

DM kao primjer društveno-odgovornog poslovanja - kroz prizmu odnosa s javnošću

Tustonjić, Mateja

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:113245>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

MATEJA TUSTONJIĆ

**DM KAO PRIMJER DRUŠTVENO
ODGOVORNOG POSLOVANJA: KROZ PRIZMU
ODNOSA S JAVNOŠĆU**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

Doc. dr. sc. Damir Šebo

Komentorica: Dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, 2021.

SAŽETAK

Cilj ovog diplomskog rada je kroz primjere istražiti zašto se poslovanje tvrtke „dm-drogerie markt“ smatra društveno odgovornim poslovanjem. Za istraživanje je bilo potrebno postaviti dobru teorijsku podlogu o tome što je zapravo društveno odgovorno poslovanje, kako se razvilo do današnjih razmjera te kakvu ulogu imaju odnosi s javnošću u formiranju slike nekog poslovanja kao društveno odgovornog. Istraživački dio sastojao se od analiziranja internetskog sadržaja o dm- ovim poslovnim praksama i kampanjama, koje su podijeljene u tri kategorije: odgovoran poslodavac, akcije za zajednicu i ekološka osviještenost. Kroz potvrđivanje postavljenih hipoteza uistinu je dokazano da je dm primjer društveno odgovornog poslovanja. Nakon analize sadržaja slijedi anketni upitnik pod nazivom „Istraživanje utjecaja društvene odgovornosti na navike potrošača“. Anketa je provedena kako bi se dobio uvid u to koliko društvena odgovornost zapravo utječe na kupce i na njihov izbor tijekom kupovine. U ovoj *online* anketi koja se sastoji od 15 pitanja sudjelovalo je 50 ispitanika.

U radu su najviše korišteni znanstveni radovi, stručna literatura u tiskanom obliku, članci na portalima, Facebook objave dm-drogerie markt Hrvatska te dm-ova službena web – stranica.

Ključne riječi: analiza sadržaja, dm-drogerie markt, društveno odgovorno poslovanje, odnosi s javnošću

ABSTRACT

This thesis aims to explore through examples why dm-drogerie markt is considered a socially responsible business. The research needed to establish a good theoretical basis on what corporate social responsibility is, how it has developed to today's scale and what is the role of public relations in forming the image of a business as socially responsible. The research part consisted of analyzing the Internet content about dm's business practices and campaigns, which are divided into three categories for: responsible employer, community actions, and environmental awareness. Through the confirmation of the set hypotheses, it has truly been proven that dm is an example of corporate social responsibility. The content analysis is followed by a survey questionnaire called "Research of the impact of social responsibility on consumers habits". The survey was conducted to gain insight into how much social responsibility affects customers and their choices during purchases. In this online survey consisting of 15 questions, 50 respondents participated.

The paper mostly uses scientific papers, professional literature in printed form, articles on portals, Facebook posts of dm-drogerie markt Croatia, and dm's official website.

Keywords: corporate social responsibility, content analysis, dm-drogerie markt, public relations

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PODUZETNIŠTVO I DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE	2
2.1. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U EUROPSKOJ UNIJI	8
3. ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU ZA DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE.	11
3.1. INTERNA KOMUNIKACIJA	12
3.2. EKSTERNA KOMUNIKACIJA	15
4. DRUŠTVENA ODGOVORNOST KAO PREDIKTOR USPJEŠNOSTI TVRTKE- PREDNOSTI I NEDOSTATCI	16
5. O TVRTKI DM – DROGERIE MARKT	19
6. METODOLOŠKI OKVIR	21
6.1. CILJ RADA I HIPOTEZE	21
6.2. OPIS METODOLOGIJE ISTRAŽIVANJA	21
6.3. ANALIZA SADRŽAJA	22
6.3.1. Odgovoran poslodavac	23
6.3.1.1. Obiteljski dan	24
6.3.1.2. Plaća	24
6.3.1.3. Edukacije	25
6.3.2. Akcije za zajednicu	26
6.3.2.1. Pomoć životinjama	26
6.3.2.2. Giving Friday	27
6.3.2.3. Dm ženska utrka	28
6.3.2.4. Kampanja "zaštiti se...i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu"	28
6.3.2.5. Dm Millenium Jump	29
6.3.2.6. Volontiranje zaposlenika	30
6.3.3. Ekološka osviještenost	31
6.3.3.1. Ukidanje plastičnih vrećica	31
6.3.3.2. Dm „zeleni korak“	32
6.3.3.3. Pro Climate proizvodi	32
6.4. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	33
7. ANKETA	34
7.1. ZAKLJUČAK ANKETE	42
8. ZAKLJUČAK	43
9. LITERATURA	44

10.	PRILOZI.....	50
10.1.	POPIS SLIKA.....	50
10.2.	POPIS GRAFIKONA.....	51
10.3.	POPIS TABLICA.....	52

1. UVOD

U modernom poslovnom svijetu koncept društveno odgovornog poslovanja postaje sve popularniji, ali to nije oduvijek bilo tako. Nekada su kompanije gledale samo na profit, što im se počelo sve više zamjerati od sredine 20. st. Zbog mnogih promjena kao što su: globalizacija, bolja organiziranost civilnog društva, razvoj informacijskih tehnologija te porast obrazovanosti, mnoge od njih bile su prisiljene razmišljati o načinima na koje mogu doprinijeti zajednici. Iako su se tada kompanije morale mijenjati pod prisilom, danas mnoge od njih dobrovoljno provode razne akcije za društvo i zajednicu koje izlaze izvan zakonskih obveza. Jedan od razloga za takve promjene u poslovanju je i porast ugleda kojega uživaju organizacije koje se smatraju društveno odgovornima. Dm-drogerie markt je primjer takvog poslovanja koje je, zahvaljujući tome što je na glasu kao društveno odgovorno, četiri godine osvojio nagradu indeks DOP-a kojom se nagrađuju odgovorne prakse u poslovanju hrvatskih tvrtki. Dm je bio motivacija za ovaj diplomski rad zbog toga što je jedanaest puta za redom proglašen najpoželjnijim poslodavcem u Hrvatskoj. Takvi rezultati su dobar razlog zbog kojeg se upravo dm-drogerie markt treba istražiti kao primjer društveno odgovorne poslovne prakse. Dm-drogerie markt također može poslužiti kao dobar primjer ostalim tvrtkama koje žele uvesti društveno odgovorne inicijative u svoje poslovanje. Ova tvrtka već dugi niz godina uspješno provodi akcije za zaštitu okoliša, brine se za zadovoljstvo svojih zaposlenika te ulaže u pomoć zajednici. Anketni upitnik je dobar izbor kojim se može istražiti što kupci misle o društveno odgovornom poslovanju te kako ono utječe na njihove odabire prilikom kupnje. Upravo zato je anketa odabrana kao jedna od istraživačkih metoda u radu kojom će se pokušati dobiti odgovor na ova pitanja.

2. PODUZETNIŠTVO I DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Budući da je društveno odgovorno poslovanje jedna od ključnih riječi u ovome radu, za početak je potrebno definirati ovaj pojam. „Društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja poseban koncept poslovanja u kojem poduzeća dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile nastoje uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva u najširem mogućem smislu“ (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014: 40). Ovaj se pojam odnosi na cjelokupno djelovanje poduzeća, a to uključuje: „Što poduzeće proizvodi, na koji način proizvodi, koje resurse upotrebljava, kako kupuje, kako prodaje, kako utječe na okoliš, kako zapošljava, kako se odnosi prema zaposlenicima, na koji ih način osposobljava za rad, kakvi su radni uvjeti, kako ulaže u društvenu zajednicu te poštuje li ljudska i radna prava...“ (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014: 40). Ćorić (2019: 156) ističe kako postoje mnogobrojne definicije društveno odgovornog poslovanja, a uglavnom se sastoje od pojmova kao što su: korporativna odgovornost, korporativna filantropija, društvena odgovornost, djelovanje u zajednici, društveno odgovorno ponašanje itd. Česti sinonimi za ovaj pojam su društveno održivo poslovanje i korporativna društvena odgovornost, što proizlazi iz engleskog naziva corporate social responsibility (CSR).

Velike kompanije imaju bolje mogućnosti za isticanje svoje društvene odgovornosti zahvaljujući izdašnim proračunima za oglašavanje, zahvaljujući kojima je njihov utjecaj vidljiviji u medijskom prostoru. No to ne znači da male i srednje tvrtke ne mogu isticati svoju društvenu odgovornost, pogotovo pojavom društvenih mreža. Zbog pojave društvenih mreža jača i vidljivost manjih tvrtki koje sada imaju „besplatne“ alate za svoje promocije i komuniciranje s javnosti.

Društvena odgovornost je u izravnom odnosu s poslovnim ugledom i uspjehom te se stoga najuspješnije tvrtke mogu pohvaliti s visokom razinom društvene odgovornost. „...pri čemu je nerazvijena korporacijska društvena odgovornost velika opasnost za ugled, a razvijena korporacijska društvena odgovornost je osiguranje od štete za ugled, što je vidljivo u poslovnom upravljanju prema dokazano najboljim praksama“ (Tafra-Vlahović, 2017: 31).

Ne postoji jedinstvena definicija ovog pojma oko koje bi se svi složili te ona ovisi o različitim teorijskim pogledima. „Različite društvene i ekonomske teorije pomažu razumijevanju različitih teorija o društveno odgovornom poslovanju te se može reći da su te teorije, nastale od tridesetih godina prošlog stoljeća naovamo, ukorijenjene u širem smislu u društvene i ekološke znanosti“ (Blowfield i Murray, 2008, navedeno u Tafra-Vlahović, 2011).

Danas poduzeća stavljaju sve veći naglasak na društvenu odgovornost u svome radu, ali to nije oduvijek bio slučaj. Prije su poslovanja gledala samo na profit kao na svoju jedinu i glavnu odgovornost, ali ta se situacija mijenja sredinom 20. stoljeća. „Tako se npr. korporacijama u SAD-u počelo predbacivati da su prevelike, da imaju previše moći te da se ponašaju antisocijalno i protivno zakonima o kompetitivnosti“ (Lawrence et al., 2005, navedeno u Mušura, 2007: 438). Dakle, tvrtke su se počele ponašati odgovornije prema društvu iz straha za svoj opstanak i jer su na to bile neizravno prisiljene. „Tvrtke su se počele pribojavati da ukoliko se ne počnu ponašati odgovorno prema društvu, država će ih prisiliti i time im „natovariti“ pojačanu regulaciju kao i birokraciju“ (Takala, 1999, navedeno u Mušura, 2007:439).

Šimleša (2003: 404) navodi da se nekontrolirano iskorištavanje prirodnih resursa zadržalo sve do 70-ih godina prošloga stoljeća, a od tada se situacija počinje mijenjati. „Tada se sve više počinje upozoravati na preteški konzumerizam građana zapadnih visokoindustrijaliziranih zemalja, kratkovidnu zaludenost progresom i materijalno-ekonomskim rastom, neizdrživ pritisak potrošačkog društva na okoliš i Zemlju, što kasnije rezultira zagađenim i manje kvalitetnim životnim prostorom, bolestima, siromaštvom i, kako kaže Reusswig (1993.), „samopropadanjem društva““ (Šimleša, 2003: 404).

Radman Peša i Glavočević (2013: 28) zaključuju kako je do te promjene došlo zbog porasta konkurencije među kojom se poduzeća moraju istaknuti. To predstavlja brojne izazove za poduzeća koja moraju ostvariti profit, a da pri tome što više smanje štetnost i negativne djelatnosti. „Potrošači u današnje vrijeme mogu birati između široke palete proizvoda različite kvalitete i cijene, ali cijena više nije presudan element koji ih potiče na kupnju. Sve je više onih potrošača koji teže većoj vrijednosti ne samo individualnoj, već i za cijelu društvenu zajednicu“ (Glavočević i Radman Peša, 2013: 28). Dakle, društveno odgovorno poslovanje pojavljuje se zbog svih promjena koje nastaju u modernom društvu, a neke od tih promjena su: „globalizacija, bolja organiziranost civilnog društva, razvoj informacijskih tehnologija, podizanje razine obrazovanosti građanstva“ (Srblić, 2012: 162).

Kotler i Lee (2009: 20) razlikuju tradicionalni i novi pristup. Tradicionalni pristup trajao je do 90-ih godina prošloga stoljeća, kada su kompanije činile dobro samo kako bi ispunile obvezu i ostavile dobar dojam. Tada se godišnji budžet namijenjen donacijama raspoređivao na veliki broj organizacija s ciljem postizanja što većeg publiciteta. Kompanije nisu pokazivale dodatne interese za mjerenjem rezultata donacija. Od 90-ih godina javlja se novi pristup pri čemu kompanije nastoje strateški donirati svoja sredstva. „Primjećujemo da se korporacije sve više

opredjeljuju za manji broj strateških područja na koje se fokusiraju, a koje odgovaraju njihovim vrijednostima, kao i za inicijative koje podržavaju njihove poslovne ciljeve ili su povezane s njihovim osnovnim proizvodima i osnovnim tržištima ili za problematiku koja pruža mogućnost da se ostvare marketinški ciljevi kao što su povećanje udjela na tržištu, prodor na tržište ili stvaranje željenog identiteta brenda“ (Kotler i Lee, 2009: 21). Pojavljuje se sve veći interes da se stvarno postigne nešto dobro. Evaluacije kampanja postaju sve bitnije, kako bi se uistinu moglo utvrditi što se točno postiglo za kompaniju, a što za društvo.

Howard R. Bowen smatra se utemeljiteljem pojma „društveno odgovorno poslovanje“. U prilog tomu, Letica (2010: 50) navodi Bowenovu definiciju „društvene odgovornosti biznismena“ iz 1953. godine: „Društvena odgovornost poslovnih ljudi (biznismena) odnosi se na obveze poslovnih ljudi da slijede one politike, donose one odluke i da poduzimaju one pravce djelovanja koji su poželjni sa stajališta društvenih ciljeva i vrednota“ (Bowen, 1953: 6 navedeno u Letica, 2010: 51). Autor (Letica, 2010: 51) u nastavku navodi kako se ova definicija često smatra prvom, ali postoje slični stavovi drugih teoretičara koji se mogu pronaći u američkoj literaturi iz 30-ih godina 20. st.

Iako je pojam društveno odgovornog poslovanja nešto novijeg datuma, autorica (Srblijinović, 2016: 163) ističe činjenicu da se briga za društvo pojavila uz pojavu same trgovine. „Društvena odgovornost u razvijenim je zemljama prisutna od kasnoga srednjega vijeka, a povezana je s rastom trgovine. Bogati trgovci davali su sredstva za podizanje sirotišta, bolnica i škola, a osnivali su i prve zaklade kako bi ostali slavni i spominjani i nakon smrti“ (Srblijinović, 2012: 163).

Tafra-Vlahović (2017: 30 prema Heath, 2001. i Le Jeune, 2004.) navodi kako društveno odgovorno poslovanje ima svoje korijene u društvenom aktivizmu 60-ih i 70-ih godina 20. st. jer se tada počinje razmišljati o jednakim prilikama za sve, rasnoj jednakosti te o brizi za zdravlje na radnome mjestu. To je dovelo i do formiranja zakona koji reguliraju ta pitanja.

Autorica (Tafra-Vlahović, 2011: 23) ističe da društveno odgovorno poslovanje podrazumijeva da kompanija poštuje zakone, ali to je samo minimum koji se očekuje te se samim poštivanjem zakona ona ne označuje kao društveno odgovorna. Kako bi se kompanija označila kao društveno odgovorna potrebno je da uloži dodatan rad, trud i sredstva u dodatne akcije koje nadilaze minimum propisan zakonom. „...društvena odgovornost poduzetnika nije samo uredno plaćanje poreza, uredno prijavljivanje zaposlenika (plaćanje doprinosa, nepostojanje „rada na crno“ itd.), njegovanje dobrih odnosa s kupcima, dobavljačima, posrednicima... U

uređenom društvu to se - podrazumijeva! Pojednostavljeno, društvena je odgovornost poduzetnika sve ono što kao poduzetnik/ca dobrovoljno radimo i pokazujemo da nam je stalo do naših poslenika, marginaliziranih skupina ljudi, mladih, okoliša, sredine- lokalne zajednice u kojoj djelujemo, životinjskih i biljnih vrsta, svega što nas okružuje...“ (Ćorić, 2007: 381).

Neke od uobičajenih aktivnosti društveno odgovorne poslovne prakse su:

- „Projektiranje poboljšanih objekata,
- Dodatna poboljšanja procesa...kao što su prestanak korištenja opasnog otpadnog materijala, smanjenje količine kemikalija koje se koriste u poljoprivredi ili prestanak korištenja nekih vrsta ulja za prženje hrane.
- Povlačenje iz ponude određenih proizvoda za koje se smatra da su štetni iako nisu zabranjeni,
- Izbor društveno odgovornog dobavljača,
- Izbor repromaterijala i ambalaže najmanje štetnih za životnu okolinu,
- Pružanje svih informacija o materijalima korištenim u proizvodnji, njihovom porijeklu i potencijalnoj štetnosti,
- Izrada programa podrške zaposlenicima, kao što su sportski objekti i vrtići na radnom mjestu ili programi za pomoć zaposlenicima ukoliko pate od neke bolesti ovisnosti.
- Mjerenje, praćenje i izvješćivanje o ciljevima i akcijama, uključujući i dobre i loše vijesti.
- Utvrđivanje smjernica za marketing namijenjen djeci kako bi se osigurale odgovorne komunikacije i odgovarajući distributivni kanali (npr. zabrana online prodaje mlađima od 18 godina)
- Osiguranje boljeg pristupa građanima s posebnim potrebama,
- Zaštita povjerljivosti podataka o potrošačima,
- Odlučivanje o lokacijama pogona, dobavljača i trgovaca na malo uz uvažavanje ekonomskog utjecaja tih odluka na zajednicu“ (Kotler i Lee, 2009: 203-204).

