

Odnosi s javnošću - društveno odgovorno poslovanje tvrtke McDonald's

Lukačić, Nives

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:251:663178>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

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



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

NIVES LUKAČIĆ

**ODNOSI S JAVNOŠĆU – DRUŠTVENO
ODGOVORNO POSLOVANJE TVRTKE
MCDONALD'S**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR/I:

izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić

SUMENTOR:

dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

Osijek, 2023

SAŽETAK

Brojni su faktori koji utječu na uspješnost poslovanje neke tvrtke, a njezina javnost jedna je od temeljnih značajki korporacije koja utječe na to kako će tvrtka poslovati pri čemu se poseban naglasak stavlja na društvenu percepciju. U ovome se radu obrađuje tema društveno odgovornoga poslovanja tvrtke McDonald's. Definiiraju se pojmovi odnosa s javnošću, korporativne komunikacije, poduzetništva, ali i društveno odgovornog poslovanja te se analizira način na koji navedene discipline i njihove aktivnosti utječu na rad i uspjeh određene tvrtke. Restorani tvrtke McDonald's jedni su od najrasprostranjenijih u svijetu, a sama je tvrtka doživjela veliki uspjeh od svog osnutka 1940. godine, o čemu će se dalje u radu govoriti. Ovaj diplomski rad analizira i sve ključne aktivnosti koje je tvrtka provela kako bi se utvrdilo posluje li tvrtka na društveno odgovoran način te donosi razmatranje o percepciji tvrtke i njezinoj društvenoj odgovornosti.

Ključne riječi: društvena odgovornost, komunikacija, McDonald's, poslovanje, tvrtka

ABSTRACT

There are numerous factors that affect the success of a company, and the public is one of the key parts that affects the way the company operate, which is why the social perception of the company is very important for corporations. This paper deals with the topic of McDonald's corporate social responsibility. The concepts of public relations, corporate communication, entrepreneurship, socially responsible business, as well as other related concepts are also defined in this paper and it is analyzed throughout the paper how all these disciplines and their activities affect the work and success of a particular company. McDonald's restaurants are one of the most widespread in the world, and the company itself has experienced great success since its founding in 1940, which will be discussed in more detail later in the article. All key activities carried out by the company will be analyzed in order to determine whether the company operates in a socially responsible manner, as well as the perception of the company and its social responsibility.

Key words : *business, communication, company, McDonald's, social responsibility*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU	2
2.1. Odnosi s javnošću u tvrtkama i organizacijama	3
2.2. Korporativne komunikacije	4
2.3. Odnosi s javnošću i marketing	5
3. PODUZETNIŠTVO I DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE	5
3.1. Načela društveno odgovornog poslovanja	7
3.1.1. Održivost	7
3.1.2. Odgovornost	8
3.1.3. Transparentnost	8
3.2. Kategorije društveno odgovornog poslovanja	9
3.2.1. Ekonomska kategorija	9
3.2.2. Pravna kategorija	9
3.2.3. Etička kategorija	9
3.2.4. Diskrecijska (filantropijska) kategorija	10
3.3. Društveno odgovorno poslovanje u poduzeću	10
3.4. Društvena odgovornost kao prediktor uspješnosti tvrtke	12
4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE TVRTKE MCDONALD'S – STUDIJA SLUČAJA	15
4.1. Hipoteza i cilj istraživanja	15
4.2. Studija slučaja u okviru kvalitativnog metodološkog pristupa	16
4.3. Analiza i interpretacija podataka	16
4.4. Društveno odgovorne aktivnosti tvrtke McDonald's	17
4.4.1. Zadovoljstvo djelatnika	17

4.4.2. Pomaganje zajednici	17
4.4.3. Razvoj djece	20
4.4.4. Briga o okolišu i ekološka osviještenost	21
4.4.5. Ljudska prava i diskriminacija	23
4.4.6. Kvaliteta i porijeklo namirnica	24
4.5. Društvene mreže	25
4.6. McDonald's aplikacija	26
4.7. Objave u medijima	26
4.8. Istraživanje percepcije tvrtke McDonald's	27
5. ZAKLJUČAK	34
6. LITERATURA	36
7. PRILOZI	38

1. UVOD

Odnosi s javnošću su tijekom povijesti dali svoj značajni doprinos te osnažili svoju ulogu u poslovanju bilo koje tvrtke, ustanove ili organizacije. Ključna su funkcija u svijetu poslovanja i komunikacije koja se bavi upravljanjem i izgradnjom odnosa između organizacije i njezinih različitih javnosti, uključujući klijente, investitore, zaposlenike, medije, vladine agencije i širu zajednicu te predstavljaju temeljnu komponentu u oblikovanju percepcije i reputacije organizacije. Poduzetništvo se odnosi na proces stvaranja, razvoja i upravljanja novim poduzećem ili poslovnim poduhvatom s ciljem ostvarivanja profita i stvaranja vrijednosti za društvo. Društveno poduzetništvo je poseban oblik poduzetništva koji stavlja naglasak na rješavanje društvenih problema i izazova dok istovremeno ostvaruje održive poslovne ciljeve. Osnovna svrha društvenih poduzeća nije samo ostvarivanje profita, već i pozitivan utjecaj na zajednicu ili okoliš. Društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja koncept prema kojemu tvrtke i organizacije preuzimaju odgovornost za svoje utjecaje na društvo i okoliš te aktivno doprinose održivijem i etičkom poslovanju. DOP uključuje niz praksi i inicijativa koje prelaze tradicionalni cilj profitabilnosti i usmjeravaju se na ravnotežu između ekonomske, društvene i ekološke odgovornosti. Jedan od glavnih faktora dobrog poslovanja je postizanje prepoznatljivosti. Ostvarivanje dobrog ugleda i imidža tvrtke važno je za uspješnost poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje može imati važnu ulogu u postizanju dobrog ugleda. Svijest potrošača o društvenoj odgovornosti tvrtki postaje sve važnija i mnogi potrošači sve više počinju podržavati tvrtke koje se aktivno zalažu za društveno odgovorne prakse.

