pristup prema zaštiti okoliša, društvenoj odgovornosti i gospodarskom razvoju. DOP strategija trebala bi uključivati specifične ciljeve u različitim vremenskim okvirima što bi bilo korisno prilikom praćenja

napretka navedenih ciljeva. Nadalje, vrlo je važno da poduzeće podijeli svoju DOP strategiju interno sa svim zaposlenicima kako bi i oni bili svjesni utjecaja te strategije na njihove poslovne aktivnosti te eksterno sa javnosti kako bi potrošači i ostali zainteresirani bili svjesni posvećenosti poduzeća održivim praksama.

I na kraju, s obzirom na rezultate istraživanja i percepciju studenata Sveučilišta VERN', vidljivo je da većina njih na društveno odgovorno poslovanje gleda kao na održivi način poslovanja koji će privući kvalitetan stručni kadar i financijska sredstva. Ipak, zabrinjavajuće je da velik broj ispitanika još uvijek nije previše zainteresiran za praćenje DOP vijesti i sudjelovanje u DOP aktivnostima i edukacijama. Sukladno tome, bilo bi korisno organizirati neke DOP programe i aktivnosti u sklopu Sveučilišta VERN' ili studentske prakse, kako bi se studentima približio ovaj koncept poslovanja. Isto tako, korisno bi bilo poticati suradnju među studentima na način da u sklopu poduzetničkih programa, osmisle DOP aktivnost i pokušaju je primijeniti na određenom poduzeću. Studenti bi se trebali više uključivati u praktične aktivnosti unutar samih DOP poduzeća kako bi stekli šira znanja i iskustva.

5. ZAKLJUČAK

Društveno poduzetništvo generira društvene inovacije i promjene iskorištavanjem svojih organizacijskih kapaciteta za isplativo rješavanje društvenih pitanja i problema. Društvene poduzetnike karakterizira način razmišljanja, odnosno težnja prema stvaranju društvene vrijednosti na način koji je privlačan za poslovanje, ali i zajednicu općenito. Društveni poduzetnici svojim radom nastoje stvoriti društvenu vrijednost na uporan i pristupačan način neprestanim učenjem, primjenom poduzetničkih vještina i suradnjom. Općenito govoreći, društveno poduzetništvo predstavlja moćnu silu koja preoblikuje načine na koja poduzeća i gospodarstva diljem svijeta funkcioniraju.

Cilj diplomskog rada *Percepcija održivosti etičnog i društveno odgovornog poslovanja među studentima Sveučilišta VERN'* bio je utvrditi mišljenje ispitanika, odnosno njihovu percepciju društvene odgovornosti na održivost poslovanja poduzeća. Problemi kojima se bavio ovaj rad su nedovoljno poznavanje percepcije studenata Sveučilišta VERN' o važnosti etičnog poslovanja te utjecaju društveno odgovornog poslovanja na njihov odabir poslodavca, pozitivan stav prema poduzeću te motivaciji i/ili zadovoljstvu na radnom mjestu. U svrhu provedbe istraživanja i temeljem postavljenih ciljeva, odgovorilo se na sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Koja poduzeća su percipirana kao dobri primjeri društveno odgovornog poslovanja i uslijed toga imaju veću konkurentsku prednost na tržištu rada?

Temeljem dobivenih i prikazanih rezultata, može se zaključiti kako danas u Hrvatskoj i svijetu postoje brojni pozitivni primjeri prakse društveno odgovornih poduzeća. Većina uspješnih društvenih poduzetnika svoju etičku svrhu ostvarila je napornim radom, osobnim pozivom te ostvarivanjem poznanstva i stjecanjem iskustva. Iako u Hrvatskoj društveno poduzetništvo nije razvijeno u tolikoj mjeri kao u svijetu, navedeni trendovi značajno su se promijenili posljednjih godina. Jedan od razloga mogu biti promjene u politikama Vlade, poticajima za društveno poduzetništvo te sve većim potporama za poduzetnike. Isto tako, istraživanjem je utvrđeno da postoji snažna povezanost između etičnog poslovanja i konkurentске prednosti na tržištu rada.

IP2: Na koji način se percipiraju glavne karakteristike održivosti etičnog i društveno odgovornog poslovanja?

Sukladno dobivenim rezultatima, studenti Sveučilišta VERN' u najvećoj mjeri smatraju da je prilikom traženja novog posla važno istražiti o kakvom se poduzeću radi. Također, studenti smatraju da društveno odgovorno poduzeće karakterizira briga o zaposlenicima, briga o okolišu i zajednici, a u manjoj mjeri briga o dobavljačkom lancu. Nadalje, gotovo svi ispitanici smatraju da je društveno odgovorno poslovanje moguće primijeniti u malim i srednjim poduzećima, međutim još uvijek u velikoj mjeri ne prate ili nisu pretjerano zainteresirani za praćenje vijesti o DOP-u. Naime, studenti u velikoj mjeri smatraju da najvažniji faktor prilikom traženja novog posla predstavlja dobra plaća, a tek potom dobar odnos prema zaposlenicima, perspektivnost karijere i stabilnost zaposlenja.