Budući da se društveno odgovorno poslovanje odnosi na način poslovanja poduzeća, neizbježno je definirati i termine poduzeća i poduzetništva. Prema internetskoj stranici Prevoditelj teksta u hrvatskom jeziku za riječ poduzeće koriste se još i izrazi firma, tvrtka i kompanija. „Poduzetništvo se najčešće definira kao ukupnost organizacijskih, inovacijskih, te upravljačkih sposobnosti. U praksi bi to bio proces stvaranja novih vrijednosti kroz

iskorištavanje prilika sa određenim resursima na raspolaganju. Poduzeće je stoga samostalna gospodarska, tehnička i društvena cjelina u vlasništvu određenih subjekata, koja proizvodi dobra ili usluge za potrebe tržišta, koristeći se odgovarajućim resursima i snoseći poslovni rizik, radi ostvarivanja dobiti i drugih ekonomskih i društvenih ciljeva“ (Škrtić, 2006, navedeno u Šipić i Najdanović, 2012: 5).

Sljedeća tablica prikazuje faze kroz koje su prolazila poduzeća prilikom procesa usvajanja društvene odgovornosti.

Tablica 1. Faze razvoja društvene odgovornosti – razina poduzeća

Naziv faze	Fokus poduzeća
Defanzivna	Poriče praksu, rezultate i odgovornost. Bori se cijelo vrijeme.
Popustljiva	Prihvatanje odgovornosti koja se bazira na plaćanju troškova.
Upravljačka	Uključivanje etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija u sržne poslovne aktivnosti.
Strateška	Integracija etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija poslovanja u sržne poslovne strategije
Civilna	Promocija šire industrijske percepcije i društvene odgovornosti poduzeća kao standardne poslovne prakse.

Izvor: preuzeto u cijelosti (Zadek, Raynard, Oliviera, etc., 2005: n.p. u Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014: 44)

Postoji nekoliko pitanja koja si rukovoditelji poduzeća mogu postaviti kako bi procijenili svoju razinu društvene odgovornosti:

- „Kakvi su odnosi na radnom mjestu?
- Postoji li etički (poslovni) kodeks?
- Jesmo li uključili komponentu zaštite okoliša?
- Kolika je uključenost zajednice?
- Ima li to što radimo utjecaja na zdravlje i sigurnost?

- Poštujemo li različitost i pravo na različitost?
- Utječemo li (doprinosimo li ili ne) na razvoj lokalne ekonomije?“ (Ćorić, 2007: 385).

Sljedeći prikaz predstavlja Carollovu piramidu iz koje se mogu vidjeti četiri razine DOP-a.



Slika 1. Carollova piramida društvene odgovornosti

Izvor: Carroll i Buchholtz, 2003: 40 u Srbljinović, 2012: 164

Prema slici 1. na prvoj razini piramide društvene odgovornosti nalazi se ekonomska odgovornost. Ona označava da je za poduzeće najbitnije ostvarivanje financijskog profita. Bazira se na zakonu ponude i potražnje te ostvarivanja što većeg profita uz što manje troškove jer tako ostvaruje zaradu za vlasnike. Sljedeća razina naglašava da poduzeće u svome radu mora djelovati u skladu s propisanim zakonima. Poštivanje zakona smatra se obvezom svakoga poduzeća, neovisno o tome želi li biti društveno odgovorno ili ne. Treća razina obvezuje poduzeće na usklađivanje svojih odluka i postupaka s određenim etičkim normama, te četvrta i posljednja razina ističe značaj raznih akcija, postupaka i odluka kojima poduzeće treba poboljšati život zajednice.

Prema Rašić (PowerPoint prezentacija „Menadžment zaštite okoliša“, n. d.) postoje određene sile iz okruženja koje potiču poduzeće na društvenu odgovornost:

- države (podizaju standarde i zahtjeve u zaštiti okoliša)

- mediji (kroz informiranje i edukacija javnosti),
- udruge (sve veći broj udruga koje promoviraju zaštitu okoliša,
- osiguravajuća poduzeća (sve veći broj isključuju ekološke nezgode iz polica, dok druga smanjuju pokrivenost za slučaj zagađenja),
- zeleni investitori (investiraju fondove isključivo u poduzeća koja brinu o zaštiti okoliša
- banke (sve veći broj banaka razmatra performanse poduzeća u zaštiti okoliša prilikom dodjele zajmova),
- ekološki svjesni potrošači (u mnogim razvijenim zemljama ekološke značajke utječu na odluke potrošača),
- norme i eko-oznake

Za područje hrvatske značajna je norma HRN EN ISO 14001:2015 i sustav EMAS. Navedena norma „...pomaže organizacijama da povećaju svoju uspješnost u upravljanju okolišem kroz učinkovito korištenje resursima te izbjegavanje i smanjivanje nastajanja otpada, a čime se povećava konkurentnost organizacije i povjerenje zainteresiranih strana. Ova je norma namijenjena organizacijama koje nastoje upravljati svojim odgovornostima koje se odnose na okoliš na sustavan način“ (Hrvatski zavod za norme, HRN EN ISO 14000 - Upravljanje okolišem).

EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) je sustav u koji se organizacije mogu dobrovoljno uključiti. To je „...sustav ekološkog upravljanja i neovisnog ocjenjivanja kojim organizacije procjenjuju utjecaj njihove djelatnosti na okoliš, informiraju javnost o trenutnoj procjeni stanja utjecaja te unapređuju učinkovitost rada u skladu sa zahtjevima zaštite okoliša“ (službena internetska stranica EMAS). Prema pojašnjenima sa službene internetske stranice *EMAS*, sastoji se od šest pokazatelja, a to su: energetska učinkovitost, učinkovitost korištenja materijala, ukupna godišnja potrošnja vode, stvoreni otpad, korištenje zemljišta i emisije (stakleničkih plinova i plinova u zrak).

2.1. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U EUROPSKOJ UNIJI

Prema Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014: 43) Europska unija posljednjih nekoliko godina ulaže značajne napore kako bi njezine članice uvele i primijenile ideju društveno odgovornog poslovanja. Pri tome nešto veći pritisak treba izvršiti na manje razvijene zemlje koje teže

prihvaćaju ovaj koncept. „Osim teoretičara, poslovnih udruženja, vladinih i nevladinih organizacije te korporacija, konceptom društveno odgovornoga poslovanja bave se i tijela Europske unije, koja nastoji pružiti i institucionalni okvir za takvo djelovanje, prihvatljiv svim njezinim članicama“ (Trbušić, Maleš i Labaš, 2019: 3). Na stranicama Europske komisije (glavnog izvršnog tijela Europske unije) mogu se pronaći detaljnije informacije o tome kako EU nastoji promicati društveno odgovorno poslovanje. Službena internetska stranica Europske komisije (European Commission: Corporate social responsibility & Responsible business conduct) navodi definiciju ovoga pojma kao odgovornost poduzeća za svoj utjecaj na društvo. Istoimena stranica (European Commission: Corporate social responsibility & Responsible business conduct) pojašnjava da poduzeća mogu biti društveno odgovorna tako što će voditi računa o društvenim, ekološkim, etičkim, korisničkim i ljudskim pravima te tako što će slijediti zakone. Europska komisija stavlja naglasak na uključivanje društveno odgovornog poslovanja u edukaciju, obučavanje i istraživanje.

Početak DOP-a u Europskoj uniji započinje 1993. godine. „U lipnju 1993. godine Jacques Delors obratio se posebnim apelom poslovnim ljudima u Europskoj uniji i pozvao ih da usvoje Europsku poslovnu deklaraciju protiv društvene isključenosti. Pozvao ih je također da posebne napore usmjere na rješavanje problema strukturne nezaposlenosti i društvene isključenosti u Europi“ (Letica, 2010: 138). Letica u nastavku (2010: 144) zaključuje kako se svijest o važnosti društvene i ekološke odgovornosti korporacija u Europi pojavila dosta kasnije nego u SAD-u, ali nakon što je taj koncept usvojen, Europska unija je svega u desetak godina uspjela razviti svoje potencijale i nadoknaditi nedostatke za SAD-om.

Europska komisija objavila je detaljnu razradu DOP-a 2001. god. u Bruxellesu u dokumentu poznatom pod nazivom Zelena knjiga (Green Paper). „Zelena knjiga je vrsta dokumenta koji objavljuje Europska komisija i koja služi kao temelj za javno savjetovanje o određenom pitanju na europskoj razini. Zelena knjiga može rezultirati objavljivanjem Bijele knjige u kojoj se zaključci rasprave iznose u formi prijedloga konkretnih aktivnosti“ (Jutarnji list, 2020). Puni naziv ove Zelene knjige glasi Promicanje europskog okvira za korporacijsku društvenu odgovornost.

Kada se govori o društveno odgovornom poslovanju, naglasak se uglavnom stavlja na održivi razvoj i odnos prema okolišu, no važna komponenta koja se ne smije previdjeti je interna komponenta, a to je odnos prema zaposlenicima. Prethodno spomenuta Zelena knjiga (2001: 9) donosi nekoliko smjernica kako bi se kompanije, odnosno njihovi odjeli za ljudske resurse, trebale odnositi prema zaposlenicima. Prvenstveno, one bi trebale primjenjivati

nediskriminirajuću politiku zapošljavanja pri čemu bi trebale olakšati zapošljavanje manjinama, starijima, ženama i onima koji su već dugo nezaposleni. Usvajanje takvih mjera bi uvelike pomoglo smanjiti nezaposlenost na razini Europe. Još jedna važna stavka je i omogućavanje cjeloživotnog učenja za zaposlenike, a posebice za starije i manje obrazovane. Kompanije također trebaju držati visoke standarde po pitanju očuvanja zdravlja na radnom mjestu i zaštite na radu. Tvrtke koje prolaze kroz procese restrukturiranja (npr. zatvaranje tvornice, smanjenje broja radnika) trebaju to učiniti na društveno odgovoran način tako što će uzeti u obzir sve koji su zahvaćeni tom odlukom. Posljednja stavka u nizu internih komponenata je upravljanje utjecaja na okoliš i upravljanje prirodnim resursima. Zelena knjiga (2001: 12) ističe kako ovo može biti situacija u kojoj obje strane pobjeđuju, odnosno „win-win“ situacija i za okoliš i za kompaniju. Smanjenjem uporabe prirodnih resursa i smanjenjem zagađenja smanjuje se i negativan utjecaj na okoliš, a kompanija će time smanjiti svoje troškove.

Nakon internih komponenata, Zelena knjiga (2001: 13) prelazi na eksterne, među kojima su prve lokalne zajednice. Dio društvene odgovornosti je uključivanje poslovanja u lokalnu zajednicu pri čemu kompanije doprinose otvaranjem radnih mjesta. S druge strane, kompanije ovise o potencijalima zajednice u kojoj posluju. Također, mnoge kompanije ovise o čistom okolišu zajednice u kojoj posluju. Sljedeća stavka su poslovni partneri, dobavljači i korisnici. Za kompaniju je važno da izgradi dobar odnos i povjerenje sa svojim partnerima i dobavljačima jer će se i njihovi stavovi prema odgovornom poslovanju odraziti na cjelokupnu sliku kompanije. Podjednako je važno da kompanije razumiju što treba njihovim korisnicima, te da omoguće svoje proizvode svima na etički i ekološki osviješten način. Ljudska prava su još jedno važno, ali često i kontroverzno pitanje društveno odgovornog poslovanja, pogotovo u zemljama u kojima je uobičajeno kršiti prava radnika. Kod eksternih dimenzija prvenstveno se misli na suradnju s poslovnim partnerima koji smještaju svoju proizvodnju u zemlje u razvoju te je s toga teže utjecati na prava radnika. Za kompanije je posebice teško odrediti gdje prestaje njihov utjecaj, a gdje počinje utjecaj vlada. U razvijenim demokratskim zemljama poštivanje ljudskih prava se podrazumijeva. „U većini su razvijenih demokracija poslovne prakse skup normativnih standarda – jednake šanse za sve, ravnopravne naknade za rad, uvjeti rada koji se ugrožavaju zdravlje te bezopasni proizvodi i usluge po realnoj cijeni. Kazna za propuste uključuje zakonske i regulatorne mjere te pad prodaje“ (Heath, 1997, navedeno u Tafra-Vlahović, 2011: 16). Posljednja stavka je globalna briga za okoliš. Kompanije koriste resurse iz cijelog svijeta i zato trebaju brinuti ne samo za okoliš zemlje u kojoj se nalaze, nego i za globalni okoliš.

U Priručniku za organizacije poslodavaca pod nazivom Društveno odgovorno poslovanje za sve koji je dio projekta kojeg je financirala Europska unija iz 2014. godine ističe se važnost razlikovanja uloga vlade i poduzeća. U kontekstu DOP-a često dolazi do nerazumijevanja oko očekivanja što bi trebalo ispuniti poduzeće, a što vlada i zbog toga se često nameću nerealna i neostvariva očekivanja. U spomenutom Priručniku (2014: 7) istaknuto je da poduzeća mogu doprinijeti razvoju društva te ekološkom i socijalnom napretku, ali ne mogu u tom pogledu zamijeniti vladajuća tijela. Na tragu toga, vlade su još odgovorne i za: "...ulaganje u obrazovanje, za socijalno blagostanje građana, te za uravnoteženo ispunjenje različitih visokih očekivanja koja od njih ima društvo koje ih je postavilo na vlast. U tom pogledu, vlade imaju legitimitet koji se jednostavno ne može prenijeti na poduzeća" (Davor Majetić, 2014: 7). Kako bi jasnije razgraničio ovlasti vlada i poduzeća John Ruggie, posebni izvjestitelj UN-a za poduzetništvo i ljudska prava, 2008. god. osmislio je koncept u tri stupa pod nazivom „zaštita, poštivanje i pomoć:

- Zaštita: država je dužna osigurati zaštitu od kršenja ljudskih prava.
- Poštivanje: poduzeća su dužna poštivati ljudska prava, u skladu sa zahtjevima relevantnih pravnih propisa na nacionalnoj razini, te uspostaviti odgovarajuće upravljačke strukture u tu svrhu.
- Pomoć: potrebno je razviti i osnažiti pravne i izvanpravne žalbene mehanizme, u cilju boljeg rješavanja odštetnih zahtjeva u slučaju kršenja ljudskih prava od strane poduzeća" (Davor Majetić, 2014: 6).

3. ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU ZA DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Za početak poglavlja krenut ćemo od definicije pojma odnosa s javnošću. Razni teoretičari definirali su odnose s javnošću na svoj način, a mi ćemo se poslužiti definicijom Jamesa Gruniga i Todda Hunta (navedeno u Šutalo, 2017: 9). Oni su u knjizi *Managing of Public Relations* iz 1984. godine definirali odnose s javnošću kao „upravljanje komunikacijom između organizacije i njezine javnosti” (Tomić, 2008: 48, navedeno u Šutalo, 2017: 9).

Broom i Sha (2013: 173) ističu kako je uloga odnosa s javnošću pomoći organizacijama da se prilagode svome okruženju. Stručnjak za odnose s javnošću mora predviđati promjene koje će se dogoditi u društvu, kulturi, politici, tehnologiji i prirodi te ih potom prenijeti menadžmentu

koji mora osmisliti strategiju reagiranja na te promjene. Broom i Sha (2013: 174) kao primjer prilagodbe na društvene promjene navode porast popularnosti PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) udruge. Zbog porasti popularnosti ove udruge za zaštitu životinja mnoge industrije morale su uvesti značajne promjene u svojem radu (npr. proizvođači kozmetike, laboratoriji za medicinska istraživanja, mesna industrija i drugi).

Neki kritičari društveno odgovornog poslovanja nemaju povjerenja u ovu poslovnu praksu, već smatraju da je to samo metoda odnosa s javnošću kojom se tvrtka koristi kako bi ostvarila svoje ciljeve. „Odnosima s javnostima tako se, ponajprije zbog uvriježenih stereotipa, pripisuje uloga zamagljivanja biti i stvaranja lažnog dojma iza kojega ne stoji društvena odgovornost“ (Tafra-Vlahović, 2017: 10). Kako god bilo, ako društveno odgovorno poslovanje sagledamo samo kao jednu od strategija odnosa s javnošću i dalje obje strane profitiraju pri čemu će tvrtka poboljšati svoj imidž, a i dalje će se ostvariti pozitivni učinci na društvo. S vremenom se počela uviđati sve veća važnost odnosa s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja. „No, danas kada je društvena odgovornost inkorporirana u sve segmente poslovanja, odnosi s javnošću stavljeni su u funkciju DOP-a, no istovremeno sudjeluju u rukovođenju provedbe DOP-a“ (Skoko i Mihovilović, 2014: 88). Pri tome bi odnosi s javnošću trebali uspostaviti dvosmjernu komunikaciju s javnostima (internim i eksternim) kako bi istražili njihove potrebe i radili na odnosima sa zajednicom kako bi predstavili poduzeće kao društveno odgovorno. Također bi trebali predvidjeti moguće krize kako bi spriječili narušavanje ugleda.