McDonald's je tvrtka koja uspješno posluje već dugi niz godina, a smatra se začetnikom restorana brze prehrane.

Vizija McDonald's-a je biti najbolji restoran brze usluge na svijetu. Svojim gostima nastoje pružiti najbolje moguće iskustvo težeći ostvariti izvrsnu kvalitetu, rad, čistoću i cijenu (Rajawat et. al. 2020: 11).

U ovome radu analizira se društveno odgovorno poslovanje tvrtke McDonald's i društveno odgovorne aktivnosti koje tvrtka provodi. Postavljene su dvije hipoteze koje glase „tvrtka McDonald's provodi društveno odgovorne aktivnosti i posluje na društveno odgovoran način“ i „u društvu postoji osviještenost o društveno odgovornom poslovanju tvrtke McDonald's.“ Metodologijom studije slučaja kao jednom od metoda kvalitativnog istraživanja kojima se proučavaju subjekti u svom povijesnom i socijalnom kontekstu, uz čiju se pomoć pokušava razumjeti i interpretirati smisao ili značenje tih subjekata, proučava se slučaj tvrtke

McDonald's. Kako bi se došlo do zaključka i istražilo postavljene hipoteze, proučavaju se društvene mreže i objave na društvenim mrežama i službenoj web stranici tvrtke McDonald's te objave u medijima koje su povezane s tvrtkom. Kroz službene objave tvrtke i sve objave na internetu vezane uz tvrtku, nastoji se utvrditi postoje li i, ako da, koje su to društveno odgovorne aktivnosti koja tvrtka provodi. Analizira se također i percepcija društva na poslovanje tvrtke McDonald's. Kroz dubinski intervju dvanaest ispitanika nastoji se proizvesti saznanje o percepciji tvrtke McDonald's te mišljenje ispitanika o društvenoj odgovornosti spomenute tvrtke, ali i podatak o stupnju poznavanja ispitanika o društveno odgovornim aktivnostima tvrtke.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću se u suvremenom društvu određuju kao relativno mlada, ali brzo rastuća profesija. Mnogo je definicija odnosa s javnošću pri čemu se najčešće određuju kao komunikacija koju neka organizacija ima sa svojom javnosti. Na engleskom se govornom području ova komunikacijska aktivnost zove public relations (PR) te se smatra kako je sam naziv potekao iz SAD-a proširivši se kasnije na ostatak svijeta.

Odnosi s javnošću nemaju jednu univerzalnu definiciju, već mnoštvo definicija koje dijele određene pojmove. Iz definicija Američkog udruženja za odnose s javnošću (PRSA), Britanskog instituta za odnose s javnošću (IPR), Njemačkog društva za odnose s javnošću (DPRG) kao i definicija brojnih autora stručnih u tom području mogu se iščitati ključni pojmovi odnosa s javnošću, odnosno da su odnosi s javnošću svjesna, planirana, trajna aktivnost osnovana u svrhu informiranja i komuniciranja između javnosti i organizacije.

Veliki broj definicija i pojmova povezanih za ovo područje dovodi i do nedostatka verbalnog identiteta odnosa s javnošću s obzirom da u međunarodnoj praksi nije usvojena specifična terminologija. Prema Tomiću (2016), danas se na popisu naziva za odjele u organizacijama, udrugama, institucijama, zakladama i slično, a koji se bave odnosima s javnošću, može pronaći više od 5500 naziva. 20% njih koristi naziv korporativne komunikacije ili komunikacije, a 10% njih služi se nazivom javni poslovi. Uz to se koriste još i nazivi poput korporativni odnosi, ured za informiranje, korporativni marketing, marketinška komunikacija i slično. Na popisu naziva za odnose s javnošću nalaze se i neki pojmovi negativne konotacije kao što su propaganda, manipulacija, spin doctor itd.

Uz sve te nazive negativnog značenja mnogi će negativno gledati na ovu profesiju, ali nepobitna je činjenica da su odnosi s javnošću ključni dio uspjeha neke tvrtke ili organizacije. Odnosi s javnošću često se poistovjećuju s marketingom s obzirom da obje funkcije pridonose

određivanju politike poslovanja određene kompanije. Stvaranje imidža i izgradnja prepoznatljivosti ključna je za dobro poslovanje bilo koje tvrtke ili organizacije, a obje ove funkcije igraju ulogu u razvoju samog imidža određenog brenda. Za to je prije svega potrebna javnost kojoj će se ta određena organizacija predstaviti i do koje želi doprijeti.