IP3: Na koji način, po mišljenju studenata Sveučilišta VERN', etično poslovanje utječe na održivost poslovanja poduzeća?

Čak 56% ispitanika smatra da etično poslovanje najviše utječe na održivost privlačenjem kvalitetnog stručnog kadra te povećanjem broja klijenata/potrošača, a isto tako slažu se s tvrdnjom da je društveno odgovorno poslovanje financijski održivo. Više od 60% ispitanika slaže se s tvrdnjama da društveno odgovorno poslovanje utječe na kreiranje pozitivnog imidža poduzeća te da je društvena odgovornost važna za poslovanje. Nadalje, studenti se u najvećoj mjeri slažu s tvrdnjama da DOP poduzeća imaju veće mogućnosti opstanka na tržištu, veći pristup financijskim sredstvima i kapitalu te više privlače kvalitetan i stručni kadar. Prema mišljenju studenata Sveučilišta VERN' ključni faktori prilikom izbora trgovine za kupnju robe široke potrošnje uglavnom su cijena i dostupnost trgovine, prilikom kupnje odjeće/obuće cijena, odanost brendu i reputacija poduzeća, a prilikom kupnje tehnoloških proizvoda najvažniji faktori su upoznatost sa brendom te reputacija poduzeća.

IP4: Smatraju li studenti Sveučilišta VERN' kako rad u društveno odgovornom poduzeću pozitivno utječe na motivaciju za rad te u kojoj su mjeri spremni raditi u takvim poduzećima?

Provedenim istraživanjem, vidljivo je kako bi studenti Sveučilišta VERN' u najvećoj mjeri napustili poduzeće u kojem su proveli najveći dio svog radnog staža zbog sljedećih razloga: loši odnosi poduzeća prema zaposlenicima, loši odnosi s kolegama te niska plaća ili neisplata plaća. Studenti smatraju da je prilikom traženja novog posla važno istražiti o kakvom je poduzeću riječ te da je najvažniji faktor prilikom traženja novog posla dobra plaća i dobar odnos uprave prema zaposlenicima. U najvećoj mjeri, studenti su se u potpunosti složili ili su se složili s tvrdnjama da zaposlenici imaju velik utjecaj na društveno odgovorno poslovanje te

da je veća motivacija zaposlenika jedna od temeljnih karakteristika društveno odgovornih poduzeća.

IP5: Kakvo je iskustvo dosadašnjeg rada studenata Sveučilišta VERN' u društveno odgovornim poduzećima te smatraju li da je društveno odgovorno poslovanje profitabilno i financijski održivo?

Prema iskustvu dosadašnjeg rada, studenti Sveučilišta VERN' u najvećoj mjeri rade u mikro, malim i srednjim privatnim poduzećima, mikro, malim i srednjim poduzećima u vlasništvu uže ili šire obitelji te multinacionalnim korporacijama. Najčešći razlozi prihvaćanja posla su financijski razlozi, osobni interes za područje djelovanja te dobri uvjeti rada u poduzeću. Gotovo polovica ispitanika složila se s tvrdnjom da je poduzeće u kojem su proveli veći dio svog radnog staža društveno odgovorno te da društveno odgovorna poduzeća imaju veće šanse za opstanak na tržištu. Zanimljivo je primijetiti kako polovica ispitanika nije pohađala, odnosno nije sudjelovala u DOP aktivnostima u određenom trenutku svog života. Također, više od 40% ispitanika nije radilo u društveno odgovornim poduzećima, a samo manji broj ispitanika odgovorio je da poduzeća u kojima rade objavljuju izvješća o svojim DOP aktivnostima. Najveći broj ispitanika (63%) nije siguran je li njihovo poduzeće obveznik izvješćivanja o održivosti poslovanja.

Zaključno, najpoželjniji DOP poslodavci prema mišljenju studenata su DM, Valamar Riviera d.d., Ericsson Nikola Tesla, Ikea, Končar i Coca - Cola. Velik broj ispitanika još uvijek ne zna ili smatra da ne postoje DOP poduzeća u Hrvatskoj.

Dobiveni rezultati istraživanja mogu poslužiti kao smjernice i preporuke za nastavak budućih istraživanja percepcije društveno odgovornom poslovanju. Iako se istraživanje temeljilo isključivo na studentima Sveučilišta VERN', navedeni koncept moguće je primijeniti i proširiti na ostale zaposlenike. Rezultati ukazuju na izrazitu upoznatost studenata sa navedenim konceptom, kao i pozitivnim stavovima o društvenoj odgovornosti na financijsko, ali i cjelokupno poslovanje poduzeća. Međutim, studenti još uvijek u velikoj mjeri ne pohađaju/nisu pohađali ili sudjelovali u DOP aktivnostima što može biti poticaj za provođenje dodatnih edukacija ili radionica. Osobni doprinos autora može se ogledati u empirijskom dijelu rada, odnosno u prikazu stavova studenata Sveučilišta VERN' o održivosti etičnog i društveno odgovornog poslovanja.