3.1. INTERNA KOMUNIKACIJA

Javnosti se mogu podijeliti u nekoliko kategorija, no najčešća je podjela na interne i eksterne javnosti. „Interne javnosti su unutar organizacije: menadžeri, prodavači, članovi uprave, radnici. Eksterne javnosti su one koje nisu izravno povezane s organizacijom: tisak, vlada, obrazovni sustav, potrošači, dobavljač i zajednica u cjelini“ (Tkalac Verčić, 2015: 26). Često se u stručnoj literaturi za pojam javnosti koristi i izraz interesno utjecajne skupine. „Ponekad se ta dva izraza koriste jedan umjesto drugoga. Drugi teoretičari, poput Gruniga i Hunta (1984., 145.), na primjer, razlikuju javnosti kao interesno utjecajne skupine koje se suočavaju s nekim problemom ili imaju neki problem vezan uz organizaciju“ (Tench i Yeomans, 2009: 256). Prema Tench i Yeomans (2009: 256) u interesno utjecajne skupine pripadaju: direktori, menadžeri, kupci, zajednica, zaposlenici, dobavljači, vjerovnici, dioničari, vlada i šira javnost.

Unutar ovoga poglavlja poseban fokus bit će na internoj komunikaciji jer je ona važan dio odgovornosti poduzeća koji često nije dovoljno proučavan. Dobra komunikacija unutar kompanije može se smatrati temeljem njezina uspjeha. „Interna komunikacija je komunikacija unutar organizacije, a odnosi se na komuniciranje između viših i nižih menadžera, između menadžmenta i zaposlenih, kao i između samih zaposlenih, na svim razinama“ (Dobrijević, 2008, navedeno u Bolfek, Milković i Lukavac, 2017: 18). Od svih prethodno nabrojanih vrsta interne komunikacije, Cutlip i dr. (2000.), navedeno u Tafra-Vlahović (2017: 66) ističu kako je upravo odnos sa zaposlenicima najvažniji. „Nužno je da su zaposlenici informirani o inicijativama ili problemima tako da se komuniciraju konzistentne poruke. Oni bi trebali razumjeti korporativnu kulturu i identitet“ (Cutlip i dr. 2000, navedeno u Tafra-Vlahović, 2017: 66). Kompanija zaposlenicima treba dati do znanja da su oni neizostavan dio te im stoga mora omogućiti da izraze svoje probleme, stavove i potrebe. Nezadovoljstvo zaposlenika i loši radni uvjeti brzo će se pročitati i narušiti željeni korporativni identitet.

Broom i Sha (2013, navedeno u Tkalac Verčić, 2016: 285) ističu preduvjete o kojima ovisi dobar interni odnos:

- „važno je povjerenje između zaposlenika i poslodavaca
- razmjena informacija unutar organizacije mora biti iskrena i otvorena u svim smjerovima – gore, dolje i lateralno
- svaki zaposlenik u organizaciji mora imati zadovoljavajući status
- svaki zaposlenik u organizaciji mora imati osiguran kontinuitet posla
- radno okruženje mora biti zdravo i sigurno
- rad mora ostvarivati uspjeh za organizaciju
- rad mora uključivati optimističan doživljaj budućnosti“

Dm je poznat kao tvrtka koja u središte stavlja ljude, što je vidljivo i iz njihovog poznato slogana „Tu sam čovjek, tu kupujem!“. Takva filozofija se ne odnosi samo na kupce već i na njihove zaposlenike kojih u Hrvatskoj ima 1 625 prema navodu sa službene dm stranice (dm O nama). „Svaki mjesec u tvrtku pristigne između 600 i 700 zamolbi za posao“ (Moj Posao, 2012). Jedan od razloga zbog kojeg je dm toliko cijenjen i poželjan poslodavac je osiguravanje mnogobrojnih pogodnosti za zaposlenike i njihove obitelji. Internetska stranica Odgovorno.hr donosi neke primjere akcija koje dm provodi za svoje zaposlenike, a među njima je i posebna briga za trudnice kojima nastoje prenositi sve bitne informacije kako bi se nakon porodiljnog dopusta

što lakše uključile u posao, a osiguravaju i poklon-bonove za novorođenčad. Djeca zaposlenika dobivaju poklone za blagdane i mogu sudjelovati u radionicama „Kreativni dm klinici“ koje su osmišljene posebno za njih kako bi na kreativan i kvalitetan način ispunili svoje slobodno vrijeme. Za zabavu cijele obitelji organizira se „Obiteljski dan“ na koji se okupljaju djelatnici iz cijele Hrvatske i druže uz sportske aktivnosti, glazbu i hranu, a pri tome grade duh zajedništva. Više o konkretnim primjerima akcija koje dm provodi za svoje zaposlenike bit će riječi u istraživačkom dijelu rada.

Postoji nekoliko oblika komunikacije unutar tvrtke. Tkalac Verčić (2016: 291) ističe kako zaposlenici preferiraju izravnu komunikaciju, odnosno komunikaciju oči u oči. „Taj oblik komunikacije još uvijek se najviše cijeni među zaposlenicima. Ako menadžment odluči ne prakticirati komunikaciju jedan na jedan ili je ne prakticira dovoljno razumljivo, zaposlenici će pronaći svoje vlastite izvore kako bi popunili praznine“ (Marić, 2018: 28, prema Tomić, 2008).

Kada zaposlenici samostalno popunjavaju praznine u komunikaciji može doći do glasina koje mogu biti opasne za ugled jer su neprovjerene, teško im je utvrditi izvor i mogu prenositi netočne ili lažne informacije. To je još jedan od razloga zbog kojeg tvrtka mora provoditi redovitu komunikaciju sa svojim zaposlenicima. Za zaposlenike mogu biti organizirani i sastanci te konferencije putem telefona ili videa. Prednost sastanaka je povezivanje sudionika i mogućnost da svi izraze svoje mišljenje, a nedostaci su u tome što mogu proizvesti veće vremenske i novčane troškove.

Tkalac Verčić (2016: 292) navodi da se komunikacija sa zaposlenicima može provoditi i putem različitih medija. Iznenađujuće je da se, unatoč sveprisutnosti tehnologije, tiskane publikacije i dalje koriste kao najzastupljeniji oblik interne komunikacije. Organizacije mogu imati više različitih tiskanih publikacija namijenjenih različitim javnostima, a za djelatnike su namijenjeni interni časopisi. Na internetu je dostupan primjerak dm-ovog internog časopisa Podmornica za siječanj 2020. godine. Unutar ovog izdanja mogu se pronaći obavijesti o kampanji u kojoj dm ukida uporabu plastičnih vrećica u svojim poslovnicama od 1. veljače, članci o edukacijama za zaposlenike, slike s volonterskih akcija, recenzije djelatnika te obavijesti o jubilarnim godišnjicama rada.

Autorica (Tkalac Verčić, 2016: 294) kao sljedeći oblik interne komunikacije navodi oglasne ploče koje su se dugi niz godina smatrale zastarjelima, dok nisu doživjele svoj procvat u novije vrijeme zahvaljujući uporabom kreativnijih vizualnih rješenja. Postoje zakonske obveze koje

nalažu što točno mora stajati na oglasnim pločama, ali nužno je povremeno mijenjati njihov sadržaj kako se zaposlenici ne bi navikli na stare informacije i prestali ih redovito pratiti.

Popularizacijom digitalne komunikacije mnoge kompanije uvele su intranet na kojemu su informacije dostupne samo zaposlenicima. Od najpopularnijih oblika digitalne interne komunikacije ističe se elektronička pošta. Prema Tkalac Verčić (2016: 297), neke organizacije nude i besplatne telefonske linije putem kojih zaposlenici mogu anonimno prijaviti svoje probleme i tako izbjeći strah od mogućih posljedica. U novije vrijeme raste značaj komunikacije putem grupa na društvenim mrežama.

3.2. EKSTERNA KOMUNIKACIJA

Prema Pejaković (2015: 130) javnost poduzeća čine njegove interesno utjecajne skupine, za koje se često koristi pojam stakeholderi. „Stakeholderi su pojedinci i različite društvene grupe koje egzistiraju u bližem i daljem organizacijskom okruženju i uzimaju organizaciju za objekat opservacije, orijentacije, suorijentacije i praktičnog djelovanja, u mjeri u kojoj uočavaju ličnu „pogođenost“ njenom stvarnošću (pozitivne doprinose ili negativne utjecaje na ostvarivanje svojih ciljeva i planova)“ (Kurtić, 2016: 49).

Pejaković (2015: 130) dijeli interesno-utjecajne skupine (stakeholdere) na interne i eksterne. Budući da su interne interesno-utjecajne skupine opisane u prethodnom potpoglavlju, nabrojat ćemo samo eksterne, a to su: „država, lokalna zajednica, kupci, dobavljači, konkurenti, mediji i financijske institucije“ (prema Pejaković-Slika 2: Interesno-utjecajne skupine poduzeća, 2015: 131).

Na internetskoj stranici kreativne agencije Fabrik (Harvey, n. d.) možemo pronaći detaljnije informacije o eksternoj komunikaciji. Prema navedenoj stranici (Fabrik (Harvey, n. d.)), eksterna komunikacija pomaže organizaciji da prenese javnosti ulogu i osobnost svoga brenda. Sredstva eksterne komunikacije mogu ovisiti o budžetu i ciljevima, a prvi korak u tome bi bio postavljanje web-stranice. U današnje vrijeme, većina zainteresiranih za određeni proizvod ili uslugu prvo će potražiti dodatne informacije na internetu, stoga je nužno imati web-stranicu koja je podloga za ostalu komunikaciju. Unatoč digitalizaciji komunikacije i dalje se ne treba zanemariti važnost događaja i konferencija uživo koji su dobra prilika za stjecanje novih poslovnih kontakata. Kao i kod interne komunikacije, email, a posebice email newsletter, je

praktičan i povoljan oblik eksterne komunikacije. Postoje i različiti tiskani oblici informiranja, poput glasila, brošura, pisama i slično.

Društvene mreže su postale omiljeni oblik komunikacije mnogih organizacija, a najznačajnije je odabrati koje društvene mreže odgovaraju ciljanoj publici. Potrebno je zapamtiti kako društvene mreže ne služe samo za reklamiranje, već su i važno sredstvo dvosmjerne komunikacije između organizacije i korisnika. Iako se na uvođenje modernih oblika komunikacije uglavnom gleda pozitivno, ne treba zaboraviti i na negativne strane. „Iako moderni kanali komunikacije povećavaju djelatnost komunikacije među radnicima kompanija, oni također donose veći rizik od odavanja osjetljivih informacija, namerno ili nenamerno“ (Vandermmmer, 2006, navedeno u Tubbs, 2013: 55).

4. DRUŠTVENA ODGOVORNOST KAO PREDIKTOR USPJEŠNOSTI TVRTKE- PREDNOSTI I NEDOSTATCI

Povezanost društveno odgovornog poslovanja i uspješnosti tvrtke može se promatrati kroz utjecaj na profit i utjecaj na ugled. Ove dvije stavke su međusobno povezane jer bolji ugled dovodi i do povećanja profitabilnosti. Utjecaj na ugled je znatno lakše za istražiti, ali kod istraživanja utjecaja na profitabilnost postoje mnogobrojni izazovi. „Teško je izravno dokazati brojkama da održivo poslovanje čini kompanije profitabilnijima jer postoji previše varijabla i teško je odrediti što je bilo prije – je li kompanija prvo postala profitabilnom pa tek tada mogla sebi dopustiti biti odgovornom, ili je bilo obrnuto? Prinos ugledu čini se neospornim, a to također doprinosi profitabilnosti.“ (Tafra-Vlahović, 2011: 152).

Početkom 20. st. neke tvrtke su uspijevale profitirati zanemarujući svoj štetan utjecaj na društvo. Kao primjer takvih poslovnih praksi Tench i Yeomans (2009: 113) ističu tekstilnu industriju, rudarstvo i tvrtke koje su proizvodile azbest. S druge strane, mnogobrojne tvrtke uspjele su zauzeti svoje mjesto na tržištu baš zato što su bile na glasu kao društveno odgovorne, a to im je ujedno pomoglo da se razlikuju od konkurencije. „Tako je, primjerice, glavni direktor Johnson & Johnsona, James Burke, pokazao da su tvrtke na glasu kao etičke i društveno odgovorne od 1959. do 1990. rasle uz stopu od 11,3 posto godišnje, za razliku od sličnih tvrtki koje nisu primjenjivale isti etički pristup, a koje su rasle uz stopu od 6,2 posto godišnje“ (Labich, 1992, navedeno u Tench i Yeomans, 2009: 113).

Korist za kompaniju od društveno odgovornog poslovanja može se promatrati kroz povećanje prodaje i udjela na tržištu. Kako bi to dokazali, Kotler i Lee (2009: 24) koristili su se primjerom američke međunarodne kompanije za financijske usluge American Express koja je 80-ih godina 20. stoljeća pokrenula kampanju za restauraciju Kipa slobode. Oni su osmislili kreativniji način da pomognu društveno korisnom cilju, a u isto vrijeme unaprijede svoje poslovanje. Umjesto da samo doniraju novac, svaki put kada se netko koristio njihovom karticom ili je izradio novu karticu dali su novčani prilog za restauraciju Kipa slobode. Istraživanje ove kampanje donijelo je brojčane rezultate koje govore u prilog teoriji obostrane koristi- za društvo i za kompaniju. „Ovom kampanjom prikupljeno je 1,7 milijuna dolara, korištenje kartice povećano je za 27 posto, a broj zahtjeva za izdavanje novih kartica povećao se za 10 posto“ (Kotler i Lee, 2009: 24).

Sljedeća stavka koju autori (Kotler i Lee, 2009: 24) navode je jačanje pozicije brenda. Kampanje koje su povezane s nekim društveno korisnim ciljem ostavljaju bolji dojam o brendu u očima javnosti. Primjer takvih inicijativa je doniranje sredstava prilikom svake kupnje, umjesto poklanjanja igračke kupcima.

Nakon jačanja pozicije brenda slijedi jačanje korporativnog imidža što je od posebne važnosti u slučajevima krize jer će tada javnost pokazati veće razumijevanje za tvrtku koja je u razdoblju prije krize ostvarila dojam kao društveno odgovorna. Takve tvrtke također uživaju i veći ugled u očima zakonodavnih tijela i stoga mogu podlijetati manjoj kontroli.

Kotler i Lee (2009: 27) navode rezultate istraživanja iz 2001. godine kako bi argumentirali tvrdnju da društvena odgovornost ima pozitivan utjecaj na privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika. U tvrtkama u kojima se aktivno radi na društveno odgovornim programima veći je broj zaposlenika koji su izjavili da su ponosni vrijednostima svojega poslodavca. Također, zaposlenici će prije odlučiti raditi za tvrtku koja doprinosi društvenim ciljevima, a odbiti raditi za nju ukoliko se ponaša društveno neodgovorno. Primjer korelacije između društvene odgovornosti i utjecaja na zaposlenike vidljiva je kod dm-a koji je četiri godine (2013., 2014., 2015. i 2018.) osvojio nagradu Indeks DOP-a (Dobitnici, n. d.). Internetska stranica Indeks DOP-a (O projektu, n. d.) objašnjava ovu nagradu kao „metodologija za ocjenjivanje odgovornih praksi u poslovanju hrvatskih tvrtki“. Mogućnost za sudjelovanje imaju mala, srednja i velika poduzeća koja su prema kriterijima Zlatne kune ocijenjena kao najuspješniji u Hrvatskoj. Indeks DOP-a provodi Hrvatska gospodarska komora i Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj. Isto tako, prema istraživanju koje provodi portal

Moj Posao dm je 2020. god., jedanaestu godinu za redom, proglašen najpoželjnijim poslodavcem u Hrvatskoj.