„Javnost“ u odnosima s javnošću usporediva je s terminom „tržišta“ u marketingu. Iako je ključna razlika u tome što organizacija bira svoja tržišta odnosno ciljanu publiku, buduće potrošače i potencijalne kupce određenih proizvoda ili usluga, dok se javnost u odnosima s javnošću pojavljuje kao reakcija na ponašanje organizacije, a nije stvorena od strane organizacije (Tkalac-Verčić, 2004.).

2.1. Odnosi s javnošću u tvrtkama i organizacijama

Tvrtke imaju više raznih funkcija upravljanja preko kojih održavaju svoje poslovanje na najbolji mogući način. Istraživanje i razvoj, financije, ljudski resursi i marketing samo su neki od grana unutar tvrtke koje svaka na svoj način pridonose uspjehu same organizacije. Odnosi s javnošću kao ključnu ulogu imaju ostvarivanje i razvoj komunikacije tvrtke s javnosti i ulagačima. Mnoge tvrtke za svoje odjele odnosa s javnošću koriste termine kao što su odjel za komunikaciju ili odjel za korporativnu komunikaciju, odmičući se time od ponekad negativnih konotacija vezanih za termin odnosi s javnošću, nastalih kroz povijest samih odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću jedna su od najučinkovitijih strategija za izgradnju dugotrajne reputacije i svijesti o brendu te za povećanje povjerenja između kupca odnosno korisnika usluge tvrtke. Uz pomoć odjela za odnose s javnošću, tvrtke mogu aktivno oblikovati svoj imidž u očima javnosti te stvoriti i održavati stabilne i povoljne odnose s kupcima, investitorima ili zaposlenicima. Tvrtke koje čine da odnosi s javnošću rade u njihovu korist vjerojatnije će ostati na vrhu svog javnog ugleda, što će u konačnici dovesti do većih prihoda. Prvi korporativni odjel odnosa s javnošću smatra se osnovanim u tvrtki Westinghouse 1889. godine od kada sve više tvrtki uvodi isti taj odjel u svoja poslovanja. Istraživanje IABC-a (International Association of Business Communicators), u kojemu je sudjelovalo 200 organizacija, pokazalo je da izvršni direktori tvrtki odnose s javnošću ocjenjuju dobrom investicijom. Prema istraživanju, odnosi s javnošću pokazali su se kao dobra investicija s obzirom da se povrat ulaganja investicija u odjel odnosa s javnošću vraća u iznosu od čak 184 posto (Tomić, 2016; 111).

2.2. Korporativne Komunikacije

Korporativne komunikacije imaju za cilj održavanje i promicanje ugleda organizacije, izgradnju odnosa s javnošću te informiranje i angažiranje svih relevantnih skupina, uključujući zaposlenike, klijente, investitore, medije, vladine agencije, dobavljače i zajednicu. Kroz učinkovitu komunikaciju korisnici uče o proizvodima ili uslugama tvrtke i o tome što brendove čini jedinstvenima u usporedbi s njihovim konkurentima. To je način na koji menadžment i zaposlenici koordiniraju svoje aktivnosti kako bi osigurali da cijela organizacija ide prema istim strateškim ciljevima. To je i način na koji rukovoditelji informiraju investitore, medije i širu javnost o važnim organizacijskim razvojem. Termin korporativna komunikacija prijevod je engleskog termina Corporate Communication koji dolazi kao izvedenica pojma organizacijska komunikacija. Luketa (2021: 108) citirajući van Riela i Fomburna (2007) kao definiciju korporativne komunikacije navodi kao generirane komunikacijske aktivnosti neke organizacije koje se provode s ciljem ostvarivanja svih planiranih ciljeva organizacije. Korporativnu komunikaciju Luketa još definira kao komunikacijski skup internih ili eksternih strateških komunikacija na kojima rade stručnjaci u ime organizacije. Ona obuhvaća sva poduzeća bez obzira na veličinu i aktivnost. Kolev i Projović (2016: 74) citirajući Pirić i Milaš (2014) nalažu da se korporativna komunikacija najčešće definira kao središnje upravljanje sveukupne komunikacije poduzeća s brojnim interesnim stakeholderima, a sve u cilju povećanja poslovne reputacije na što višu razinu. Odnosi s javnošću i marketing često se uspoređuju kao bliske grane poslovanja, a Kolev i Projović (2016: 76) navode kako se vremenom pristup razlikovanja marketinga i odnosa s javnošću promijenio do te mjere da tvrtke sve manje odvajaju ove dvije discipline odnosno da ih sve više integriraju i koriste zajedno. Tako se, kako nadalje ovi autori navode, pozivajući se pri tome na Kotlera, razvija jedan novi pravac u komunikaciji koji se odnosi na upotrebu komunikacije koja spaja planiranje događaja, reklame i novosti sa vođenjem i promocijom proizvoda i usluga što pomaže osnažiti poduzeće. Korporativne aktivnosti povezane su ne samo s potrošačima i javnim mnijenjem, već i s investitorima, zajednicom u kojoj se posluje, zaposlenima, medijima i institucijama. Marketinške aktivnosti i odnosi s javnošću spadaju pod korporativne aktivnosti i to kao glavni zadatak menadžmenta kroz koji se balansiraju te dvije discipline i ostvaruje unaprijed određeni cilj.