Najveće ograničenje ovog istraživanja je relativno mali uzorak i što su u njemu sudjelovali samo studenti koji su slušali kolegije iz Poslovne etike u sklopu kojih se obrađuje i društveno

odgovorno poslovanje. Stoga bi preporuke za daljnja istraživanja bile da se obuhvati veći uzorak studenata s raznih fakulteta koji su (a) slušali Poslovnu etiku i koji (b) nisu pa da se istraže njihovi stavovi u pogledu odabira poslodavaca s obzirom na njihovo društveno odgovorno poslovanje.

LITERATURA

Knjige

1. Buble, M. (2006). *Osnove menadžmenta: tipovi planiranja*. Zagreb: Sinergija.
2. Filipović, V. (1989). *Filozofski rječnik*. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.
3. Golja, T. (2021). *Društveno-odgovorno poslovanje u kulturi i turizmu: analiza poslovnih slučajeva i prilagodba COVID-19 okruženju*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
4. Habermas, J. (1993). *Justification and application, remarks on discourse ethics*. Cambridge: The MIT Press.
5. Jalšenjak, B. i Krkač, K. (ur.) (2016). *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*. Zagreb: Mate d.o.o.
6. Jones, C. i Parker, M. (2005). *For Business Ethics*. London: Routledge.
7. Kotler, P. i Lee, N. (2009). *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: M.E.P.
8. Krkač, K. (2007). *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*. Zagreb: Mate d.o.o., ZŠEM.
9. Omazić, M. A. (2007). *Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
10. Segetlija, Z. (2006). *Trgovinsko poslovanje*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.
11. Tipurić, D. (2008). *Korporativno upravljanje*. Zagreb: Sinergija.
12. Vig, S. (2019). *Poslovna etika: kako razviti autentično vodstvo i izgraditi kulturu zadovoljnih i angažiranih zaposlenika programima etike i usklađenosti?* Zagreb: Codupo.
13. Vujić, V., Ivaniš, M. i Bojić, B. (2016). *Poslovna etika i multikultura*. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
14. Žitinski, M. (2006). *Poslovna etika*. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku.

Znanstveni i stručni članci:

1. Aleksić, A. (2007). Poslovna etika-element uspješnog poslovanja. *Zbornik Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu*, 5(1), 419-429.
2. Ballet, J. i Bazin, D. (2004). Business Ethics and Ethics of Care. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 7(2), 43-54.

3. Barakat, S., Isabella, G., Gama Boaventura, J. M. i Mazzon, J. A. (2016). The influence of corporate social responsibility on employee satisfaction. *Management Decision*, 54(9), 2325-2339.
4. Čavalić, A. i Bećirović, D. (2018). Employee perception of corporate social responsibility in Bosnia and Herzegovina. *Poslovna izvrsnost Zagreb*, 12(1), 117-129.
5. Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1-8.
6. Cunha, S, Proença, T. i Ferreira, M. R. (2022). Employees Perceptions about Corporate Social Responsibility - Understanding CSR and Job Engagement through Meaningfulness, Bottom-Up Approach and Calling Orientation. *Sustainability*, 4(1), 1-24.
7. Dujanić, M. (2003). Poslovna etika u funkciji managementa. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, 21(1), 53-63.
8. Đokić, T., Pepur, M. i Amerić, J. (2015). Utjecaj zadovoljstva zaposlenika na zadovoljstvo korisnika na tržištu financijskih usluga. *Ekonomski misao i praksa*, 24(1), 49-79.
9. Farrukh, M., Sajid, M., Lee, J. W. C. i Shahzad, I. A. (2019). The perception of corporate social responsibility and employee engagement: Examining the underlying mechanism. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 760-768.
10. Geva, A. (2008). Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice. *Business and Society Review*, 113(1), 1-41.
11. Glumac, M. (2018). Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja. *Paragraf: časopis za pravna i društvena pitanja Pravnog fakulteta Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku*, 2(1), 99-124.
12. Jamnik, A. (2017). The challenges of business ethics: the basic principles of business ethics - ethical codex in business. *Review of Innovation and Competitiveness: a Journal of Economic and Social Research*, 3(3), 85-100.
13. Jergović, A. i Salarić, D. (2012). Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje. *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), 295-301.
14. Ng, T. W. H., Yam, K. C. i Aguinis, H. (2019). Employee perceptions of corporate social responsibility: Effects on pride, embeddedness, and turnover. *Personnel Psychology*, 72, 107-137.
15. Poler Kovačić, M. (1998). Što je novinarska etika? *Medijska istraživanja*, 4(1), 36-37.
16. Plaskoff, J. (2012). Building the heart and mind: an interview with leading social entrepreneur Sarah Harris. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 432-441.