Od posebnog interesa za tvrtke je smanjenje troškova što se može postići kroz ekološku osviještenost. „Ovo se, prije svega, odnosi na tvrtke koje usvajaju ekološke inicijative čiji je cilj smanjenje otpada, ponovna upotreba materijala, reciklaža i štednja vode i električne energije“ (Kotler i Lee, 2009: 28). Internetska stranica RoadRunner (Bell, 2020) koja nudi usluge reciklaže donosi nekoliko savjeta kako kompanije mogu stvoriti ekološki osviješteno i zdravije radno okruženje. Tako se uporabom ekoloških sredstava za čišćenje sprječava ispuštanje loših kemikalija koje su štetne za prirodu, ali i za zdravlje zaposlenika. Veliki problem je i emisija stakleničkih plinova uzrokovana prometom. Zato bi kompanije trebale osmisliti programe koji bi potaknuli i nagradili zaposlenike da se više služe javnim prijevozom, da zajedno idu na posao kako bi smanjili broj vozila u prometu te da pješače ili voze bicikl do posla. Stranica Plastic Oceans iznosi kako ljudi ukupno proizvedu 380 milijuna tona plastike svake godine, od čega se 50% iskoristi samo za jednokratnu upotrebu, ali na Zemlji ostaje nekoliko stotina godina, a 10 milijuna tona plastike svake godine bačeno je u oceane. Zato bi radno okruženje trebalo poticati na zamjenu jednokratnih plastičnih predmeta (slamke, vrećice, boce, čaše za kavu, plastična pakiranja i sl.) za one koji se mogu više puta iskoristiti ili su napravljene od biorazgradivih materijala. Radna mjesta bi morala osigurati zaposlenicima radno okruženje koje je sigurno i ugodno za njihovo zdravlje, a to može učiniti unaprjeđenjem sustava izolacije i moderniziranjem sustava hlađenja i zagrijavanja koji će biti učinkovitiji i uštedjeti energiju. Kada zaposlenici vide da se kompanija trudi osigurati im bolju radnu atmosferu, to će rezultirati njihovim većim zadovoljstvom na poslu, a možda i njih potaknuti da se više brinu za okoliš. Posljednja, ali ne manje važna stavka je stvaranje sustava recikliranja koji će biti dostupan u cijeloj zgradi.

Zadnja prednost koja proizlazi kao rezultat društveno odgovornog poslovanja je povećanje privlačnosti za investitore i financijske analitičare. Istraživanje o utjecaju neetičkog ponašanja na cijene dionica (M. Rao, 1996.) pokazalo je da neetičko ponašanje kompanija, poput zagađenja vode ili zraka, imaju negativan utjecaj na cijenu dionica za značajniji period.

Uzevši u obzir sve navedene pogodnosti može se zaključiti da tvrtke koje posluju u skladu s društvenom odgovornosti mogu ostvariti porast ugleda, a samim time i porast profita što u konačnici rezultira većom šansom za opstanak na tržištu društveno odgovornih tvrtki od onih koje to nisu.

Neke od prednosti donosi i uključivanje u već ranije spomenuti sustav EMAS. Na svojoj stranici navode kako će organizacije ostvariti prednost promoviranjem putem nacionalnih registara, EMAS registra EU i njihovog logotipa, a također mogu dobiti i poticajna sredstva. „Izvrsnost u području zaštite okoliša postaje snažna poslovna prednost, koja može povećati udio na tržištu. Organizacije koje imaju uveden sustav EMAS smanjuju utjecaj na okoliš, uz učinkovito korištenje resursa (energije, sirovine, voda i dr.). Tako optimiziraju proizvodne procese, čime stvaraju dodanu vrijednost proizvodima i uslugama“ (internetska stranica EMAS).

Postoje i određene negativne strane s kojima se poduzeća moraju suočiti kada odluče postati društveno odgovorna, kao što je postavljanje visokih očekivanja za daljnji rad. Kotler i Lee (2009: 213) iznose neke od mogućih problema, npr. ljudi će biti skeptični u vezi stvarnih motiva i pomisliti da kompanija možda želi odvratiti pozornost s nekog drugog problema ili da je riječ samo o pokušaju reklamiranja. Ljudi će, isto tako, očekivati da se obećanja ispune i pokušat će ispitati do koje mjere se obećanja provode te će ih zanimati radi li se samo o kratkoročnoj kampanji ili o trajnoj promjeni. Kompanija bi također trebala moći pokazati stvarne rezultate i promijene koje može brojčano dokazati. Zato nije dovoljno samo reći da će se u godinu dana uvesti promjene, nego treba uložiti dodatan trud, vrijeme i novac u sustave praćenja rezultata. Na posljetku, ljudi će htjeti znati kolika je šteta učinjena prethodnih godina prije nego što se uvela nova praksa (npr. ako se objavi ukidanje uporabe štetne kemikalije ili ukidanje plastičnih vrećica).

5. O TVRTKI DM – DROGERIE MARKT

Dm ili punim nazivom dm-drogerie markt je, prema navodima sa službene web-stranice (dm Brojke i činjenice), jedan od najvećih trgovačkih lanaca u srednjoj i jugoistočnoj Europi. Ovaj maloprodajni trgovački lanac nudi proizvode dekorativne i preparativne kozmetike, zdravu hranu, proizvode za osobnu higijenu, dodatke za prehranu, proizvode za djecu i bebe, hranu za kućne ljubimce, uslugu izrada fotografija i drugo.

Prema navodima službene web-stranice (dm Vremeplov), dm je osnovao Götz W. Werner u Karlsruheu u Njemačkoj 1973. godine. Već 80-ih godina razvija se filozofija koja stavlja čovjeka u fokus, što se odnosi i na kupce i na djelatnike. Prvi slogan glasio je „Velike marke - male cijene“, a budući da je s time fokus usmjeren prema cijenama on se mijenja 1994. u „Tu me cijene, tu kupujem“ čime se stavlja veći naglasak na čovjeka. Prva prodavaonica u Hrvatskoj

otvara se u Zagrebu 1996. u Dubravi, a danas u Hrvatskoj broji 1 625 djelatnika (dm O nama) u 160 poslovnica (dm Poslovni rezultati).



Slika 2. Logotip tvrtke dm-drogerie markt

Izvor: Facebook stranica dm-drogerie markt Hrvatska, 2017.

2005. godine pokrenut je prvi dm-ov program lojalnosti pod nazivom „active beauty - Svijet prednosti“ u obliku naljepnica koje su 2009. zamijenjene karticom. „Za svakih potrošenih 50 kuna kupac je dobivao 1 bod u obliku naljepnica koje je lijepio u kupon za skupljanje bodova. Prikupljenih 10 ili 20 bodova nagrađivali smo brojnim uštedama pri kupnji“ (dm Vremeplov).

2007. pokrenut je koncept trajno dobrih cijena kojim se osigurava povoljna cijena najmanje četiri mjeseca na označene artikle. Iste te godine pokrenuta je i ideja cjenovnog bombona kojim se kupcima daje više u smislu proizvoda gratis, popusta, većih pakiranja i sl. Od 2008. pokrenut je dm-ov časopis za zdravlje i ljepotu Active beauty. 2011. proglašen je novi slogan koji se zadržao i do danas- „Tu sam čovjek, tu kupujem“. Time je stavljen još veći naglasak na važnost čovjeka u poslovanju dm-a.

2017. osmišljen je projekt dm akademije koji omogućava školovanje zaposlenicima za zanimanje drogerista. 2020. pokrenut je dm online shop. „12. listopada 2020 pokrenuli smo dm online shop te time postali prva drogerija u Hrvatskoj koja kupcima nudi mogućnost kupnje putem interneta. Pokretanjem dm online shopa ostvarili smo dugogodišnji cilj da svoje proizvode i usluge učinimo dostupnima stanovnicima cijele Hrvatske i posebno se radujemo što će uz dm online shop svi naši sugrađani imati priliku upoznati kvalitetu i cijenu dm marke“ (dm Vremeplov).

Dm do danas nastavlja uspješno poslovanje, a prema podacima iz 2020. god. (dm Poslovni rezultati) posluje u 13 zemalja: Njemačka, Austrija, Mađarska, Češka, Slovačka, Slovenija, Hrvatska, Srbija, Bosna i Hercegovina, Rumunjska, Bugarska, Sjeverna Makedonija i Italija.

6. METODOLOŠKI OKVIR

Na početku ovog poglavlja predstavljen je cilj rada te su postavljene hipoteze. Nakon toga se opisuje metodologija istraživanja pri čemu se ukratko ističe razlika između kvantitativne i kvalitativne metodologije. Ovu podjelu važno je navesti zbog razumijevanja metodologije koja je korištena prilikom provedbe analize sadržaja, koja u ovome slučaju spada u kvalitativne analize sadržaja. Na posljertku, opisani su izvori koji su se koristili prilikom analize sadržaja, razlog njihovog odabira te su predstavljene kategorije po kojima se analiza provodila.

6.1. CILJ RADA I HIPOTEZE

Cilj ovoga rada je istražiti je li trgovački lanac dm-drogerie markt primjer društveno odgovornog poslovanja. Kroz istraživanje nastoji se potvrditi da dm primjenjuje filozofiju društveno odgovornog poslovanja kroz sljedeće hipoteze:

1. Inicijative za zaštitu okoliša pomažu unaprjeđenju zajednice te ih poduzeća poput dm-a često poduzimaju
2. Inicijative i aktivnosti vezane uz zaposlenike utječu na interno zadovoljstvo unutar tvrtke što doprinosi percepciji poslodavca kao društveno odgovorne tvrtke

6.2. OPIS METODOLOGIJE ISTRAŽIVANJA

Metodologije istraživanja dijele se na kvalitativne i kvantitativne. „Kvantitativna i kvalitativna metodologija istraživanja razlikuju se u filozofskom pristupu koji se nalazi u njihovoj osnovi, kao i u metodama, modelima i korištenim procedurama koje se u sklopu ovih pristupa primjenjuju. Iako je proces istraživanja u osnovi isti bez obzira na tip korištene metodologije, ova se dva pristupa razlikuju s obzirom na način prikupljanja podataka, postupke obrade i analize podataka i stil opisa dobivenih rezultata“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2010: 16). Autori (Pavić i Šundalić, 2021: 73) donose definicije ove dvije metodologije istraživanja. „Kvantitativna istraživanja pružaju brojčani opis istraživane pojave pomoću statističke analize i sažimanja izvornih podataka“ (Pavić i Šundalić, 2021: 73). „Kvalitativna se metodologija sastoji od pristupa koji nastoje dubinski proniknuti u pojave koje proučavaju,

upotrebljavajući najčešće metode kao što su intervjui, fokus grupe, promatranje i sl.“ (Pavić i Šundalić, 2021: 76).

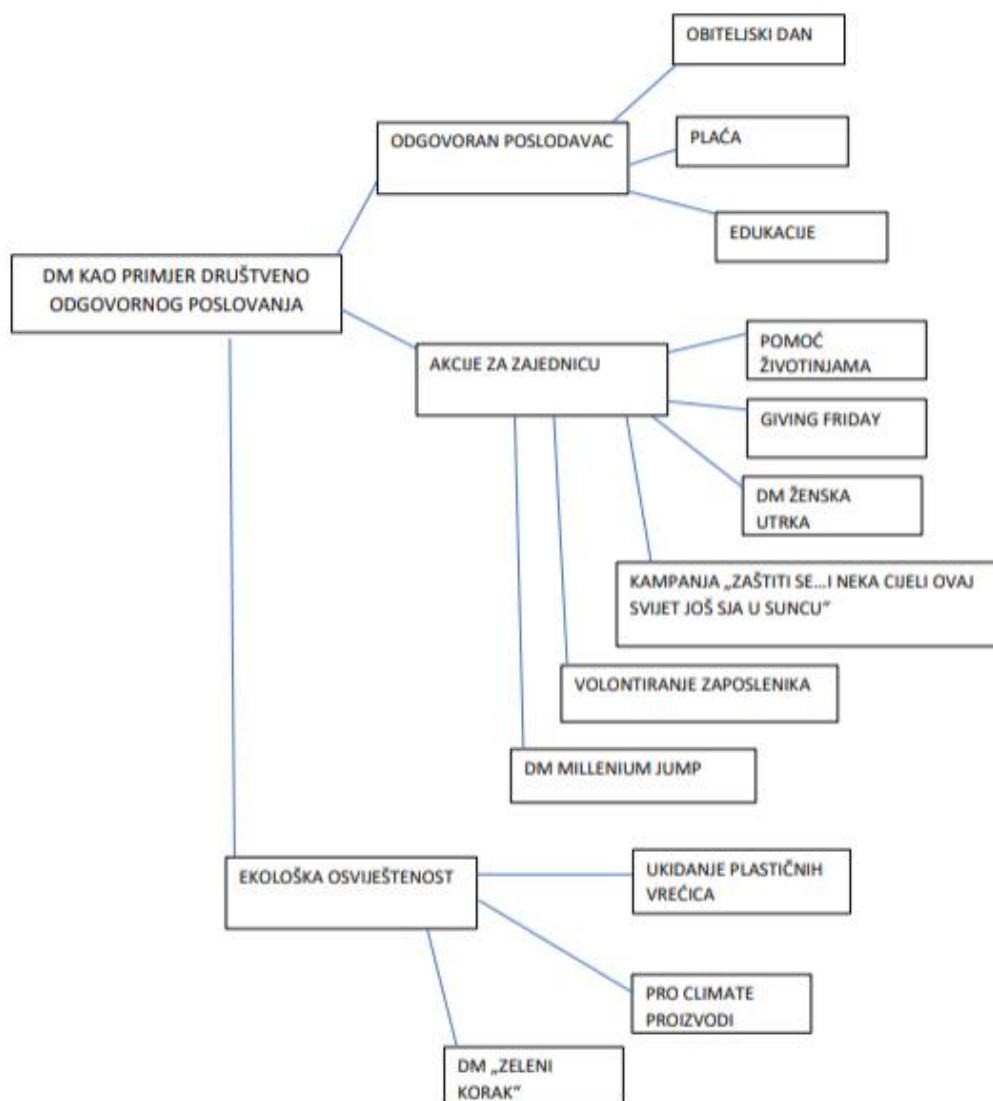
Za metodu istraživanja odabrana je analiza sadržaja. „Iako se analiza sadržaja tradicionalno smatra kvantitativnim metodom, još sredinom 20. veka se u metodološkoj literaturi javlja zagovaranje njene upotrebe u kvalitativnom obliku. Uprkos tome je o karakteristikama kvalitativne analize sadržaja i njenoj primeni dostupno znatno manje metodoloških saznanja nego o kvantitativnoj analizi sadržaja“ (Manić, 2020: 105). Autor (Kurtić, 2017: 15) objašnjava kako sve češće dolazi do miješanja kvalitativnih i kvantitativnih analiza sadržaja.

Analiza sadržaja korištena u ovome diplomskom radu spada u kvalitativne analize sadržaja. „Razliku između kvantitativnog i kvalitativnog oblika postupka Berelson vidi u upotrebi različitih oblika kvantifikacije (Berelson, 1952: 119). Kvantitativna analiza sadržaja počiva na korišćenju numeričkih pokazatelja, a kvalitativna na opisivanju sadržaja komunikacije terminima koji izražavaju kvantitet. Smatra da je kvalitativna analiza sadržaja često usmerena na utvrđivanje (ne)zastupljenosti proučavanih kategorija u građi, tačnije na registrovanje da li se relevantne kategorije javljaju ili ne, a ne na učestalost javljanja kategorija, poput kvantitativne analize sadržaja“ (Manić, 2020: 108). Prilikom istraživanja analiziran je sadržaj Facebook stranice dm-a Hrvatska i web-stranica dm-a Hrvatska. Facebook stranica i web-stranica predstavljaju odlično mjesto na kojem se može na brz i jednostavan način pronaći početak provođenja određene kampanje, a također je navedena uspješnost neke inicijative, odaziv, rezultati i sl.

Kroz proučavanje nabrojanih izvora uočeno je da dm provodi mnogobrojne akcije koje su u skladu s društveno odgovornim poslovanje, no za potrebe ovoga istraživanja odabrane su samo neke od mnogobrojnih dm-ovih društveno odgovornih kampanja.

6.3. ANALIZA SADRŽAJA

Radi lakšeg snalaženja, za analizu su određene tri kategorije, a to su: odgovoran poslodavac, akcije za zajednicu i ekološka osviještenost. Za svaku od nabrojanih kategorija određeni su i opisani specifični programi.



Slika 3. Vizualni prikaz odabranih kategorija dm-ovog društveno odgovornog poslovanja

Izvor: izrada autora, 2021.

6.3.1. Odgovoran poslodavac

Posao uvelike utječe na kvalitetu života svakoga čovjeka i zato je važno da poslodavac prepozna potrebe svojih zaposlenika i nastoji im omogućiti što bolje radno iskustvo. Poželjno je da poslodavac omogući dodatne prilike za napredak i obrazovanje kako bi potaknuo svoje zaposlenike na stalno učenje i razvijanje njihovih poslovnih vještina. Obitelj je bitna sastavnica svakog čovjeka i njegovog identiteta. U sklopu toga, uključivanje tog aspekta u smjer odgovornog poslovanja, hvale je vrijedan pothvat. Time se pokazuje zanimanje ne samo za

zaposlenikov rad, nego i za njega kao osobu. Visina plaće je bitna odrednica prilikom odabira posla i jedna je od pokazatelja koliko se cijeni nečiji trud i rad. Ukoliko je poslodavac voljan ponuditi plaću koja je veća od prosječne, vidljiva je njegova briga za kvalitetu života i životne standarde svojih radnika.