2.3. Odnosi s javnošću i marketing

Prema Tomiću (2016: 124) usporedba službenih definicija odnosa s javnošću i marketinga trebala bi razjasniti sve nedoumice među ovim pojmovima. Kako navodi, Institut za marketing definira marketing kao upravni proces kojim se utvrđuju, predviđaju i zadovoljavaju zahtjevi potrošača na rentabilan način dok Institut za odnose s javnošću u Velikoj Britaniji definira odnose s javnošću kao planiran i trajan napor da se uspostavi i održi naklonost i razumijevanje između jedne organizacije i ciljne javnosti. Nepobitne su sličnosti među ovim definicijama, ali odnosi s javnošću u usporedbi s marketingom imaju znatno šire područje rada. Odnosi s javnošću obuhvaćaju sve oblike komunikacije uključujući odnos poduzeća s cijelim okruženjem dok je marketing uglavnom usmjeren na prodaju proizvoda i usluga i na odnose s ciljanim potrošačima. Kako tvrdi Tomić, pozivajući se na J. E. Gruniga, funkcija marketinga je da komunicira s tržištem na kojemu tvrtka plasira svoje proizvode i usluge, a odnosi s javnošću obuhvaćaju komunikaciju svih ciljanih javnosti tvrtke. Kod marketinga je primarno zarađivanje novca povećanjem potražnje, dok je za odnose s javnošću primarna ušteda novce koja se omogućuje izgradnjom odnosa s javnostima koja tvrtki povećavaju ili ograničavaju mogućnosti ostvarivanja ciljeva. To su neke bitne razlike ovih pojmova. Marketing i odnosi s javnošću u modernoj se poslovnoj praksi smatraju funkcijama koje daju najbolje rezultate kada se zajedno koriste i međusobno surađuju. Suradnja tih disciplina dovodi do pojma marketing odnosa s javnošću (MPR) koji predstavlja odnose s javnošću kao dio promocije unutar marketinškog miksa, kako navodi Tomić (2016:124) Odnosi s javnošću mogu dati vrijednu potporu marketinškim ciljevima, a ta je suradnja nepobitna taktika za uspješno poslovanje organizacija.

3. **PODUZETNIŠTVO I DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE**

Poduzetništvo je kompleksan pojam koji određuje veći broj definicija. Iz samog porijekla riječi poduzetništva, Tkalac (2011: 36) kao značenje riječi i samog pojma navodi da ono predstavlja „sposobnost pokretanja, vođenja i razvijanja poslovnog pothvata s dostatnim

kapitalom, a što je povezano s većom ili manjom neizvjesnošću i rizikom. To je i splet poslovnih aktivnosti u sklopu kojih poduzetnik ima ideju koju drži dobrom poslovnom prilikom, ulaže vlastiti ili tuđi kapital, nabavlja sredstva, zapošljava ljude, s ciljem ostvarenja profita.“

Nadalje, Tkalac (2011: 38) definira dva smisla poduzetništva odnosno širi i uži smisao poduzetništva. Širi smisao predstavlja one aktivnosti koje podrazumijevaju kreativnost, inovativnost, upornost, dosljednost, preuzimanje rizika, samostalnost, odgovornosti i slično, dok uži smisao označava proces u kojem se stvaraju vrijednosti mješavinom resursa u svrhu iskorištavanja prilika uz razumno preuzimanje rizika.

Poduzetnička se kompetencija tako očituje u kreativnosti, samostalnosti, spremnosti na preuzimanje rizika, socijalnim i komunikacijskim sposobnostima s temeljnim znanjima iz područja gospodarstva i vođenja poslova kao i u sposobnosti zapažanja i iskorištavanja prilika za pretvaranje ideja u pothvate.

Jedna od grana poduzetništva je i društveno poduzetništvo. Društveno poduzetništvo predstavlja novijih načina poslovanja koji je usko povezan s društvenom odgovornošću. Kako navode Tiba i suradnici (2018: 267) pozivajući se na Bacq & Janssen, (2011), Dacin et al. (2010) i Zahraet (2009). društveno se poduzetništvo u praksi koristi kako bi se ostvarili društveni ciljevi, a prednost se daje društvenim vrijednostima nad onim financijskim. Primjeri društvenog poduzetništva uključuju tvrtke koje proizvode održive proizvode, organizacije koje pružaju obuku i zapošljavanje osobama s posebnim potrebama, platforme koje olakšavaju pristup obrazovanju za marginalizirane zajednice i mnoge druge inicijative usmjerene na pozitivne društvene i ekološke promjene. Društveno poduzetništvo igra važnu ulogu u traženju inovativnih rješenja za složene društvene izazove i promicanju održivog razvoja. Društveno poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje dijele zajednički cilj postizanja pozitivnih društvenih i ekoloških utjecaja. Mnoge tvrtke danas se nastoje baviti društveno odgovornim poslovanjem i istovremeno djelovati kao društveni poduzetnici kako bi postigli najbolje moguće društvene i ekonomske rezultate.

Hrvatska gospodarska komora društveno odgovorno poslovanje (DOP) opisuje kao integriranje briga za okoliš i društvo u poslovanje tvrtke i donošenje odluka iznad zakonom propisanih obaveza. DOP se smatra, uz dobre poslovne rezultate, još jednim mjerilom uspješnosti tvrtke. DOP je poslovni model i način upravljanja tvrtke kroz koji se profit ostvaraju na društveno odgovoran način. (<https://dop.hgk.hr/>)

Društveno se odgovorno poslovanje dakle bavi odnosom između globalnih korporacija, vlada zemalja i pojedinaca odnosno građana. Gledajući sa stajališta lokalnog područja, definicija

društveno odgovornog poslovanja bavi se odnosom između korporacije i lokalne zajednice u kojoj ta korporacija posluje (Aras, Crowther 2008: 16).