17. Prutina, Ž. i Šehić, Dž. (2016). Employees' perceptions of corporate social responsibility: a case study of a award recipient. *Ekonomska misao i praksa*, 25(1), 239-260.
18. Reinecke, J. i Ansari, S. (2015). What Is a “Fair” Price? Ethics as Sensemaking. *Organization Science*, 26(3), 867-888.
19. Stojanović, S. i Milinković, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj, *Hrvatske perspektive u Europskoj uniji: Zbornik radova/Prva međunarodna znanstveno-stručna konferencija "Fedor Rocco"*, 15-28.
20. Ugoani, J. N. N. (2019). Business Ethics and its Effect on Organizational Sustainability. *Global Journal of Social Sciences Studies*, 5(2), 119-131.
21. Visagie, J. C., Sibanda, V. i Coetzee, R. (2019). The Evolution and Models of Corporate Social Responsibility. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(12), 1885-1892.
22. Zaman, R., Jain, T. i Samara, G. (2020). Corporate Governance Meets Corporate Social Responsibility: Mapping the Interface. *Business & Society*, 61(3), 690-752.

Ostali izvori:

1. Alpeza, M., Basarac Sertić, M., Delić, A., Has, M., Koprivnjak Popović, T., Mezulić Juric, P., Novosel, M., Oberman, M., Oberman Peterka, S., Perić, J., Petričević, T., Šimić Banović, R., Vučković, V., Križanović, K. i Kuček, S. (2022). *Izješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj - 2021.: mala i srednja poduzeća u Hrvatskoj u uvjetima pandemije bolesti COVID-19*. CEPOR - Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva. Preuzeto s: <https://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/03/CEPOR-Mala-i-srednja-poduze%C4%87a-u-HR-u-vrijeme-pandemije-COVID-19.pdf> (10. 10. 2022.)
2. Alpeza, M., Delić, A., Has, M., Koprivnjak, T., Mezulić Juric, P., Oberman, M., Perić, J. i Šimić Banović, R. (2020). *Izješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj - 2020.: uključujući dio rezultata GEM - Global Entrepreneurship Monitor istraživanja za Hrvatsku za 2019. godinu*. CEPOR - Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva. Preuzeto s: <https://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2021/01/Izvjescje-2020-HR-web.pdf> (10. 10. 2022.)
3. B Corporation (2024). Preuzeto s: <https://www.bcorporation.net/en-us/> (8. 4. 2024.)
4. Brzić, A. (2019). *Novi trend: četiri stupa „social impact“ ulaganja*. Preuzeto s: <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/novi-trend-cetiri-stupa-social-impact-ulaganja-128432> (24. 2. 2023.)

5. Commerce Mates (2022). *Characteristics and Features of Business Ethics*. Preuzeto s: <https://commercemates.com/characteristics-of-business-ethics/> (14. 1. 2023.)
6. Croatia week (2022). *MIRET: „We are changing the paradigm of how shoes are made“*. Preuzeto s: <https://www.croatiaweek.com/miret-we-are-changing-the-paradigm-of-how-shoes-are-made/> (6. 2. 2024.)
7. Dimitrijević Hrnjkaš, K. (2021). *Domagoj i Hrvoje kreirali su tenisice od kukuruza i konoplje za kojima je svijet 'poludio'*. Preuzeto s: <https://www.24sata.hr/lifestyle/domagoj-i-hrvoje-kreirali-su-tenisice-od-kukuruza-i-konoplje-za-kojima-je-svijet-poludio-745693> (6. 2. 2024.)
8. Humana Nova (2023). Preuzeto s: <https://humananova.org/> (26. 1. 2023.)
9. Inchoo (2024). Preuzeto s: <https://inchoo.hr/> (7. 2. 2024.)
10. Investopedia (2022). *Business Ethics: Definition, Principles, Why They're Important*. Preuzeto s: <https://www.investopedia.com/terms/b/business-ethics.asp> (15. 1. 2023.)
11. Lider (2019). *Direktor Inchooa Tomislav Bilić: upravljačke ovlasti daju se ljudima koji pokazuju strast za poslom*. Preuzeto s: <https://lidermedia.hr/aktualno/direktor-inchooa-tomislav-bilic-upravljacke-ovlasti-daju-se-ljudima-koji-pokazuju-strast-za-poslom-26793> (7. 2. 2024.)
12. Naturala (2022). *Domagoj i Hrvoje Boljar: „MIRET tenisice nisu samo proizvod, one su kotač promjene“*. Preuzeto s: <https://www.naturala.hr/domagoj-i-hrvoje-boljar-miret-tenisice-nisu-samo-proizvod-one-su-kotac-promjene/> (6. 2. 2024.)
13. Nestlé (2021). *Creating Shared Value with Nestlé Corporate Social Responsibility*. Preuzeto s: <https://www.nestleprofessional.us/trends-insights/creating-shared-value-nestle-corporate-social-responsibility> (25. 1. 2023.)
14. Pediaa (2019). *Difference Between Normative Ethics and Descriptive Ethics*. Preuzeto s: <https://pediaa.com/difference-between-normative-ethics-and-descriptive-ethics/> (4. 1. 2023.)
15. Pleadere (2021). *Corporate social responsibility initiatives of Nestlé*. Preuzeto s: https://blog.ipleaders.in/corporate-social-responsibility-initiatives-nestle/#Nestle_healthy_kids_programme_Project_Jagriti (25. 2. 2023.)
16. Saxena, C. i Kumar, P. (2011). *Business Ethics and Corporate Social Responsibility as Competitive Advantage for Companies*. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/332548344_Business_Ethics_and_Corporate_Social_Responsibility_as_Competitive_Advantage_for_Companies (24. 2. 2023.)

17. Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S. i Obreman Peterka, S. (2022). *Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?* Zagreb: CEPOR - Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva. Preuzeto s: <https://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2022/06/GEM-publikacija-2021-WEB.pdf> (10. 10. 2022.)
18. StudySmarter (2022). *Business Ethics*. Preuzeto s: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/influences-on-business/business-ethics/> (14. 1. 2023.)
19. Valamar Riviera (2023). Preuzeto s: <https://valamar-riviera.com/hr/naslovnica/> (25. 2. 2023.)
20. Van Beek, A. (2021). *Corporate Social Responsibility: Effects on Employee Retention, Motivation, and Recruitment*. Preuzeto s: https://www.linkedin.com/pulse/corporate-social-responsibility-effects-employee-amy-van-beek?trk=public_profile_article_view (21. 1. 2023.)

POPIS SLIKA I TABLICA

POPIS SLIKA

Slika 3.1. Modeli društveno odgovornog poslovanja	23
Slika 3.2. Kreativne radionice poduzeća Humana Nova	34
Slika 3.3. Usluga Valfresco Direkt	35
Slika 3.4. Earthbound tenisice	37
Slika 4.1. Vrsta poduzeća zaposlenih ispitanika	41
Slika 4.2. Razlozi zapošljavanja u poduzeću	42
Slika 4.3. Razlozi napuštanja (mogućeg napuštanja) poduzeća	43
Slika 4.4. Slaganje s tvrdnjom o društveno odgovornom poslovanju poduzeća	44
Slika 4.5. Traženje novog posla zahtijeva istragu o potencijalnom poduzeću	45
Slika 4.6. Karakteristike društveno odgovornog poduzeća	45
Slika 4.7. Faktori presudni za prihvaćanje posla	46
Slika 4.8. Utjecaj etičnog poslovanja na održivost poduzeća	47
Slika 4.9. Financijska održivost društveno odgovornog poslovanja	47
Slika 4.10. Utjecaj DOP-a na pozitivni imidž poduzeća	48
Slika 4.11. Važnost društvene odgovornosti za poslovanje poduzeća	49
Slika 4.12. Slaganje s tvrdnjama vezanima uz primjenu DOP-a	51
Slika 4.13. Zainteresiranost ispitanika za vijesti o DOP-u	52
Slika 4.14. Praćenje vijesti vezane uz DOP	53
Slika 4.15. Pohađanje edukacija vezanih uz DOP	54
Slika 4.16. Sudjelovanje ispitanika u DOP aktivnostima	55
Slika 4.17. Objavljivanje izvještaja o DOP aktivnostima poduzeća	55
Slika 4.18. Obveza izvještavanja o DOP aktivnostima	56
Slika 4.19. Ključni faktori prilikom odabira trgovine za kupnju robe široke potrošnje te odjeće i obuće	57
Slika 4.20. Ključni faktor prilikom kupnje tehnoloških proizvoda	58
Slika 4.21. DOP poduzeća (prema mišljenju ispitanika)	59
Slika 4.22. Poželjno DOP poduzeće (prema mišljenju ispitanika)	60

POPIS TABLICA

Tablica 2.1. Načela poslovne etike	8
Tablica 2.2. Razlike između deskriptivne i preskriptivne etike.....	12
Tablica 4.1. Slaganje s tvrdnjama vezanima uz DOP	50

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

Poštovani kolege studentice i studenti, pred Vama se nalazi anketni upitnik za istraživanje koje se provodi za izradu specijalističkog diplomskog stručnog rada pod naslovom *Percepcija održivosti etičnog i društveno odgovornog poslovanja među studentima Sveučilišta VERN'*.