6.3.1.1. Obiteljski dan

Dm-drogerie markt Hrvatska je, prema navodima stranice Ja trgovac (2019.), 2019. godine održao 15. po redu „Obiteljski dan“. Ovaj program započeo je 2004. godine kako bi povezoao dm-ove djelatnike iz cijele Hrvatske, s njihovim obiteljima. Posljednje dvije godine (2020. i 2021.) druženje se nije moglo održati zbog pandemije. 15. „Obiteljski dan“ održao se pred dm-ovom Centralom na zagrebačkome Jankomiru. Prethodno spomenuta internetska stranica Ja trgovac (2019.) navodi kako su djeca mogla sudjelovati u radionicama oslikavanja lica, a bili su im pripremljeni i dvorac na napuhavanje, trampolin i tobogan. U zabavu je bila uključena i edukativna komponenta kroz likovno- ekološku radionicu kako bi od malih nogu naučili o zaštiti okoliša. Aktivnosti za odrasle sastojale su se od penjanja umjetnom stijenom i igre Escape Room. Budući da je važan dio dm-ovog asortimana kozmetika, ni ona nije smjela izostati s druženja pa su se posjetiteljice, ali i posjetitelji mogli poslužiti kozmetičkim proizvodima. “U dm-u razvijamo prijateljsko ozračje među svim djelatnicama i djelatnicima te članovima njihovih obitelji jer su nam čovjek i njegove potrebe važan putokaz u svemu što činimo. Raduje me svaka prilika koju provodimo u toplome ozračju zajedništva, osobito kada vidim tolika ozarena lica najmlađih članova naših obitelji koji daju smisao i motiv svemu što činimo. Obiteljski je dan i poseban oblik zahvale svim djelatnicama i djelatnicima na iznimnome trudu i zalaganju bez kojih naš uspjeh i mjesto lidera na drogerijskom tržištu u Hrvatskoj ne bi bili mogući” (direktor dm-a Mirko Mrakužić u Ja trgovac, 2019).

6.3.1.2. Plaća

Jedan od razloga zbog kojeg je dm proglašen najpoželjnijim poslodavcem godine u Hrvatskoj jedanaestu godinu za redom je svakako i visina plaće čiji je iznos prema portalu Poslovni dnevnik (Biluš, 2019.) više od 9 300 kn mjesečno. Prokuristica i voditeljica ljudskih resursa dm-a Hrvatska za Poslovni dnevnik je izjavila „...da poslodavci redovitim i dobrim primanjima

moгу zadržati djelatnike“ (Biluš, 2019). Poznavajući važnost dobrih i redovitih primanja, često ih nastoje istaknuti i uključiti u dio svog identiteta. Zbog takve poslovne strategije gotovo im svakodnevno stižu zamolbe za posao i ne moraju se suočavati s problemom nedostatka radne snage kao mnoge druge tvrtke u Hrvatskoj. Unatoč iznadprosječnim plaćama, dm i dalje nastoji osigurati mnogobrojne dodatne novčane benefite za svoje zaposlenike. „Dm Hrvatska nedavno je objavio da će djelatnicima osigurati 10.000 kuna naknade za svako rođeno ili posvojeno dijete“ (Biluš, Poslovni dnevnik, 2019). Večernji list (Rak Šajn, 2020.) navodi kako zaposlenici dm-a dobivaju božićnicu u visini jedne mjesečne plaće, darovnu karticu u vrijednosti 1 625 kn te poklon za djecu. Unatoč stimulativnim primanjima, dm ne propušta priliku za dodatnim nagrađivanjem zaposlenika. Prema priopćenju za medija na stranici dm-drogerie markt („Nagrada djelatnicima dm-a povodom 25. obljetnice poslovanja“) djelatnicima je povodom 25. obljetnice poslovanja u Hrvatskoj isplaćena naknada u vrijednosti vremena njihovog rada te im tako pokazao zahvalnost za uloženi trud i rad. Djelatnici su također bili i nagrađeni za rad u posebnim uvjetima uzrokovanim epidemijom koronavirusa zbog čega im je bila uručena dm darovnom karticom u iznosu od 1.650 kuna (dm Priopćenja za medije- „dm nagradio djelatnike za rad u izvanrednim okolnostima“). „„Okolnosti uzrokovane epidemijom koronavirusa utjecale su na naš svakodnevni život i rad. Naše kolegice i kolege svojim zalaganjem i predanošću omogućili su da dm ostane mjesto sigurne i ugodne kupnje. U ime cijele tvrtke, zahvaljujem im što i dalje pokazuju kako su zajedništvo i solidarnost najveća snaga dm-a. Trudit ćemo se i nadalje osigurati najvišu razinu zaštite zdravlja djelatnika i kupaca. Vjerujemo kako je odgovoran pristup, uz pridržavanje mjera i preporuka nadležnih institucija, jedini ispravan put“, izjavila je Ana Fostač-Krilčić, prokuristica i voditeljica resora Ljudskih resursa u dm-u“ (dm Priopćenja za medije- „dm nagradio djelatnike za rad u izvanrednim okolnostima“).

6.3.1.3. Edukacije

Od 2017. godine djelatnicima je omogućeno pohađanje dm akademija za zanimanje drogerista. „Drogerist je prodavač sa specijaliziranim znanjem iz područja drogerijskog asortimana. Djelatnicima prodavaonica dm je omogućio da se razvijaju i postanu stručne osobe za rad u drogeriji kako bi svojim znanjem zadovoljili potrebe kupaca. Znanje usvojeno na dm akademiji drogeristu omogućuje da kupca savjetuje i stručno mu odgovori na pitanja vezana uz asortiman u drogeriji...“ (dm Stručno savjetovanje kupaca u dm prodavaonicama). U programu mogu

sudjelovati djelatnici iz Srbije, Hrvatske i Bosne i Hercegovine koji žele steći nova znanja kako bi mogli bolje savjetovati kupce. Dm akademija traje godinu dana te uključuje devet predmeta „...Kemija, Botanika, Farmakologija, Zdravlje, Prehrana, Kozmetika, Marketing, Kućanstvo i Ekonomija. Bitno je napomenuti da se projekt dm akademija sastoji od 300 nastavnih sati, 200 sati klasične nastave koja se održava u prostorijama dm Centrale, u Zagrebu, i 100 sati online nastave“ (dm- Stručno savjetovanje kupaca u dm prodavaonicama). Kako bi dokazali svoje znanje, polaznici moraju pisati kolokvije i eseje. Za službeno stjecanje naziva drogerist moraju položiti završni ispit. Ovaj inovativan program obrazovanja 2019. god. osvojio je Learning Disruption Award. „Vrijedno priznanje struke dm-u je dodijeljeno u sklopu Learning Disruption konferencije, prve konferencija u regiji koja se bavi inovativnim i digitalnim modelima učenja u poslovnom okruženju“ (dm- Projekt dm akademija osvojio nagradu Learning Disruption Award).

Prema Poslovnom dnevniku (Biluš, 2019.) dm akademija nije jedina mogućnost usavršavanja zaposlenika. Postoji razni broj radionica i edukacija koje su osmišljene prema potrebama zaposlenika, npr. učenje njemačkog i engleskog jezika. Takve inicijative otvaraju mogućnosti za napredak i dodatno motiviraju zaposlenike.

6.3.2. Akcije za zajednicu

Tvrtke mogu pomoći zajednici na razne kreativne načine koji ne uključuju samo doniranje novca. Dm već dugi niz godina uspijeva provoditi akcije koje uključuju i njihove kupce kako bi se i njih potaknulo na sudjelovanje u dobrim djelima. Ovaj trgovački lanac ističe važnost brige za zdravlje, promovira tjelesnu aktivnost, a nije izostavio ni životinje. Zajednici se može pomoći na različite načine, a kroz naredne primjere bit će detaljnije prikazano kako je to dm učinio.

6.3.2.1. Pomoć životinjama

Za Svjetski dan zaštite životinja koji se održava 4. listopada svake godine dm-drogerie markt Hrvatska je 2020. godine proveo akciju na svojem Facebook profilu u svrhu donacije za Udrugu Šibenske šape, Društvu za zaštitu životinja Dubrovnik i Farmici iz Našica. Ovom inicijativom pozvani su svi dobrovoljci da podijele u komentarima Facebook objave sliku svog kućnog

ljubimca, a dm će za svaku sliku donirati jednu konzervu hrane za pse i mačke. Zbog velikog odaziva ukupno je prikupljeno 30 973 konzervi, što je više od više od 10,5 tona. Prema podacima dm- ovog priopćenja za medije (službena dm web-stranica- „dm donirao više od 10,5 tona hrane udrugama koje brinu o napuštenim životinjama“) ova akcija se provela i prethodne godine na isti način za sklonište za životinje „Priatelji“ koje se nalazi u Čakovcu. Tom prilikom skupilo se 21.204 konzerve.

Ovom izrazito kreativnom akcijom dm je pokazao svoju volju za pomoć životinjama i omogućio ljudima da bez ikakvog osobnog troška i u malo vremena sudjeluju u ostvarenju plemenitog cilja, ali je uz to i postizao jačanju pozicije svoga brenda. Naime, u akciju su donirane konzerve hrane za ljubimce marke Dein Bestes koja je jedna od dm marki. Povezanost marke, ali i cijele kompanije s društveno odgovornim ciljem zasigurno je ostvarilo pozitivnu sliku kod kupaca.

6.3.2.2. Giving Friday

2020. godine dm je po treći puta održao Giving Friday što je njihova verzija Black Fridayja, odnosno Crnog petka prilikom čega su svake godine donirali sredstva za neku udrugu. „Crni petak (black friday) neformalni je naziv petka nakon Dana zahvalnosti u Sjedinjenim Državama i početak je predblagdanske kupovine, a taj se običaj, koji u Americi postoji od 50-ih godina prošlog stoljeća, zadnjih desetljeća proširio diljem svijeta“ (Poslovni.hr/HINA, 2020). Ovoga dana mnogobrojni trgovci daju popuste i tako potiču predblagdansku potrošnju. Kako se ne bi toga dana mislilo samo na sebe i ipak učinilo nešto za društvenu korist, dm je odlučio organizirati Giving Friday pod hashtagom #givingisthenewblack. Tako su 2018. odlučili donirati 1 kn od svake kupnje za kampanju UNICEF-a Hrvatska „Svako dijete treba obitelj“ kojom se udomljavanje djece. 2019. donirali su 5 % od ukupne dnevne zarade za udrugu Kolibrići koja pomaže vitalno ugroženoj djeci. U posljednjoj izvedbi Giving Fridayja koji je bio 2020. godine 5 % ukupnog dnevnog prometa ovoga puta donirano je Hrvatskom Crvenom križu. „U petak, 27. studenog, dm je treću godinu zaredom obilježio Giving Friday čime je Socijalnim samoposlugama Hrvatskog Crvenog križa osigurao donaciju higijenskih i ostalih potrepština u vrijednosti od 333.729 kuna, što je 5 posto ukupnog dnevnog prometa ostvarenog u prodavaonicama dm-a i dm online shopu. Tako je dm, na dan kada je većina trgovaca nudila popuste i akcije, kupcima pružio priliku da podrže dm-ovu donaciju potrebitim građanima“

(službena web- stranica dm-a Hrvatska- „Čak 5 posto ostvarenog dnevnog prometa dm-a namijenjeno građanima u potrebi“).

6.3.2.3. Dm ženska utrka

Od 2012. godine provodi se dm ženska utrka čije je prvo izdanje prema dm Vremeplovu (službena web- stranica dm-a Hrvatska) održano na zagrebačkom Jarunu prilikom čega se skupilo više od 1 000 žena kako bi promicale važnost brige o zdravlju i važnost bavljenja sportom. Od sljedeće godine počela se održavati i babybonus utrka kako bi i djeca mogla sudjelovati u pratnji roditelja. Prema podacima s portala Ja trgovac (Ja trgovac, 2019.) od 2017. godine započela je suradnja između Europa Donna Hrvatska i dm ženske utrke. Europa Donna Hrvatska je udruga koja podiže svijest o raku dojke, a sredstva su prikupljena od iznosa kojeg su natjecateljice plaćale za sudjelovanje. Ovogodišnja utrka se nije mogla održati u klasičnom smislu zbog pandemije koronavirusa, ali to nije spriječilo dm da pokaže svoju društvenu odgovornost te se 2021. održala prva virtualna dm ženska utrka. „Prva virtualna dm ženska utrka, posvećena obnovi Odjela pedijatrije Opće bolnice “dr. Ivo Pedišić” u Sisku, održala se diljem Hrvatske u periodu od 14. do 20. lipnja. Zahvaljujući 3.012 prijava trkačica, za obnovu Odjela pedijatrije osigurana je donacija u iznosu od 301.200 kuna“ (Ja trgovac, 2021). Prema portalu Ja trgovac (Ja trgovac, 2021.) donirano je 100 kn za svaku prijavljenu natjecateljicu.

6.3.2.4. Kampanja "zaštiti se...i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu"

Budući da se zadnjih nekoliko godina sve više upozorava na opasnosti prekomjernog boravka na suncu i dm je odlučio usmjeriti svoje snage za bolju zaštitu od štetnog sunčevog zračenja. Prema portalu Žena.hr (Tretnjak, 2010) cilj je osvijestiti roditelje i odgojitelje o opasnostima koje donosi izlaganje suncu te educirati o pravilnom načinu zaštite od UV zračenja, a projekt je podržalo Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi te Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa.

„Edukativnu-humanitarnu kampanju Zaštiti se... i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu pokrenuli smo prvi put u svibnju 2010. godine s ciljem edukacije o pravilnim načinima zaštite od štetnih UV-zraka te smo donirali preko 1.600 vrtića na području cijele Hrvatske paketima

proizvoda za zaštitu od sunca“ (Facebook profil dm-drogerie markt Hrvatska, svibanj 2010). Prema objavi s dm-ovog Facebook profila (lipanj 2013.) pojašnjeno je da se radi o višegodišnjoj kampanji u kojoj su kupci mogli sudjelovati donirajući svojih 15 active beauty bodova za hrvatske vrtiće, a u zamjenu dobiti 15 % popusta na odabrani proizvod za sunčanje. Još jedna važna inicijativa u sklopu iste kampanje (Facebook profil dm-drogerie markt Hrvatska, srpanj 2014.) poziva sve na preventivni dermatološki pregled. Svi zainteresirani mogli su preventivno pregledati madeže na šibenskom kupalištu Jadrija zahvaljujući suradnji s Hrvatskim dermatovenerološkim društvom.

6.3.2.5. Dm Millenium Jump

Na Facebook stranici dm Millennium Jump ukratko je opisan ovaj događaj. „DM Millennium Jump originalna je i jedinstvena manifestacija koja se u Zadru održava od 2007. godine“ (Facebook stranica dm Millennium Jump). Zadarski list (2021.) ističe kako je ovo najpopularniji skok u more te ga organizira Društvo Propela Zadar, a održava se pod pokroviteljstvom dm-a. Događaj je, nažalost otkazan 2021. i 2020. godine zbog nestabilne epidemiološke situacije, ali je zato u prethodnim izdanjima doživio veliki uspjeh. U svako izdanje uključen je i odabrani humanitarni cilj pa je tako 13. izdanje ovog skoka u more sa zadarske rive posvećen djeci s poteškoćama u razvoju. „Kao i svake godine, nastavlja se humanitarna priča milenijskog skoka. Sudionici svojom kotizacijom podržavaju nastavak rada Škole plivanja za djecu s poteškoćama u razvoju Dječjeg vrtića Latica. Školu plivanja, koja grupnim radom i aktivnostima na bazenu potiče razvoj samostalnosti, jačanje samopouzdanja i osjećaj pripadnosti malih polaznika u dobi od četiri do sedam godina, osnovali su organizatori dm Millennium jumpa“ (Živim. hr, 2021). Portal Živim. hr (2021.) prenosi kako je cijena kotizacije 30 kn te je pred kraj događaja osmišljeno da se posjetitelji poredaju u natpis „SAVE THIS PLANET“ kako bi prenijeli poruku o važnosti očuvanja okoliša. U događaj je bio uključen zabavni program i nagradna igra za posjetitelje.



Slika 4. Trinaesti dm Millennium Jump

Izvor: CRO destinations, n. d.

6.3.2.6. Volontiranje zaposlenika

Dm potiče svoje zaposlenike na volontiranje što je vidljivo iz objava na njihovoj web- stranici. „Svim našim kolegicama i kolegama, koji rade u dm prodavaonicama u svim krajevima Hrvatske nudimo mogućnost da dobiju jedan slobodan dan tijekom kojeg se mogu posvetiti volontiranju na projektima koji doprinose izgradnji odnosa s građanima i uspostavljanju trajnog međusobnog povjerenja u lokalnoj zajednici“ (web- stranica Jedni za druge. Zajedno-dm). Ova inicijativa pod nazivom „Više od mene“ omogućuje djelatnicima da se uključe u neke od volonterskih aktivnosti koje su organizirane u suradnji s udrugama ili da sami reagiraju na potrebe u svojoj zajednici. Osim što pomažu zajednici, djelatnici ostvaruju pozitivna iskustva i osjećaje ispunjenosti. Prema podacima sa stranice (Jedni za druge. Zajedno- dm) „94% djelatnika izjavilo je da im sudjelovanje u volonterskim aktivnostima daje osjećaj ispunjenosti i osobnog zadovoljstva“. Primjer jedne volonterske akcije je sudjelovanje 50-ak djelatnika za pomoć Gunji. Detalje ove akcije popratio je portal Odgovorno.hr (Gabelica, 2015) prema čemu su djelatnici dm-a pomagali u čišćenju, pranju prozora te bojanju prostorija, a podijelili su i 1600 poklon paketa.