Hrvatska gospodarska komora kroz projekt „Indeks DOP-a“ predstavlja metodologiju za ocjenjivanje odgovornih praksi u poslovanju hrvatskih tvrtki koja je nastala po uzoru na druge slične metodologije koje se koriste u svijetu, u prvom redu na Business in the Community CR indeks. Metodologija kroz sedam osnovnih područja definira niz kriterija za ocjenjivanje. Tih sedam područja uključuje ekonomsku održivost, uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju, radna okolina, zaštita okoliša, tržišni odnosi, odnosi sa zajednicom, odgovorne politike raznolikosti i zaštita ljudskih prava. Tvrtke kroz ovaj projekt ispunjavaju upitnik ovisno o tome radi li se o malo, srednjem i velikom ili javnom poduzeću te tako dobivaju uvid u razinu primjene društveno odgovornih praksi u svome poslovanju. Kako navode Skoko i Mihovilović (2014: 88) odnosi s javnošću kao funkcija upravljanja mogu biti i u funkciji provođenja društveno odgovornog poslovanja kompanije. Koncept DOP-a prvotno se svodio na strategiju u odnosima s javnošću kojoj je cilj stvoriti pozitivnu reputaciju tvrtke, no s vremenom je društvena odgovornost integrirana u sve segmente poslovanja pa su odnosi s javnošću danas u funkciji DOP-a. Kako dalje navode Skoko i Mihovilović (2014: 88) , pozivajući se na Bursona (2008.), voditelj korporativnih odnosa s javnošću ima četiri uloge – senzor tvrtke, savjest tvrtke, komunikator i osoba koja vrši monitoring. Dobro organizirani komunikacijski kanali u okviru DOP-a olakšavaju prikupljanje i korištenje informacija u upravljanju poslovnom etikom organizacije. Pozivajući se na Krkač (2007), Skoko i Mihovilović poslovnu etiku definiraju kao cjelinu prihvatljivih oblika djelovanja u poslovnim organizacijama ili cjelinu načela i standarda koji određuju prihvatljivo djelovanje u poslovnim organizacijama i promicanje društvene odgovornosti. Poslovna se etika stoga određuje osobnim etičkim i moralnim principima zaposlenika i uprave, etičkim kodeksima, zakonima i podzakonskim aktima, a formulira se na temelju običaja unutar neke kulture.

3.1. Načela Društveno odgovornog poslovanja

Prema Aras i Crowtheru (2008.) postoje tri načela DOP-a koja zajedno čine sve aktivnosti društveno odgovornog poslovanja. Ta tri načela su održivost, odgovornost i transparentnost.

3.1.1. Održivost

Odnosi se na učinak koji neke radnje poduzete u sadašnjosti imaju na opcije dostupne u

budućnosti. Resursi koji se iskoriste u sadašnjosti, neće više biti dostupni za korištenje u budućnosti što je od posebne važnosti ako su resursi ograničene količine. Neke se sirovine ne mogu reciklirati i ponovno koristiti pa su tako ograničene u količini. Iz tih će se razloga za sirovine kao što su željezo i ugljen, u budućnosti morati pronaći alternative koje će funkcionirati kao zamjena za sve trenutne sirovine ograničenih količina. S obzirom na iscrpljenje resursa, troškovi nabave preostalih resursa rastu, a time i operativni troškovi organizacija. Održivost stoga implicira da društvo ne treba koristiti više resursa nego što se može obnoviti. U praksi organizacije uglavnom teže smanjenju neodrživosti povećanjem učinkovitosti načina na koji se resursi koriste.

3.1.2. Odgovornost

Odgovornost predstavlja prepoznavanje organizacije da njezino djelovanje utječe na vanjsko okruženje i preuzimanje odgovornosti za učinke svog djelovanja. To podrazumijeva kvantifikaciju učinaka poduzetih radnji, kako unutar organizacije tako i izvan nje. Konkretnije, podrazumijeva izvješćivanje o tim kvantifikacijama svih strana na koje te radnje utječu. Organizacija odnosno tvrtka prepoznaje da je dio šire zajednice te samim time ima odgovornosti prema toj zajednici. Odgovornost, dakle zahtijeva razvoj odgovarajućih mjera ekološke učinkovitosti i izvješćivanje o aktivnostima poduzeća. Izvješćivanje o aktivnostima treba biti razumljivo svim zainteresiranim stranama koje primaju izvješće te relevantno, pouzdano i dosljedno.

3.1.3. Transparentnost

Vanjski se utjecaj djelovanja organizacije može utvrditi iz izvješćivanja organizacije i relevantne činjenice nisu prikrivene unutar tog izvješćivanja. Stoga bi sve radnje organizacije, uključujući vanjske utjecaje, trebale biti vidljive u svim oblicima izvješćivanja organizacije. Transparentnost je od posebne važnosti za vanjske korisnike takvih informacija jer tim korisnicima nedostaju pozadinske informacije i znanje koje je dostupno internim korisnicima takvih informacija. Za transparentnost se stoga može smatrati da proizlazi iz druga dva načela i jednako tako može se smatrati dijelom procesa priznavanja odgovornosti od strane organizacije za vanjske učinke njezinih postupaka i jednako dijelom procesa prijenosa moći vanjskim sudionicima.