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja opredjeljenje poduzeća za poslovne prakse na načine koji poboljšavaju okoliš i društvo u cjelini. Svako poduzeće ima tri mjerila društvene odgovornosti, a to su da je poslovanje financijski uspješno, prijateljski raspoloženo prema okolišu te društveno odgovorno. Temeljni cilj društveno odgovornog poslovanja jest pridonijeti konceptu održivog razvoja, drugim riječima radi se o posvećenosti poduzeća društvenoj dobrobiti i zaštiti okoliša uz ostvarivanje financijskih ciljeva.

Istraživanje se provodi u cilju prikupljanja stavova ispitanika vezanih uz percepciju važnosti etičnosti poslovanja te utjecaja društveno odgovornog poslovanja na odabir poslodavca i pozitivan stav prema poduzeću, motivaciji i zadovoljstvu radnim mjestom. Anketni upitnik u potpunosti je anonimn.

Rezultati će biti objavljeni u diplomskom radu dostupnom u knjižnici i repozitoriju Sveučilišta VERN' u Zagrebu.

Zahvaljujem na Vašem strpljenju i izdvojenom vremenu.

1. Spol:

- (a) Ž
- (b) M

2. Životna dob:

- (a) 18-24
- (b) 25-30
- (c) 31-40
- (d) 41 ili više

3. Vrsta studija kojega pohađate na VERN'u:

- (a) Prijediplomski redovni studij
- (b) Prijediplomski izvanredni studij

(c) Diplomski stručni studij

4. Radno iskustvo (ako je Vaš odgovor (a), preskočite na pitanje 9):

- (a) Nemam nikakvog radnog iskustva
- (b) Radio/la sam samo preko studentskog ugovora
- (c) Manje od 1 godine radnog iskustva (na ugovor)
- (d) 1-3 godine radnog iskustva (na ugovor)
- (e) 3-5 godina radnog iskustva (na ugovor)
- (f) 5 ili više godina radnog iskustva (na ugovor)

5. U kakvoj vrsti poduzeća radite? (Izaberite opciju u kojoj ste proveli najveći dio svog radnog staža): (IP 5)

- (a) Poduzeće u većinskom državnom vlasništvu
- (b) Državna služba (uključuje i lokalnu samoupravu)
- (c) Mikro, malo ili srednje (1-250 zaposlenih) privatno poduzeće u vlasništvu uže ili šire obitelji studenta
- (d) Mikro, malo ili srednje privatno poduzeće (1-250 zaposlenih)
- (e) Veliko (250+ zaposlenih) privatno poduzeće u vlasništvu uže ili šire obitelji studenta
- (f) Veliko (250+ zaposlenih) privatno poduzeće
- (g) Multinacionalna korporacija
- (h) Nešto drugo: _____

6. Zašto ste počeli raditi u poduzeću u kojem ste proveli najveći dio svog radnog staža?

(Izaberite **1 odgovor** koji najbolje opisuje vašu motivaciju) (IP 5)

- (a) Financijski razlozi
- (b) Osobni interes za područje djelovanja poduzeća
- (c) Obiteljski pritisak
- (d) Unaprijed sam znao/la da su u poduzeću dobri uvjeti rada (dobra atmosfera, fleksibilno radno vrijeme, mogućnost rada od kuće...)

(e) Osobno se slažem s misijom i vizijom poduzeća te s modelom poslovanja

(f) Nešto drugo: _____

(g) Ne želim odgovoriti

7. Iz kojeg razloga biste napustili (ili ste napustili) poduzeće u kojem ste proveli najveći dio svog radnog staža? (izaberite do 2 odgovora koji najbolje opisuju vašu motivaciju) (IP 4; IP 5)

(a) Ekstremni financijski razlozi (neisplata plaće, značajna kašnjenja u isplatama)

(b) Drugi financijski razlozi (niska plaća, porast životnih troškova, bolja plaća u drugom poduzeću....)

(c) Loši odnosi s kolegama (svađe, tračevi, ignoriranje, mobing)

(d) Loš odnos poduzeća (uprave) prema Vama ili Vašim kolegama (nerazumni zahtjevi i rokovi, mobing...)

(e) Neslaganje sa aktivnostima poduzeća (namjerno i/ili nenamjerno negativno djelovanje poduzeća prema kupcima, dobavljačima, okolišu itd...)

(f) Ponuda za posao koji je više usklađen s Vašim interesima

(g) Nemogućnost napredovanja

(h) Ne želim odgovoriti

(i) Nešto drugo: _____

8. Slažete li se sa izjavom da je poduzeće u kojem ste proveli najveći dio svog radnog staža društveno odgovorno poduzeće? (IP 5)

(a) Uopće se ne slažem

(b) Ne slažem se

(c) Niti se slažem niti ne slažem

(d) Slažem se

(e) U potpunosti se slažem

(f) Prostor za komentar (zašto je ili zašto nije?)