6.3.3. Ekološka osviještenost

Tema zaštite okoliša u posljednje vrijeme je sve aktualnija. Ističe se važnost uporabe ekoloških sredstava za čišćenje, a medijske prostore sve više popunjavaju fotografije o štetnosti plastike za mora i oceane. Kako bi spriječili nadolazeće ekološke katastrofe, kupci sve više žele svojim izborima doprinijeti očuvanju prirode i svoga zdravlja. Trgovački lanci su prepoznali ovu potrebu i u velikoj mjeri se prilagodili. Poglavlja koja slijede prikazuju samo neke od primjera kojima je dm pokazao svoju ekološku osviještenost.

6.3.3.1. Ukidanje plastičnih vrećica

Prema objavi sa službene Facebook stranice dm-drogerie markt Hrvatska (31. siječnja 2020.) od 1. veljače 2020. u svojim poslovnica ukinuli su jednokratne plastične vrećice čime nastoje smanjiti optjecaj plastike za 97 tona u godini. U zamjenu za plastične vrećice koje su štetne za okoliš, ponudili su alternativna rješenja koja su ekološki prihvatljiva. Neke od alternativa predstavljene su na stranici dm Hrvatska (Mislite li pri kupnji i na prirodu?), a to su: vrećice od poliestera koje se mogu sklopiti kako bi kupcima uvijek bile pri ruci, trajne torbe od 90 % recikliranog materijala, trajna torba od BIO viskoze koju odlikuje izdržljivost i dugotrajnost, a ako se pokida može se besplatno zamijeniti za novu te papirnate vrećice napravljene od smeđeg recikliranog papira. Višekratne vrećice nisu jedini proizvodi kojima nastoje pokazati svoju društvenu odgovornost jer su u svoj asortiman uvrstili i mnoge druge ekološki prihvatljivije alternative. „Potpuno ukidanje jednokratnih plastičnih vrećica iz ponude još je jedan korak kojim dm nastavlja ulagati u razvoj asortimana i poslovnih procesa u skladu s principima održivog razvoja. U svoju ponudu dm je uvrstio alternative kao što su higijenski štapići s kartonskim drškama, dm-ova marka Proffissimo nudi raznovrsna održiva rješenja za kućanstvo poput biorazgradivih vrećica za smeće te slamki od nehrđajućeg čelika i silikona, a na policama dm-a mogu se pronaći proizvodi marki Balea i Alverde koji ne sadrže mikroplastiku“ (Ekovjesnik, 2020).

6.3.3.2. Dm „zeleni korak“

Prema stranici Odgovorno.hr (2020), dm od 2012. godine provodi inicijativu „Zeleni korak“ kojom potiče osnovnoškolce na sakupljanje i recikliranje staroga papira. Tijekom devet godina provođenja ove akcije spašeno je oko 49 500 stabala.

„U devetoj po redu akciji – dm Zeleni korak 2020., ekološkoj akciji prikupljanja i recikliranja starog papira, sudjelovalo je više od 18 500 osnovnoškolaca iz osnovnih i područnih škola iz cijele Hrvatske. Najuspješnije među školama dm nagrađuje s ukupno 107 000 kuna. Učenici su u akciji zajedno prikupili i reciklirali više od 178 tona starog papira, čime su spasili više od 3000 stabala“ (Odgovorno.hr, 2020). Tako je, prema istom izvoru (Odgovorno.hr, 2020) Područna škola Plešće sakupila oko pola tone papira po učeniku i time osvojila vrijednu nagradu od 10 000 kn.

Ovakve inicijative su važne za stvaranje novih ekologa koji u sklopu redovnih školskih obaveza kroz zabavu mogu naučiti važnosti očuvanja prirode, a dm je osigurao da pri tome budu i nagrađeni.

6.3.3.3. Pro Climate proizvodi

Dm već godinama nastoji svojim proizvodima poticati ekološku održivost, a dokaz toga je njihova linija kozmetike Alverde koja je dostupna još od 1995. godine. „Nijedan proizvod ne sadrži sastojke na bazi mineralnih ulja niti čisto sintetičke mirisne tvari, bojila ili konzervanse“ (službena dm web-stranica-„alverde NATURKOSMETIK“). Ekološka osviještenost primijenjena je i na pakiranje Alverde proizvoda. „Sklopive kutijice sadrže do 80 posto recikliranog materijala, a tiskarska boja se do 80 posto bazira na obnovljivim sirovinama...“ (službena dm web-stranica-„alverde NATURKOSMETIK“). Veliki dio ovih proizvoda ne sadrži tvari životinjskog porijekla te je stoga pogodno za vegane. Važno je naglasiti da niti jedan proizvod dm marke nije testiran na životinjama.

Od 2021. godine dm je odlučio otići korak dalje te je u asortiman uvrstio proizvode Pro Climate. „Dm je na Dan planeta Zemlje, 22. travnja, u ponudu vlastitih robnih marki uvrstio okolišno neutralne proizvode Pro Climate. Proizvodi Pro Climate, koje je dm razvio uz podršku Tehničkog sveučilišta u Berlinu, prihvatljiviji su za okoliš od usporedivih alternativa jer u obzir ne uzimaju i ne kompenziraju isključivo emisije CO₂, već i četiri dodatna utjecaja na okoliš :

zakiseljavanje, fotokemijski smog, eutrofikaciju i oštećenje ozonskog omotača“ (Miss7, 2021). Na službenoj web-stranici dm Hrvatska (Pro Climate) možemo pronaći nešto o svakome od ovih prethodno nabrojanih utjecaja na okoliš. Efekt staklenika je pretjerano zagrijavanje atmosfere što dovodi do posljedica za okoliš.

Eutrofikacija je proces starenja voda. „U prirodi taj proces traje tisućama godina dok se pod čovjekovim utjecajem (zbog velikog unošenja hranjiva, npr. umjetnih gnojiva, ubrzava se proizvodnja organskih tvari fotosintezom) skraćuje na samo nekoliko godina. U procesu eutrofikacije vodenih sustava intenzivno rastu alge, smanjuje se količina kisika i postupno izumiru životinjske vrste, a vodeni ekosustavi (obično jezera) mijenjaju boju u tamnozelenu i smeđu“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža).

Oštećenje ozonskog omotača dovodi do stvaranja ozonske rupe koja smanjuje zaštitu od UV zračenja. Fotokemijski smog podrazumijeva „zagađenje zraka visokom koncentracijom ozona pod prikladnim klimatskim uvjetima (npr. ljetno toplo vrijeme)“ (službena web-stranica dm Hrvatska- „Pro Climate“). Na posljertku, zakiseljavanje se odnosi na tla koja se „zakiseljavaju kiselom kišom ili emisijama tvari koje tvore kiseline i nanose štetu vegetaciji“ (službena web-stranica dm Hrvatska- „Pro Climate“). Prilikom procesa proizvodnje Pro Climate proizvoda nastoji se što je više moguće smanjiti negativan utjecaj na okoliš, a eventualni štetni učinci koji se nisu mogli izbjeći vraćaju se u procesu kompenzacije. Kompenzacija se odvija prvenstveno projektima pošumljavanja uz pomoć stručnjaka iz područja ekologije, biologije, šumarstva, geologije i dr. kako bi se ponovno uspostavila ekološka ravnoteža.

6.4. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Analizom sadržaja društvenih mreža koji se odnose na dm-ove akcije društveno odgovornog poslovanja potvrđene su sve unaprijed postavljene hipoteze. Da se prisjetimo, ovo su hipoteze: 1. Inicijative za zaštitu okoliša pomažu unaprijeđenju zajednice te ih poduzeća poput dm-a često poduzimaju i 2. Inicijative i aktivnosti vezane uz zaposlenike utječu na interno zadovoljstvo unutar tvrtke što doprinosi percepciji poslodavca kao društveno odgovorne tvrtke

Prva hipoteza dokazana je kroz analizu dm-ovih inicijativa usmjerenih prema zaštiti okoliša koje su postigle smanjenje jednokratne plastike ukidanjem plastičnih vrećica, očuvanje šuma poticanjem reciklaže, korištenjem više recikliranih materijala prilikom pakiranja nekih proizvoda i uvođenjem proizvoda sa smanjenim negativnim učinkom na okoliš. Takve

inicijative dovode do očuvanja okoliša i prirodnih resursa te samim time imaju pozitivne utjecaje na zajednicu i njezino unaprjeđenje.

Druga hipoteza dokazana je kroz istraživanje aktivnosti koje dm provodi kako bi osigurao zadovoljstvo svojih zaposlenika. Vidljivo je da dm-ovi zaposlenici rado sudjeluju u volonterskim akcijama, team building aktivnostima i dodatnim obrazovanjima. Za zadovoljstvo svojih zaposlenika dm se pobrinuo i visokim primanjima. Da je interno zadovoljstvo unutar dm-a na visokoj razini pokazuje i već spomenuta činjenica da je proglašen najpoželjnijim poslodavcem u Hrvatskoj jedanaest godina za redom.

7. ANKETA

„Vujević anketu karakterizira kao svako prikupljanje podataka uz pomoć postavljenih pitanja, a isto tako to je način pismenog prikupljanja podataka o stavovima i mišljenjima na reprezentativnom uzorku ispitanika uz pomoć upitnika. Anketa se najčešće upotrebljava kao metoda verifikacije pa se pomoću nje prikupljaju podaci koji služe za provjeru određenih hipoteza“ (Vujević,2002: 123-127, parafrazirano u Rotim, 2017: 16).

Pavić i Šundalić (2021: 194) dijele anketne upitnike prema stupnju strukturiranosti na strukturirane ili polustrukturirane. „Strukturirani upitnici u potpunosti ili gotovo u potpunosti sadrže zatvorena pitanja, dok polustrukturirani upitnici sadrže i nešto veći broj otvorenih pitanja, tj. pitanja u kojima ispitanicima nisu unaprijed ponuđene opcije odgovora nego se traže slobodni odgovori“ (Pavić i Šundalić, 2021: 194). Prema ovoj podijeli, provedena anketa spada u strukturirane upitnike jer sadrži 10 pitanja zatvorenog tipa, a samo dva pitanja otvorenog tipa. Od ukupno 15 pitanja, tri pitanja su konstruirana u obliku Likertove skale. „Likertovom se skalom, dakle, mjeri smjer (pozitivan ili negativan) i intenzitet stava prema nekom objektu stava (osobi, organizaciji, ideji, ...). Obično se koristi skala od pet stupnjeva (od „uopće se ne slažem“ do „potpuno se slažem“), iako su česte i skale od sedam stupnjeva. Općenito govoreći, više stupnjeva donosi i veću osjetljivost skale, odnosno mogućnost da izmjeri sitnije razlike u prisutnosti mjenog obilježja. S druge strane, ispitanicima je skala s pet stupnjeva kognitivno lakša...“ (Pavić i Šundalić, 2021: 115).

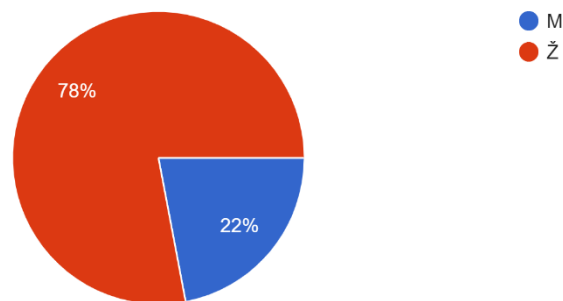
Šest pitanja su dihotomna pitanja koje autori (Pavić i Šundalić, 2021: 196) opisuju kao pitanja u kojima se nude dvije opcije- „da“ i „ne“. Jedno pitanje je postavljeno u obliku višestrukog

izbora. „Pitanja višestrukog izbora (multiple choice) odnose se na postavljanje pitanja u kojima se nudi više od dvije opcije odgovora, a pri tome nije riječ o ljestvicama procjene niti o rangiranju“ (Pavić i Šundalić, 2021: 197). Osim pitanja na koje su ponuđeni odgovori „da“ i „ne“ u provedenoj anketi postavljeno je i dihotomno pitanje o spolu s ponuđenim odgovorima „M“ i „Ž“, odnosno muški ili ženski spol. Pitanja o godinama, obrazovanju i mjesečnim primanjima spadaju u demografska pitanja.

Anketni upitnik pod nazivom „Istraživanje utjecaja društvene odgovornosti na navike potrošača“ provedeno je kako bi se dobio uvid u to koliko društvena odgovornost zapravo utječe na kupce i na njihov izbor tijekom kupovine.

U anketi koja je provedena online sudjelovalo je 50 ispitanika te, kao što je već navedeno, sastoji se od ukupno 15 pitanja. Prvo pitanje je bilo namijenjeno određivanju spola ispitanika. Uzorak se sastojao većinski od žena 39 (78%), a manjinski od muškaraca 11 (22%).

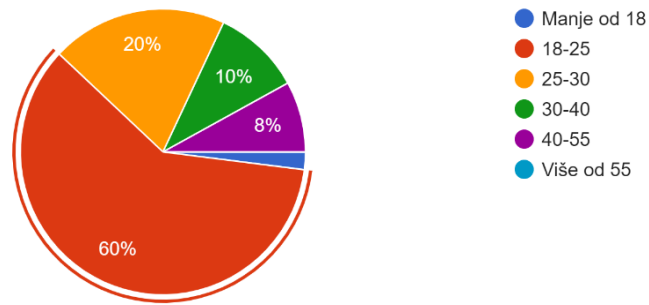
Grafikon 1: Spol



Izvor: autor, 2021.

Sljedeće pitanje pokazalo je da najveći broj ispitanika (60%) ima od 18 do 25 godina.

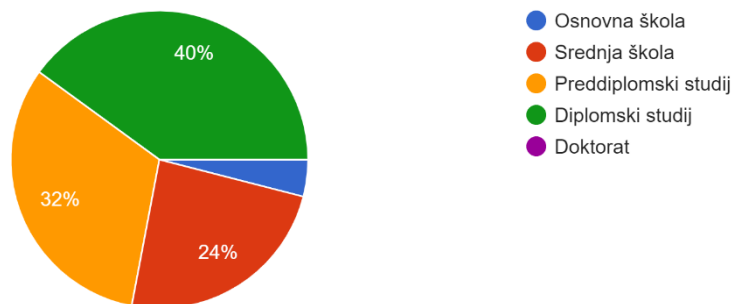
Grafikon 2: Godine



Izvor: autor, 2021.

Treće pitanje namijenjeno je otkrivanju postignutog stupnja obrazovanja te je pokazalo da su 2 osobe (4%) završile osnovnu školu, 12 osoba (24%) srednju školu, 16 osoba (32%) preddiplomski studij, 20 osoba (40%) diplomski studij te niti jedna ispitana osoba nema doktorat.

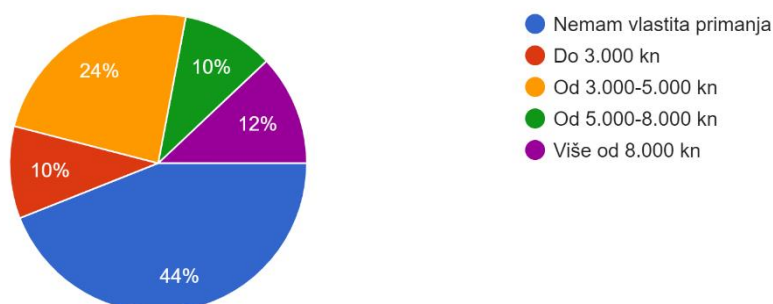
Grafikon 3: Obrazovanje



Izvor: autor, 2021.

Budući da proizvodi koji su označeni kao društveno odgovorni često mogu koštati više od onih koji to nisu, primanja potrošača mogu značajno utjecati na njihove odabire prilikom kupnje. Upravo zato je postavljeno pitanje koje istražuje ovu vrijednost. Budući da je anketa najviše podijeljena u studentskim krugovima, očekivano je da se većina (22 osobe, odnosno 44%) izjasnila kako nema vlastita primanja.

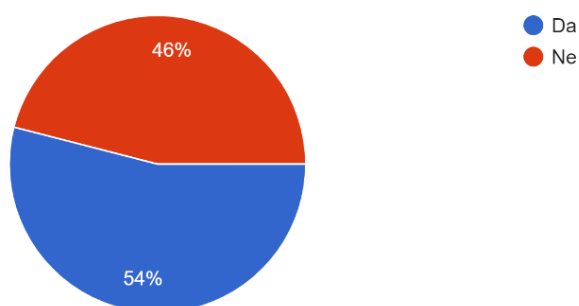
Grafikon 4: Mjesečna primanja



Izvor: autor, 2021.

Prva četiri pitanja bila su općega tipa s namjerom istraživanja osnovnih podataka o ispitanicima. Od petog pitanja prelazimo na pitanja koja su izravno povezana s društveno odgovornim poslovanjem. Tako je na pitanje „Jeste li upoznati s pojmom "društveno odgovorno poslovanje" ?“ 54% odgovora bilo pozitivno.

Grafikon 5: Jeste li upoznati s pojmom "društveno odgovorno poslovanje" ?