3.2. Kategorije društveno odgovornog poslovanja

Kako bi u potpunosti obuhvatio cijeli niz obveza koje tvrtka ima prema društvu, Archie B. Carol u svome radu iz 1979. podijelio je društveno odgovorno poslovanje na četiri kategorije, a to su ekonomska, pravna, etička i diskrecijska (filantropijska). Ove četiri kategorije ne isključuju jedna drugu. Za sva poslovanja ona su oduvijek postojala istovremeno, iako se može reći da se naglasak uglavnom stavljao na ekonomski i pravni aspekt poslovanja pa se pokazalo, da kada bi se slagali po važnosti, ekonomska i pravna kategorija imaju prednost nad etičkom i diskrecijskom. Svaki se motiv i čin neke tvrtke može svrstati u jednu od te četiri kategorije.

3.2.1. Ekonomska kategorija

Poslovne organizacije nastale su kao ekonomski subjekti s namjerom da pruže dobra i usluge članovima društva. Primarni poticaj za poduzetništvo bio je usmjeren prema pokazatelju profitabilnosti. U početku, poslovna organizacija predstavljala je ključnu ekonomsku jedinicu u društvu i njezina glavna uloga bila je proizvoditi dobra i pružati usluge koje su bile potrebne i željene od strane potrošača, uz ostvarivanje dobiti. Tijekom vremena, koncept dobiti se razvio u pojam maksimalnog profita, što označava dugotrajnu vrijednost poduzeća. Stoga, ekonomska odgovornost smatra se temeljnom razinom društvene odgovornosti jer predstavlja osnovni uvjet za funkcioniranje i opstanak poslovnih subjekata.

3.2.2. Pravna kategorija

Od poslovnih organizacija očekuje se više od pukog teženja prema povećanju profita. Istodobno, zahtijeva se da se poslovanje pridržava zakona i propisa donesenih od strane saveznih, državnih i lokalnih vlasti, koji služe kao osnovna pravila koja treba poštivati u svom poslovanju. Pravne obveze odražavaju perspektivu uredne etike jer reflektiraju osnovne principe pravednog poslovanja koje su postavili naši zakonodavci.

3.2.3. Etička kategorija

Iako ekonomska i pravna kategorija kroz svoja djelovanja uključuju neka etička načela, postoje i druge aktivnosti koje nisu nužno zakonom propisane, a za koje društvo očekuje da će tvrtke provoditi. Iako se u zadnje vrijeme od strane društva sve više naglašavaju etičke odgovornosti, one nisu konkretno definirane pa je za neke organizacije teže pridržavati se

istih. Glumac (2018: 107) navodi da uspostavi zakona obično prethodi promjena u etici ili osnovnim vrijednostima jer te promjene često služe kao pokretačka sila za stvaranje zakona i regulativa. Također, etička odgovornost može uključivati prihvaćanje novih vrijednosti i normi koje društvo očekuje da poslovne organizacije implementiraju, čak i kad takve vrijednosti i norme postavljaju više standarde izvedbe od onih koji su trenutačno propisani zakonom.

3.2.4. Diskrecijska (filantropijska) kategorija

Ova je poslovna očekivanja teško nazvati odgovornostima s obzirom da ih organizacije provode uglavnom prema vlastitoj volji i nahođenju. Odluke o provođenju ovakvih aktivnosti donose same organizacije i to vođene željom da se još više uključe u društvene sfere. Te aktivnosti nisu zakonom zadane niti šira javnost u etičkom pogledu očekuje da ih organizacije provode. Dobrovoljne aktivnosti koje organizacije provode najčešće imaju filantropijski doprinos društvu pa se zbog toga ovu kategoriju može nazvati i filantropijskom kategorijom.

Filantropija obuhvaća one pothvate koje poduzeća poduzimaju u skladu s očekivanjima društva kako bi se predstavila kao dobra poduzeća. To uključuje aktivno sudjelovanje u inicijativama ili programima koji promiču dobrobit zajednice. Ključna razlika između filantropske i etičke odgovornosti leži u tome da poduzeća nisu obavezna biti filantropska. Iako zajednice često očekuju od tvrtki da sudjeluju u humanitarnim programima pružanjem financijske podrške, resursa i vremena zaposlenika, ne smatra se da su poduzeća neetična ako to ne čine. Dakle, filantropija je dobrovoljna aktivnost koja je visoko cijenjena i poželjna, ali se zapravo smatra manje važnom od drugih aspekata društvene odgovornosti (Glumac 2018: 106).

Sama društvena odgovornost tvrtke može se na neki način smatrati altruizmom, iako će korporacije društvenu odgovornost u svoje poslovanje uvesti kako bi poboljšali percepciju i javno mnijenje o sebi i time povećati profit.

3.3. Društveno odgovorno poslovanje u poduzeću

Prema Glumac (2018: 101) u današnje vrijeme gotovo sve industrije, tržišta ili poslovni modeli dobivaju sve veće zahtjeve da opravdaju svoju poslovnu praksu društvu te zbog toga multinacionalne kompanije, korporacije, velika pa čak i mala poduzeća iznose izvješća o društveno odgovornom poslovanju. Zapošljavaju menadžere, otvaraju odjele ili barem

projekte društveno odgovornog poslovanja, budući da se predmet, uz marketing, računovodstvo i financije, sve više promovira kao temeljno područje upravljanja poslovanjem.