9. Prilikom traženja novog posla, slažete li se sa izjavom kako je bitno istražiti o kakvom poduzeću se radi? (IP 2; IP 4)

- (a) Uopće se ne slažem
- (b) Ne slažem se
- (c) Niti se slažem niti ne slažem
- (d) Slažem se
- (e) U potpunosti se slažem
- (f) Prostor za komentar (zašto je ili zašto nije?)

10. Prema Vašem mišljenju, koje su karakteristike društveno odgovornog poduzeća?

(Moguće je odabrati više odgovora) (IP 2)

- (a) Briga o zaposlenicima
- (b) Briga o okolišu
- (c) Briga o zajednici
- (d) Sve prethodno navedeno
- (e) Nešto drugo

11. Prilikom traženja novog posla, koji od niže navedenih faktora smatrate presudnim za prihvaćanje posla? (izaberite 1 odgovor sa kojim se najviše slažete) (IP 2; IP 4)

- (a) Dobra reputacija poduzeća
- (b) Dobar odnos prema zaposlenicima (od strane uprave)

- (c) Dobra plaća
- (d) Posao mi je zanimljiv
- (e) Perspektivna karijera
- (f) Stabilnost zaposlenja
- (g) Nešto drugo: _____

12. Prema Vašem mišljenju, na koji način etično poslovanje najviše utječe na održivost poduzeća? (izaberite 1 odgovor sa kojim se najviše slažete) (IP 3)

- (a) Privlačenjem kvalitetnog stručnog kadra
- (b) Povećanjem broja klijenata/potrošača
- (c) Privlačenjem investitora/dioničara
- (d) Nešto drugo: _____

13. Slažete li se s tvrdnjom da je društveno odgovorno poslovanje (DOP) financijski održivo, odnosno smatrate li da društveno odgovorna poduzeća imaju veće šanse opstati na tržištu od onih koji to nisu? (Moguće je odabrati samo 1 odgovor) (IP 3; IP 5)

- (a) Uopće se ne slažem
- (b) Ne slažem se
- (c) Niti se slažem niti ne slažem
- (d) Slažem se
- (e) U potpunosti se slažem
- (f) Prostor za komentar (zašto je ili zašto nije?)

14. Prema Vašem mišljenju, u kojoj mjeri strategija društveno odgovornog poslovanja utječe na kreiranje pozitivnog imidža poduzeća? (moguće je odabrati samo 1 odgovor)

- (a) Nimalo ne utječe

- (b) Ne utječe
- (c) Niti utječe niti ne utječe
- (d) Utječe
- (e) Izrazito utječe

15. Prema Vašem mišljenju, u kojoj mjeri je važno za poduzeće da posluje na društveno odgovoran način? (moguće je odabrati samo 1 odgovor):

- (a) U potpunosti nevažno
- (b) Nevažno
- (c) Niti važno niti nevažno
- (d) Važno
- (e) Izrazito važno

16. Molim Vas da sljedeće tvrdnje ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem) (moguće je odabrati samo 1 ocjenu):

Društveno odgovorna poduzeća imaju veće mogućnosti za opstanak na tržištu i diferencijaciju u odnosu na konkurente

1 2 3 4 5

Društveno odgovorna poduzeća imaju bolji pristup financijskim sredstvima i kapitalu

1 2 3 4 5

Društvena odgovornost nema nikakav utjecaj na financijski uspjeh poduzeća

1 2 3 4 5

Etično poslovanje poduzeća više privlači kvalitetan stručni kadar od poduzeća koja ne posluju na etičan način

1 2 3 4 5

Zaposlenici poduzeća imaju veliki utjecaj na društveno odgovorno poslovanje

1 2 3 4 5

Veća motivacija zaposlenika jedna je od temeljnih karakteristika društveno odgovornih poduzeća

1 2 3 4 5

17. Često je uvriježeno mišljenje da je društveno odgovorno poslovanje češće u velikim poduzećima. Slažete li se s tvrdnjom kako je politiku DOP-a moguće primijeniti u malim i srednjim poduzećima (manje od 250 zaposlenih)? (IP 1; IP 2)

- (a) Uopće se ne slažem
- (b) Ne slažem se
- (c) Niti se slažem niti ne slažem
- (d) Slažem se
- (e) U potpunosti se slažem

18. Slažete li se s tvrdnjom kako je politiku DOP -a moguće primijeniti u multinacionalnim korporacijama (Nike, Microsoft, Coca-Cola)? (IP 1)

- (a) Uopće se ne slažem
- (b) Ne slažem se
- (c) Niti se slažem niti ne slažem
- (d) Slažem se
- (e) U potpunosti se slažem

19. U kojoj mjeri vas zanimaju vijesti vezane uz društveno odgovorno poslovanje poduzeća? (IP 2; IP 4)

- (a) Uopće me ne zanimaju
- (b) Ne zanimaju me
- (c) Niti me zanimaju niti ne zanimaju
- (d) Zanimaju me
- (e) Jako me zanimaju