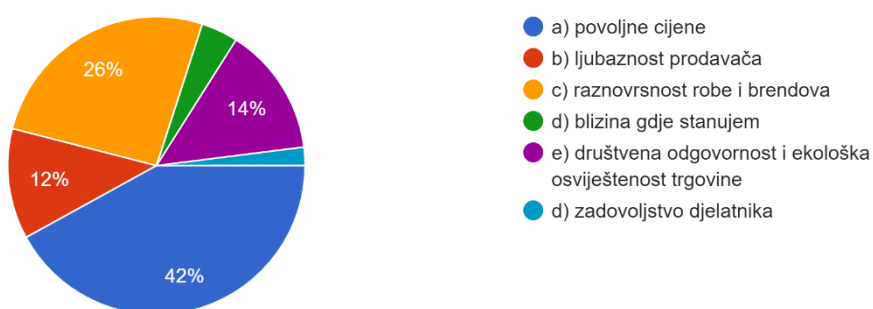
Izvor: autor, 2021.

Šesto pitanje je pitanje otvorenog tipa na kojega su ispitanici trebali odgovoriti sa svojom definicijom društveno odgovornog poslovanja. Čak 9 ispitanika izjavilo je da ne zna što je to ili se odlučilo ne izjasniti. Dvije osobe su kratko i jasno odgovorile sa „ekološka osviještenost“. Troje njih pod ovim pojmom podrazumijeva poštivanje zakona. Iako su se pojavile mnogobrojne varijacije istog odgovora, ovaj je bio najpotpuniji: „Poslovanje usklađeno s

potrebama i željama društva. Počevši od onoga što poduzeće proizvodi, na koji način proizvodi, koje resurse upotrebljava, kako utječe na okoliš, kako zapošljava, odnos prema zaposlenicima i način osposobljavanja za rad, kakvi su radni uvjeti, kako se ulaže u društvenu zajednicu.“

Prilikom odabira trgovine u kojoj kupuju, najveći broj ispitanika izjavilo je kako su im najbitnije cijene, a zatim raznovrsnost robe i brendova. Društvena odgovornost i ekološka osviještenost trgovine tek im je na trećem mjestu po važnosti.

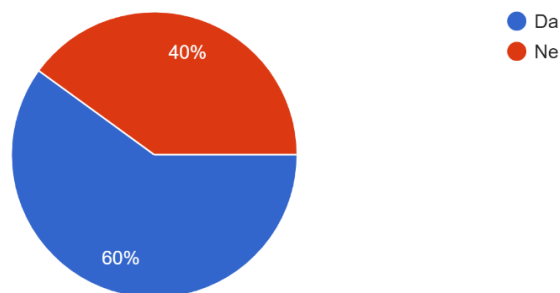
Grafikon 6: Što Vam je najvažnije kod trgovine u kojoj kupujete?



Izvor: autor, 2021.

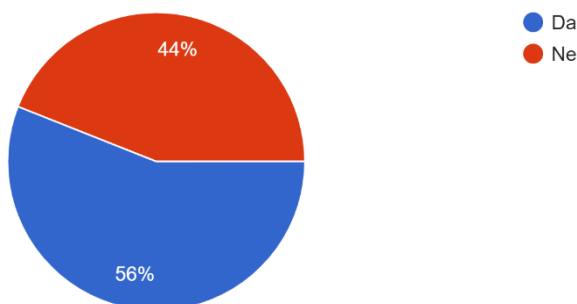
Na pitanja o porijeklu robe 60% njih je odgovorilo da gleda porijeklo robe prilikom kupnje, a 56% da im je važno porijeklo robe, odnosno tko je proizvođač. Porijeklo robe je povezano s konceptom društveno odgovornog poslovanja jer se kupovinom lokalnih proizvoda podržava razvoj zajednice, domaćih trgovaca te se smanjuje štetnost za okoliš koja se pojavljuje zbog transporta. Ukoliko kupci žele u potpunosti podržavati društveno odgovorne trgovačke lance, mogu odabirom ne podržavati proizvođače koji ugrožavaju prava svojih radnika ili smještaju proizvodnju u zemlje koje su poznate po iskorištavanju i potplaćivanju radnika.

Grafikon 7: Gledate li porijeklo robe?



Izvor: autor, 2021.

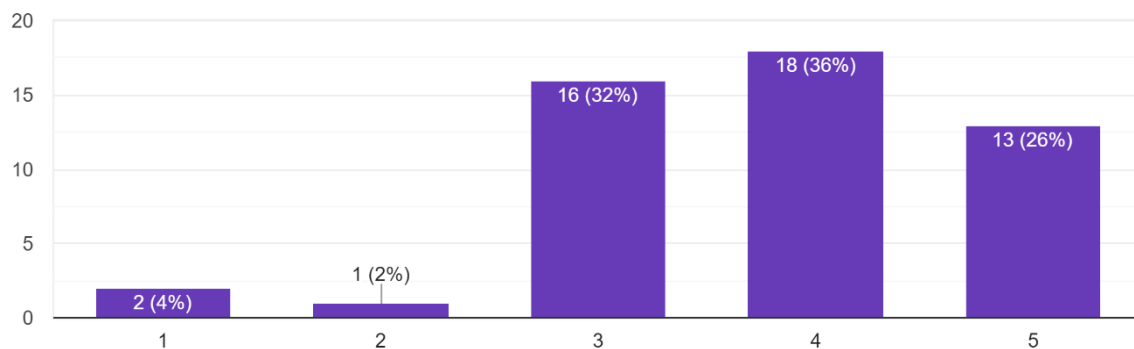
Grafikon 8: Je li Vam važno porijeklo robe, odnosno tko je proizvođač?



Izvor: autor, 2021.

Deseto pitanje zahtijevalo je od ispitanika da na skali od 1 do 5 označe koliko im je važno da trgovina u kojoj kupuju brine o svome utjecaju na društvo. Dvoje ispitanika označilo je da im to nije nimalo važno, samo jedan da mu je malo važno, 16 da im nije ni važno ni nevažno, 18 je označilo da im je važno, a 13 da im je izuzetno važno.

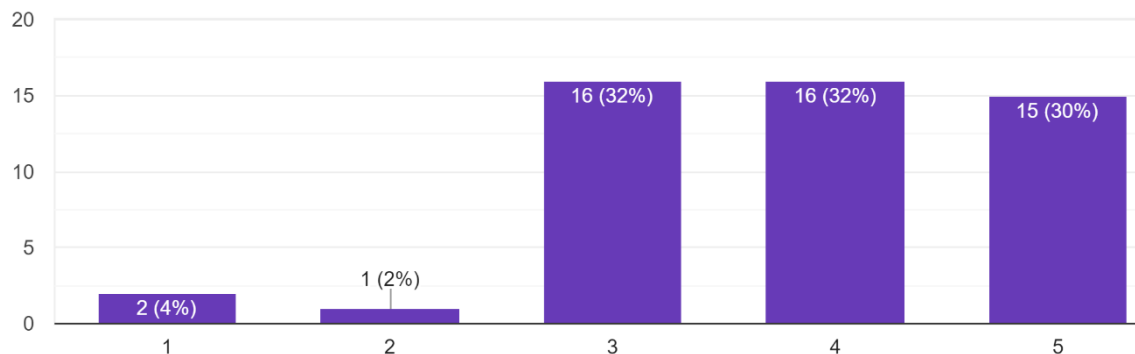
Grafikon 9: Koliko Vam je važno da trgovina u kojoj kupujete brine o svome utjecaju na društvo?



Izvor: autor, 2021.

Sljedeće pitanje temeljeno je na istom principu Likertove skale na kojoj su ispitanici trebali označiti koliko im je važno da je trgovina u kojoj kupuju ekološki osviještena.

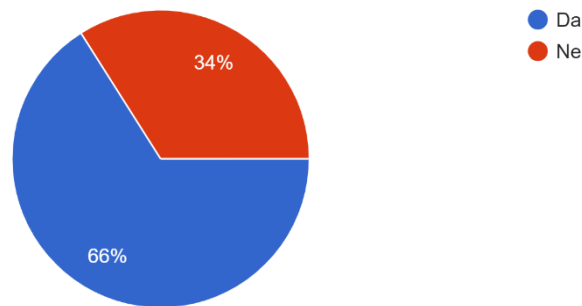
Grafikon 10: Koliko Vam je važno da je trgovina u kojoj kupujete ekološki osviještena?



Izvor: autor, 2021.

Na dvanaesto pitanje većina je (66%) odgovorila da su spremni platiti više za proizvod koji je označen kao ekološki osviješten.

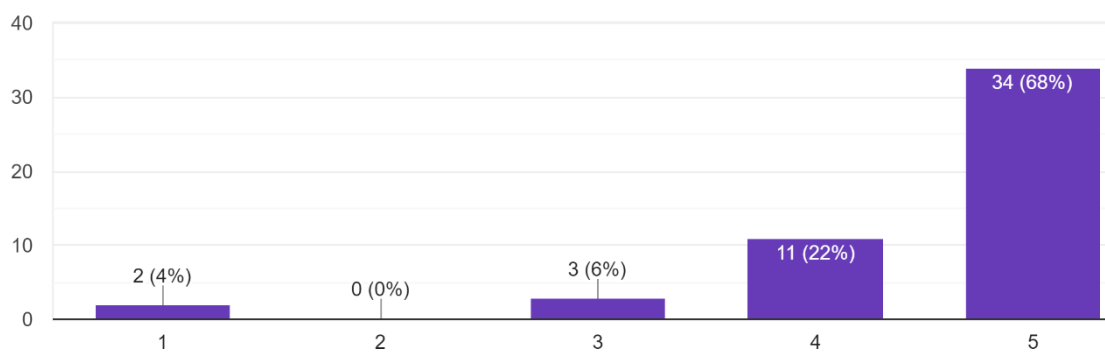
Grafikon 11: Jeste li spremni platiti više za proizvod koji je ekološki osviješten?



Izvor: autor, 2021.

Sljedeće pitanje ponovno zahtjeva od ispitanika da na skali od 1 do 5 označe koliko im je važno da trgovina u kojoj kupuju brine za prava svojih radnika. Rezultati su pokazali da je najvećem broju (68%) to izuzetno važno.

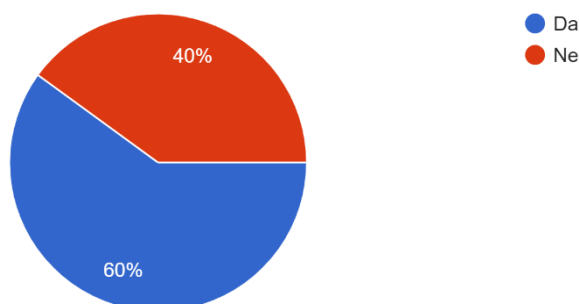
Grafikon 12: Koliko Vam je važno da trgovina u kojoj kupujete brine za prava svojih radnika?



Izvor: autor, 2021.

Predzadnje pitanje nastojalo je istražiti koliko bi kupaca prestalo kupovati u trgovini ukoliko saznaju da ona ima negativan učinak na okoliš.

Grafikon 13: Biste li prestali kupovati u trgovini ukoliko saznate da ima loš utjecaj na okoliš?



Izvor: autor, 2021.

Petnaesto i ujedno posljednje pitanje je otvorenog tipa te je omogućavalo ispitanicima da napišu naziv trgovine koju smatraju društveno odgovornom. Među raznovrsnim odgovorima najviše se istaknuo Lidl kojega je navelo čak 10 ljudi. Kaufland i dm imaju 7 glasova, a četiri puta se pojavio i H&M.

7.1. ZAKLJUČAK ANKETE

Provedeno anketno istraživanje pokazalo je da društvena odgovornost trgovačkih lanaca uistinu utječe na navike potrošača. To je dokazano činjenicom da je 60% ispitanika odgovorilo da bi prestalo kupovati u trgovini koja se pokaže kao društveno neodgovorna. Unatoč tome što 44% osoba koje su riješile anketu nemaju vlastita primanja, njih 66% bi platilo više za ekološki osviješteni proizvod. Kako se na tržištu sve češće pojavljuju proizvodi koji tvrde da su ekološki osviješteni, a primjetna je razlika u cijenama u odnosu na one koji to nisu, redovito se provode istraživanja koja provjeravaju koliko su zapravo ti proizvodi uistinu bolji za okoliš, a koliko je to samo marketinški trik koji će dovesti do povećane potrošnje.

Pitanja koja istražuju komponente društveno odgovornog poslovanja, kao što su prava radnika, ekološka osviještenost te briga o utjecaju na društvo su ocijenjena relativno visoko na skali važnosti što još jednom pokazuje da nije uzaludno ulaganje u izgradnju imidža društvene odgovornosti. Visoka zastupljenost dm-a u odgovorima na pitanje o društveno odgovornim

trgovačkim lancima pokazalo je da dm-drogerie markt uistinu ostavlja dojam društvene odgovornosti kod potrošača.

8. ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje ima mnogobrojne definicije, a razni teoretičari ne mogu se složiti oko točnog datuma njegove pojave u poslovnoj praksi. Društveno odgovorno poslovanje nikada ne završava, ono je dugoročan proces koji doprinosi jačanju brenda i lojalnosti kupaca. U današnje vrijeme ono više nije dobrovoljna inicijativa nego jednostavno ključan čimbenik opstojnosti brenda, odnosno tvrtke. Uvesti u svoje poslovanje društvenu odgovornost nije toliko lak proces kao što se čini jer kompanije moraju i dalje ostvariti profit, a da se pri tome brinu za dobrobit zaposlenika, okoliša i zajednice. Zahvaljujući tome mogu ostvariti mnogobrojne pogodnosti u vidu porasta ugleda, smanjenih troškova i smanjene zakonske regulacije što u konačnici rezultira većom profitabilnosti.

Najuspješnija poslovanja najčešće se mogu pohvaliti visokim stupnjem društvene odgovornosti što je vidljivo na primjeru dm-a. Dm je postavio visoke standarde prvenstveno stavljajući čovjeka u središte, što se odnosi i na kupce, ali i na djelatnike. Analiza sadržaja pokazala je da je dm na glasu kao društveno odgovoran zato što svojim zaposlenicima pruža mnogobrojne mogućnosti za edukaciju i napredak, brine za svoje zaposlenike i njihove obitelji, pruža im stimulativna primanja, nastoji biti što više ekološki osviješten te provodi inicijative za pomoć zajednici. Važno je istaknuti kreativnost dm-ovih kampanja prilikom čega često nastoji uključiti i kupce kako bi ih potaknuo da i oni u svojim svakodnevnim životima budu što više društveno odgovorni. Na društvenim mrežama ove tvrtke vidljiv je veliki odaziv jer kupci i djelatnici vrlo radno prihvaćaju svoje uloge u ovim inicijativama.

Anketa pod nazivom „Istraživanje utjecaja društvene odgovornosti na navike potrošača“ pokazala je da na većinu ispitanika uistinu utječe društvena odgovornost trgovine u kojoj kupuju što je još jedan dokaz koji govori u prilog važnosti uvođenja ove poslovne prakse. Istraživanje je pokazalo da je dm uistinu ostvario kod kupaca dojam poslovanja koje je društveno odgovorno.

9. LITERATURA

1. Bell, S. (2020) RoadRunner: 6 Practices For An Eco-Friendly Business Environment. URL: <https://www.roadrunnerwm.com/blog/eco-friendly-business-environment> [pristup: 15.08.2021.]
2. Biluš, M. (2019) Poslovni dnevnik: dm ima filozofiju koju provodi od prvog dana, a plaće radnicima iznose i više od 9300 kuna mjesečno. URL: <https://www.poslovni.hr/poduzetnik/poslodavcima-se-ulaganje-u-ljude-visestruko-vracato-je-filozofija-koju-dm-promovira-od-prvog-dana-i-zato-za-djelatnike-godisnje-izdvaja-255-milijuna-kuna-351169> [pristup: 15.08.2021.]
3. Bolfek, B., Milković, V. i Lukavac, M. (2017). Utjecaj interne komunikacije na zadovoljstvo zaposlenika radnim mjestom, *Oeconomica Jadertina*, 7(1), str. 16-27. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/184194> [pristup: 11.08.2021.]
4. Broom, G. M. i Sha, B.-L. (2013) *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. Pearson.
5. Ćorić, G. (2007) U: Krkač, K, ur. *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*. Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
6. Ćorić, N. (2019) *Korporativna komunikacija*. Zagreb; Sarajevo: Synopsis; Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta.
7. Dm- Mislite li pri kupnji i na prirodu? (n. d.) URL: <https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost/osvijesteni-izbor-proizvoda/mislis-li-pri-kupnji-i-na-prirodu-270236> [pristup: 16.08.2021.]
8. Dm: alverde NATURKOSMETIK. (n. d.) URL: <https://www.dm.hr/marke/alverde-naturkosmetik> [pristup: 16.08.2021.]
9. Dm: Brojke i činjenice. (n. d.) URL: <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice> [pristup: 15.08.2021.]
10. Dm: dm Vremeplov. (n. d.) URL: <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/dm-vremeplov-270774> [pristup: 15.08.2021.]
11. Dm: O nama. (n. d.) URL: https://www.dm-jobs.com/Croatia/content/aboutus/?locale=hr_HR [pristup: 15.08.2021.]
12. Dm: Poslovni rezultati. (n. d.) URL: <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/poslovni-rezultati-270524> [pristup: 15.08.2021.]