Salarić i Jergović (2012: 297) DOP unutar poslovanja opisuju kao korisno i poželjno područje rada. Upravljanje ljudskim resursima kao jedno od područja djelovanja društveno odgovornog poslovanja omogućava zadržavanje i privlačenje potrebnih zaposlenika te bolji protok informacija unutar poduzeća te samim zaposlenicima omogućava bolju ujednačenosti između posla, obitelji i slobodnog vremena. Kroz upravljanje ljudskim resursima također se zalaže za jednake plaće i bolje uvjete za napredovanje žena, sigurnu radnu okolinu, nediskriminaciju i zapošljavanje osoba koji su pripadnici manjina, starijih osoba, ljudi s posebnim potrebama i slično. DOP, uz standardne propise i obavezne mjere, osigurava i dodatno promicanje zdravlja i sigurnosti zaposlenika. Kroz prilagođavanje promjenama na socijalno odgovoran način rekonstruira se poduzeće s ciljem smanjena troškova, a povećanja produktivnosti i kvalitete usluge za potrošače. Rekonstruiranje se planira uzevši u obzir sve potencijalne rizike, sve troškove i uz alternativne strategije u što se trebaju uključiti svi sudionici. Upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse kao područje društveno odgovornog poslovanja sve je više zastupljeno i korišteno u praksi. Negativni se utjecaj na okoliš može smanjiti racionalnim korištenjem resursa i smanjivanjem emisija u zraku, tlu i vodi te uz recikliranje i odvajanje otpada.

Društvena odgovornost ne obvezuje tvrtku na odgovornost prema sadašnjim članovima zajednice i društva već i na buduće generacije. Sve radnje koje organizacija poduzima imat će učinak ne samo na nju samu, već i na vanjsko okruženje unutar kojeg se organizacija nalazi. U razmatranju utjecaja organizacije na njezino vanjsko okruženje mora se prepoznati da to okruženje uključuje i poslovno okruženje u kojem tvrtka posluje, lokalno društveno okruženje u kojem se organizacija nalazi i šire globalno okruženje. Ti utjecaji koja organizacija ima prepoznaju se kroz oblike djelovanja koje uključuju korištenje prirodnih resursa kao dijela svoje proizvodnje, učinke konkurencije između tvrtke i drugih organizacija na istom tržištu, očvršćivanje lokalne zajednice kroz stvaranje mogućnosti zapošljavanja, transformacija krajolika zbog vađenja sirovina ili skladištenja otpadnih proizvoda, raspodjela bogatstva između vlasnika poduzeća i radnika tog poduzeća i efekti toga na dobrobit pojedinaca te klimatske promjene i način na koji emisije plinova pogoršavaju stanje klime planeta Zemlje. Iz ovoga je vidljivo da organizacija može imati vrlo značajan učinak na svoju vanjsku okolinu i zapravo može promijeniti okolinu kroz svoje aktivnosti (Aras, Crowther 2008.).

Kako Salarić i Jergović (2012: 298) dalje navode, uz zaposlenike i dioničare, društveno odgovorno poslovanje bavi se i lokalnom zajednicom i svim ostalim sudionicima poslovanja u koje se ubrajaju poslovni partneri, dobavljači, potrošači, javna uprava i drugi. Lokalne zajednice i poduzeće međusobno su ovisni. Poduzeća pružaju radna mjesta pojedincima iz društva, ali i sama ovise o njihovom radu, zdravstvenom stanju i prosperitetu. Korporacije uvelike mogu poboljšati zajednicu omogućavanjem radnih mjesta, brigom o očuvanju okoliša, sponzoriranjem događaja i manifestacija i sličnim društveno odgovornim aktivnostima kojima pomažu pri izgradnji socijalnog kapitala društva. Time također izgrađuju vlastit kapital stvarajući povezanost s društvom i bolje imidž vlastitog brenda. Kroz DOP tvrtke grade partnerske odnose povjerenjem, poštivanjem etike te željom i potrebom partnera, dobavljača ili potrošača. Sklapanje partnerstva i ostvarivanje povjerenje najčešće rezultira nižim i povoljnijim cijenama, poštivanjem rokova i ostvarenjem sve veće kvalitete proizvoda ili usluge. Poštivanje ljudskih prava ključno je dobro i uspješno funkcioniranje bilo koje organizacije, a obuhvaća političke, pravne i moralne dimenzije, poštivanje standarda i radnog prava te borbu protiv korupcije.

Prema Hohen i Potts (2007: 9) DOP se razlikuje od tvrtke do tvrtke, ovisno o nizu čimbenika uključujući veličinu tvrtke, proizvode, aktivnosti, lokaciju, dobavljače, vodstvo i ugled. Tvrtke koje ne uspiju uključiti sve sudionike na koje utječu njihove aktivnosti mogu ugroziti svoj profit i profit društva te se u nekim slučajevima dovesti do rizika od pravnih tužbi. Interesi i doprinosi onih na koje se utječe temelj su za etičko ponašanje i zdravo upravljanje. DOP je u svojoj biti strateški pristup koji tvrtke trebaju poduzeti kako bi predvidjele i riješile probleme povezane s njihovim interakcijama s drugima i, kroz te interakcije, uspjele u svojim poslovnim nastojanjima. Sve je veći konsenzus o povezanosti DOP-a i poslovnog uspjeha. Svjetsko poslovno vijeće za održivi razvoj (WBCSD) primijetilo je da koherentna DOP strategija temeljena na integritetu, zdravim vrijednostima i dugoročnom pristupu nudi jasne poslovne koristi tvrtkama i doprinosi dobrobiti društva.