20. U kojoj mjeri pratite vijesti vezane uz društveno odgovorno poslovanje poduzeća (DOP)? (IP 2; IP 4)

- (a) Uopće ne pratim vijesti vezane uz DOP
- (b) Ne pratim vijesti vezane uz DOP
- (c) Niti pratim niti ne pratim vijesti vezane uz DOP
- (d) Pratim vijesti vezane uz DOP

(e) Često pratim vijesti vezane uz DOP

21. Jeste li i na koji način u određenom trenutku života pohađali edukacije vezane uz DOP? (moguće je odabrati više odgovora)

(a) Da, u sklopu predmeta na fakultetu

(b) Da, pohađao/la sam tečaj

(c) Nisam pohađao/la edukacije vezane uz DOP

(d) Nisam zainteresiran/a za pohađanje edukacija vezanih uz DOP

(e) Nešto drugo: _____

22. Jeste li u određenom trenutku života sudjelovali u nekom obliku DOP-a? (moguće je odabrati više odgovora)

(a) Da, tijekom rada u DOP poduzeću

(b) Da, volontiranjem/humanitarnim radom

(c) Nisam sudjelovao/la u DOP-u

(d) Nisam zainteresiran/a za sudjelovanje u DOP aktivnostima

(e) Nešto drugo: _____

23. Objavljuje li DOP poduzeće u kojem ste radili/radite redovito izvješća o svojim DOP aktivnostima? (moguće je odabrati samo 1 odgovor)

(a) Da, gotovo svakodnevno

(b) Da, na mjesečnoj razini

(c) Da, na godišnjoj razini

(d) Nisam radio/la u DOP poduzeću

(e) Nešto drugo: _____

24. Je li DOP poduzeće u kojem ste radili ili u kojem radite obveznik izvješćivanja o održivosti poslovanja? (moguće je odabrati samo 1 odgovor)

(a) Da

(b) Ne

(c) Nisam siguran/na

(d) Nešto drugo _____

25. Što je od navedenog za Vas ključan faktor prilikom izbora trgovine za robu široke potrošnje (hrana, piće, proizvodi za održavanje čistoće, proizvodi za higijenu i sl...)?

(odaberite 1 odgovor) (IP 3)

- (a) Dostupnost (blizina)
- (b) Cijena (kupujem tamo gdje je najjeftinije u tom trenutku)
- (c) Odanost brendu
- (d) Reputacija poduzeća
- (e) Nešto drugo:

26. Što je od navedenog za Vas ključan faktor prilikom kupnje odjeće i obuće? (IP 3)

- (a) Dostupnost (blizina)
- (b) Cijena (kupujem tamo gdje je najjeftinije u tom trenutku)
- (c) Odanost brendu
- (d) Reputacija poduzeća
- (e) Nešto drugo:

27. Što je od navedenog za Vas ključan faktor prilikom kupnje tehnoloških proizvoda (mobiteli, laptopi i sl...) (IP 3)

- (a) Upoznatost s brendom (npr. zadnja 3 mobitela su bila od istog proizvođača)
- (b) Cijena
- (c) Reputacija poduzeća
- (d) Nešto drugo:

28. Prema Vašem mišljenju i dosadašnjim iskustvima, molim Vas da navedete koja poduzeća (domaća ili međunarodna) smatrate društveno odgovornima i zašto?

29. U kojim društveno odgovornom poduzeću biste željeli raditi i zašto?

30. Komentar (ako smatrate kako u upitniku nije pokrivena neka važna tema ili želite detaljnije obrazložiti odgovor)

ŽIVOTOPIS

Petar Šimundić rođen je 1991. godine u Zagrebu. Osnovnu školu pohađao je u Zagrebu, OŠ Vladimira Nazora, a srednjoškolsko obrazovanje stjecao je u III. gimnaziji u Zagrebu. Od jeseni 2010. do 2013. godine obrazuje se na Edukacijsko-rehabilitacijskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, smjer socijalna pedagogija čime stječe titulu prvostupnika socijalne pedagogije. Od 2014. do 2018. nastavlja svoje obrazovanje na prijediplomskom studiju Ekonomija poduzetništva Sveučilišta VERN'. U razdoblju od 2018. godine do danas pohađa stručni diplomski studij Poduzetnički menadžment Sveučilišta VERN'.

Petar Šimundić u razdoblju od 2014. do lipnja 2022. godine radi u osiguravajućoj kući HOK osiguranje d.d. na poslovima vezanima uz administraciju (unutarnja kontrola, računovodstvo i sl.). Od lipnja 2022. godine do danas zaposlen je na radnom mjestu projektnog menadžera u tvrtki Stype CS d.o.o. na poslovima internacionalne prodaje, ugovaranja usluga i upravljanja projektima.