13. Dm: Priopćenja za medije- Čak 5 posto ostvarenog dnevnog prometa dm-a namijenjeno građanima u potrebi. (n. d.) URL: <https://www.dm.hr/tvrtka/odnosi-s-javnoscu/priopcenja-za-medije/giving-friday-2020-546014> [pristup: 16.08.2021.]
14. Dm: Priopćenja za medije- dm donirao više od 10,5 tona hrane udrugama koje brinu o napuštenim životinjama. (n. d.) URL: <https://www.dm.hr/tvrtka/odnosi-s-javnoscu/priopcenja-za-medije/donacija-udrugama-koje-brinu-o-napustenim-zivotinjama-549298> [pristup: 16.08.2021.]
15. Dm: Priopćenja za medije- dm nagradio djelatnike za rad u izvanrednim okolnostima. (n. d.) URL: <https://www.dm.hr/tvrtka/odnosi-s-javnoscu/priopcenja-za-medije/dm-nagradio-djelatnike-za-rad-u-izvanrednim-okolnostima-524110> [pristup: 16.08.2021.]
16. Dm: Priopćenja za medije- Nagrada djelatnicima dm-a povodom 25. obljetnice poslovanja. (n. d.) URL: <https://www.dm.hr/tvrtka/odnosi-s-javnoscu/priopcenja-za-medije/nagrada-djelatnicima-dm-a-povodom-25-obljetnice-poslovanja-647896> [pristup: 16.08.2021.]
17. Dm: Pro Climate. (n. d.) URL: <https://www.dm.hr/inspiracije-i-savjeti/pro-climate> [pristup: 16.08.2021.]
18. Dm: Projekt dm akademija osvojio nagradu Learning Disruption Award. (n. d.) URL: <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/nase-nagrade/learning-disruption-award-270564> [pristup: 16.08.2021.]
19. Dm: Stručno savjetovanje kupaca u dm prodavaonicama. (n. d.) URL: <https://www.dm.hr/tvrtka/zaposljavanje/drogeristi-582030> [pristup: 16.08.2021.]
20. Ekovjesnik: Plastičnim vrećicama odzvonilo i u dm-u! (2020) URL: <https://www.ekovjesnik.hr/clanak/2538/plasticnim-vrecicama-odzvonoilo-i-u-dm-u> [pristup: 16.08.2021.]
21. EMAS. URL: <http://emas.azo.hr/> [pristup: 15.08.2021.]
22. European Commission (2001) Zelena knjiga (Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility). Bruxelles. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9?fbclid=IwAR2gjG8rPB1hshlSBjNuda50LMV_meiUrX7nCu16Akhq9-jT7_TR1Mwxi7s [pristup: 10.08.2021.]
23. European Commission: Corporate social responsibility & Responsible business conduct. URL: https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en [pristup: 27.08.2021.]
24. Eutrofikacija. U: Hrvatska enciklopedija (online). Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=18675> [pristup: 16.08.2021.]

25. Facebook dm Millennium Jump. URL: <https://www.facebook.com/dm-Millennium-Jump-464618763915903/> [pristup: 16.08.2021.]
26. Facebook objava dm-drogerie markt Hrvatska- "Zbogom!" plastičnim vrećicama! (2020)
URL: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/posts/2831204836902627> [pristup: 16.08.2021.]
27. Facebook objava dm-drogerie markt Hrvatska- akcija prikupljanja hrane za napuštene pse i mačke. (2020) URL: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/posts/3461752703847834> [pristup: 16.08.2021.]
28. Facebook objava dm-drogerie markt Hrvatska- Edukativno-humanitarna kampanja Zaštiti se...i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu. (2010) URL: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/photos/a.475210905835377/475211745835293/> [pristup: 16.08.2021.]
29. Facebook objava dm-drogerie markt Hrvatska- Edukativno-humanitarna kampanja Zaštiti se...i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu. (2013) URL: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/photos/a.213174298705707/572095399480260> [pristup: 16.08.2021.]
30. Facebook objava dm-drogerie markt Hrvatska- Preventivni dermatološki pregled u sklopu edukativno-humanitarne kampanje Zaštiti se...i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu. (2014) URL: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/photos/a.213174298705707/760456217310843/> [pristup: 16.08.2021.]
31. Gabelica, S. (2015) Odgovorno. hr: dm – Na volonterskom zadatku u Gunji. URL: <https://odgovorno.hr/dm-na-volonterskom-zadatku-u-gunji/> [pristup: 16.08.2021.]
32. Glavočević, A., i Radman Peša, A. (2013) Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina*, 3(2), str. 28-49. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/114924> [pristup: 10.08.2021.]
33. Harvey, S. (n. d.) Fabrik: External communication strategies: Finding your marketing megaphone. URL: <https://fabrikbrands.com/external-communication-strategies/> [pristup: 15.08.2021.]
34. Hrvatska gospodarska komora. Indeks DOP-a: Dobitnici. URL: <https://dop.hgk.hr/dobitnici/> [pristup: 15.08.2021.]
35. Hrvatska gospodarska komora. Indeks DOP-a: O projektu. URL: <https://dop.hgk.hr/> [pristup: 15.08.2021.]

36. Hrvatski zavod za norme: HRN EN ISO 14000 - Upravljanje okolišem. URL: <https://www.hzn.hr/default.aspx?id=53> [pristup: 15.08.2021.]
37. Ja trgovac: dm obilježio 15. po redu Obiteljski dan. (2019) URL: <https://jatrgovac.com/dm-obiljezio-15-po-redu-obiteljski-dan/> [pristup: 15.08.2021.]
38. Ja trgovac: dm uručio donaciju udruzi Europa Donna Hrvatska. (2019) URL: <https://jatrgovac.com/dm-urucio-donaciju-udruzi-europa-donna-hrvatska/> [pristup: 16.08.2021.]
39. Ja trgovac: dm ženska utrka osigurala više od 300.000 kuna za Odjel pedijatrije sisačke bolnice. (2021) URL: <https://jatrgovac.com/dm-zenska-utrka-osigurala-vise-od-300-000-kuna-za-odjel-pedijatrije-sisacke-bolnice/> [pristup: 16.08.2021.]
40. Jedni za druge. Zajedno- dm. URL: <https://www.jednizadrugезajedno.hr/hr/volontiranje/realizirana-volontiranja/> [pristup: 16.08.2021.]
41. Jutarnji list: HINA. (2020) Europska komisija usvojila prvo izvješće o demografskim promjenama. URL: https://euractiv.jutarnji.hr/euractiv/eu-pitanja/europska-komisija-usvojila-prvo-izvjescje-o-demografskim-promjenama-10405468?fbclid=IwAR2rQ0bHWKNhyW8NtW7Ef1x5yNF44aXtZxuc_kB-ZombZNg5yvU4ni00uQ4 [pristup: 10.08.2021.]
42. Kotler, P. i Lee, N. (2009) DOP : društveno odgovorno poslovanje : suvremena teorija i najbolja praksa. Zagreb : M.E.P.
43. Kurtić, N. (2016) Odnosi s javnostima. Sarajevo: University press-Magistrat izdanja.
44. Kurtić, N. (2017) Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja. Sarajevo: University press - Magistrat izdanja.
45. Letica, B. (2010) Doba odgovornosti : korporacijska društvena odgovornost u vrijeme svjetske financijske krize. Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
46. M. Rao, S. (1996) The Effect Of Published Reports Of Environmental Pollution On Stock Prices, Journal Of Financial And Strategic Decisions, 9(1). URL: <http://www.financialdecisionsonline.org/archive/pdf/v09n1/rao.pdf> [pristup: 15.08.2021.]
47. Majetić, D. (2014) Društveno odgovorno poslovanje za sve (DOP za sve). Zagreb: Hrvatska udruga poslodavaca. URL: <https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Petra%20Senti%C4%87/Prirucnik%20DOP%20H.R.pdf> [pristup: 10.08.2021.]

48. Manić, Ž. (2020) Izvođenje kvalitativne analize sadržaja. Sociologija, 62(1), str. 105-123. <http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0038-0318/2020/0038-03182001105M.pdf> [pristup: 17.09.2021.]
49. Marić, Z. (2018) Interna komunikacija kao upravljački alat za održivo poslovanje. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever.
50. Miss7: Pro Climate proizvodi u dm-u: dm razvio proizvode koji su neutralni za okoliš. (2021) URL: <https://miss7.24sata.hr/lifestyle/pro-climate-proizvodi-u-dm-u-dm-razvio-proizvode-koji-su-neutralni-za-okolis-35593> [pristup: 16.08.2021.]
51. Moj Posao: "Tu sam čovjek, tu radim". (2012) URL: <https://www.moj-posao.net/Vijest/71042/Tu-sam-covjek-tu-radim/6/> [pristup: 27.08.2021]
52. Moj Posao: Najpoželjniji poslodavci i dalje njemački trgovački lanci, od domaćih tvrtki najbolja je Rimac Automobili. (2020) URL: <https://www.moj-posao.net/Vijest/79520/Najpozeljniji-poslodavci-i-dalje-njemacki-trgovacki-lanci-od-domacih-tvrtki-najbolja-je-Rimac-Automobili/> [pristup: 15.08.2021.]
53. Mušura, A. (2007) U: Krkač, K, ur. Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
54. Odgovorno. hr: Na poticaj dm osnovnoškolci spasili više od 3000 stabala u 2020. (2020) URL: <https://odgovorno.hr/na-poticaj-dm-osnovnoskolci-spasili-vise-od-3000-stabala-u-2020/> [pristup: 16.08.2021.]
55. Odgovorno.hr- dm: Prijatelj obitelji. URL: <https://odgovorno.hr/dop-price/dobrobit-za-zaposlenike/dm-prijatelj-obitelji/> [pristup: 14.08.2021.]
56. Pavić, Ž. i Šundalić, A. (2021) Uvod u metodologiju društvenih znanosti. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku Filozofski fakultet Osijek.
57. Pejaković, G. (2015). Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju, Tranzicija, 17(36), str. 123-134. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/158312> [pristup: 30.08.2021.]
58. Plastic Oceans: The Facts. (n. d.) URL: <https://plasticoceans.org/the-facts/> [pristup: 15.08.2021.]
59. Podmornica: časopis za djelatnike dm-a. (2020) URL: https://issuu.com/dmhr/docs/podmornica_2020-01_-_sijecanj_-_kb [pristup: 15.08.2021.]
60. Poslovni.hr/HINA. (2020) Evo kako je prošao 'crni petak' u Hrvatskoj. URL: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/evo-kako-je-prosao-crni-petak-u-hrvatskoj-4261448> [pristup: 16.08.2021.]
61. Prevoditelj teksta: Tvrtka, poduzeće, firma ili kompanija?. URL: <https://www.prevoditelj-teksta.com/tvrtka-poduzece-firma-ili-kompanija/> [pristup: 10.08.2021.]

62. Rak Šajn, J. (2020) Večernji list: Otkrivamo kakve su božićnice po hrvatskim tvrtkama: Kod nekih stimulacija od 10.400 kn! URL: <https://www.vecernji.hr/biznis/prosjecna-bozicnica-1500-u-dm-u-i-trinaesta-placa-10-400-kuna-1451977> [pristup: 15.08.2021.]
63. Rašić, S. (n. d.) PowerPoint prezentacija Menadžment zaštite okoliša. Ekonomski fakultet Zagreb. URL: <https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/oim/srasic/Menad%C5%BEment%20za%C5%A1tite%20okoli%C5%A1a%20-%20predavanja%20i%20%20dio.pdf> [pristup: 14.08.2021.]
64. Rotim, A. (2017) Društvene mreže i slobodno vrijeme: ovisnost ili stil života? Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/fpzg:568/preview> [pristup: 31.08.2021.]
65. Skoko, B., i Mihovilović, M. (2014). Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja, Praktični menadžment, 5(1), str. 84-91. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/134958> [Pristup: 15.08.2021.]
66. Srblijinović, M. (2012). Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 10(2), str. 161-180. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/93115> [pristup: 10.08.2021.]
67. ŠIMLEŠA, D. (2003). Podržava li biznis održivi razvoj?, Društvena istraživanja, 12(3-4 (65-66)), str. 403-426. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/19493> [pristup: 10.08.2021.]
68. Šipić, N. i Najdanović, Z. (2012) Osnove poduzetništva. Skripta. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb, katedra za marketing. URL: <https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Skripta-osnove-poduzetnistva-03-2013.pdf> [pristup: 10.08.2021.]
69. Šutalo, V. (2017) Odnosi s javnošću. Elektronska skripta. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti. URL: https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Odnosi_s_javnoscju.pdf [10.08.2021.]
70. Tafra-Vlahović, M. (2011) Održivo poslovanje : koncepti, upravljanje, komunikacija. Zaprješić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti "Baltazar Adam Krčelić".
71. Tafra-Vlahović, M. (2017) Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje. Koprivnica : Sveučilište Sjever.
72. Tench, R. i Yeomans, L. (2009) Otkrivanje odnosa s javnošću. Zagreb : Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
73. Tkalac Verčić, A. (2016) Odnosi s javnošću. Zagreb : Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

74. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisлити, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje. Zagreb: M.E.P.d.o.o.
75. Trbušić, D., Maleš, D. i Labaš, D. (2019) Društvena odgovornost trgovačkih lanaca. Studija slučaja: suradnja Kauflanda i Lidla s Caritasom Zagrebačke nadbiskupije', *South Eastern European Journal of Communication*, 1(2), str. 49-57. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/233231> [pristup: 10.08.2021.]
76. Tretnjak, T. (2010) Žena. hr: „Zaštiti se... i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu!“. URL: <https://zena.rtl.hr/ljepota/zastiti-se-i-neka-cijeli-ovaj-svijet-jos-sja-u-suncu-aa084b1e-35bc-11eb-b54c-0242ac13003c> [pristup: 16.08.2021.]
77. Tubbs, S. (2013) *Komunikacija : principi i konteksti*. Beograd : Clio
78. Vrdoljak Raguž, I., i Hazdovac, K. (2014) Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *Oeconomica Jadertina*, 4(1), str. 40-58. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/130001> [pristup: 10.08.2021.]
79. Zadarski list: Millennium Jump se otkazuje i ove godine. (2021) URL: <https://www.zadarskilist.hr/clanci/23062021/millennium-jump-se-otkazuje-i-ove-godine> [pristup: 16.08.2021.]
80. Živim.hr: Sve je spremno za trinaesti dm millennium jump. (2019) URL: <https://zivim.gloria.hr/zivim/rastem/sve-je-spremno-za-trinaesti-dm-millennium-jump-9137111> [pristup: 16.08.2021.]

10. PRILOZI

10.1. POPIS SLIKA

Slika 1- Carroll i Buchholtz, (2003) u Srblijinović, (2012). Carrollova piramida društvene odgovornosti. URL: <https://hrcak.srce.hr/93115> [pristup: 16.08.2021.]

Slika 2- Facebook stranica dm-drogerie markt Hrvatska. (2017) Logotip tvrtke dm-drogerie markt. URL: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/photos/a.212786058744531/1563066913716432> [pristup: 16.08.2021.]

Slika 3- Izrada autora, (2021) Vizualni prikaz odabranih kategorija dm-ovog društveno odgovornog poslovanja.

Slika 4- CRO destinations. (n. d.) Trinaesti dm Millennium Jump. URL: <https://crodestinations.com/hr/13-dm-millennium-jump-na-zadarskoj-rivi-tri-tisuce-ljudi-skace-u-more-za-humanitarni-cilj/> [pristup: 16.08.2021.]

10.2. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1- Izrada autora. (2021) Spol.

Grafikon 2- Izrada autora. (2021) Godine.

Grafikon 3-Izrada autora. (2021) Obrazovanje.

Grafikon 4- Izrada autora. (2021) Mjesečna primanja.

Grafikon 5- Izrada autora. (2021) Jeste li upoznati s pojmom "društveno odgovorno poslovanje" ?

Grafikon 6- Izrada autora. (2021) Što Vam je najvažnije kod trgovine u kojoj kupujete?

Grafikon 7-Izrada autora. (2021) Gledate li porijeklo robe?

Grafikon 8- Izrada autora. (2021) Je li Vam važno porijeklo robe, odnosno tko je proizvođač?

Grafikon 9- Izrada autora. (2021) Koliko Vam je važno da trgovina u kojoj kupujete brine o svome utjecaju na društvo?

Grafikon 10- Izrada autora. (2021) Koliko Vam je važno da je trgovina u kojoj kupujete ekološki osviještena?

Grafikon 11- Izrada autora. (2021) Jeste li spremni platiti više za proizvod koji je ekološki osviješten?

Grafikon 12- Izrada autora. (2021) Koliko Vam je važno da trgovina u kojoj kupujete brine za prava svojih radnika?

Grafikon 13- Izrada autora. (2021) Biste li prestali kupovati u trgovini ukoliko saznate da ima loš utjecaj na okoliš?

10.3. POPIS TABLICA

Tablica 1- Zadek, Raynard, Oliviera, etc., (2005) u Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014) Faze razvoja društvene odgovornosti – razina poduzeća. URL: <https://hrcak.srce.hr/130001> [pristup: 16.08.2021.]