3.4. Društvena odgovornost kao prediktor uspješnosti tvrtke

Jedan od ključnih čimbenika dobrog poslovanja je stjecanje i održavanje prepoznatljivosti i stvaranje brenda. Stvaranje dobrog ugleda i imidža tvrtke bitno je za uspješnost poslovanja s obzirom da javna percepcija brenda i sam imidž utječu na odluke korisnika proizvoda ili usluge tog brenda. Danas se sve veći broj populacije okreće veganskim, ekološki prihvatljivim proizvodima te proizvodima koji nisu testirani na životinjama. Sve je više ljudi

svjesno problema u društvu uključujući velikim dijelom diskriminaciju, zloupotrebu jeftine radne snage i druge pothvate kojima tvrtke krše ljudska prava. Samim time pojedinci svjesno biraju koja će tvrtke podržati, a koje izbjegavati ili čak bojkotirati. Zbog svega je toga stjecanje dobrog imidža ključno za uspješno poslovanje tvrtke, a kroz društveno odgovorno poslovanje na određene se načine osigurava stvaranje pozitivne slike o organizaciji odnosno tvrtki. Učinkovito vođenje DOP-a može donijeti brojne prednosti za dugoročni uspjeh poduzeća.

Postoji niz protokola koji tvrtka mora slijediti kako bi implementirala društvenu odgovornost u svoje poslovanje. Sve to detaljno objašnjavaju Hohen i Potts u svom vodiču za implementaciju društvene odgovornosti za tvrtke iz 2007 godine. To uključuje provođenje procjene društvene odgovornosti, razvijanje strategije DOP-a, razvijanje obaveza DOP-a, provođenje obaveza DOP-a, izvještavanje i provjeru napretka te procjenu i poboljšanje rada. Ključne potencijalne koristi uvođenja DOP-a u poslovanje, kako navode Hohen i Potts (2007: 10) uključuju bolje predviđanje i upravljanje mogućim rizicima. Učinkovito upravljanje pravnim, društvenim, ekološkim, ekonomskim i drugim rizicima u sve složenijem tržišnom okruženju, ali s većim nadzorom, može poboljšati sigurnost opskrbe i ukupnu stabilnost tržišta. Također, uključuje i lakše upravljanje ugledom. Tvrtke koje imaju dobre rezultate društveno odgovornog poslovanja mogu izgraditi pozitivnu reputaciju, dok one koje imaju loše rezultate mogu uništiti svoju reputaciju, marku i vrijednosti tvrtke. Reputacija ili kapital robne marke temelji se na vrijednostima kao što su povjerenje, vjerodostojnost, pouzdanost, kvaliteta i dosljednost. Čak i za firme koje nemaju izravnu izloženost u maloprodaji putem robnih marki, njihova reputacija za rješavanje pitanja DOP-a kao partnera u opskrbnom lancu – i dobra i loša – može biti komercijalno ključna. Nadalje, Hohen i Potts kao jednu od koristi DOP-a navode bolju mogućnost zapošljavanja, razvoja i zadržavanja osoblja koje može biti rezultat ponosa na proizvode i praksa tvrtke u kojoj su zaposleni ili rezultat programa i aktivnosti koji unaprjeđuju moral i lojalnost zaposlenika. Poboljšana inovativnost, konkurentnost i tržišno pozicioniranje još je jedna korist koju može pružiti ova vrsta poslovanja. DOP je isto toliko iskorištavanje prilike koliko i izbjegavanje rizika. Dobivanje povratnih informacija od različitih dionika može biti bogat izvor ideja za nove proizvode, procese i tržišta, što rezultira prednostima u konkurentnosti na tržištu. Također je prednost DOP-a za tvrtku povećana operativna učinkovitost i ušteda troškova te poboljšana sposobnost privlačenja i izgradnje djelotvornog i učinkovitog opskrbnog lanca. Tvrtke istomišljenika mogu uspostaviti profitabilne dugoročne poslovne odnose poboljšanjem standarda, a time i smanjenjem rizika. Veće tvrtke mogu stimulirati manje tvrtke s kojima posluju da

implementiraju DOP pristup.

Na primjer, neki veliki trgovci odjećom zahtijevaju od svojih dobavljača da se pridržavaju radničkih kodeksa i standarda. Kako dalje navode Hohen i Potts, bolja sposobnost uočavanja promjene korist je društveno odgovornog poslovanja, a tvrtke sve više koriste DOP kao "radar" za otkrivanje trendova u razvoju na tržištu. Jača „društvena dozvola” za rad u zajednici. Poboljšano razumijevanje poduzeća i njegovih ciljeva i aktivnosti od strane građana i dionika dovodi do poboljšanih odnosa s dionicima. To bi se, zauzvrat, moglo razviti u snažnije i trajnije saveze javnog, privatnog i civilnog društva te tako DOP može pomoći u izgradnji "društvenog kapitala". Financijske institucije sve više uključuju društvene i ekološke kriterije u njihovu ocjenu projekata. Prilikom izrade odluke o tome gdje uložiti svoj novac, ulagači traže pokazatelje učinkovitog upravljanja DOP-om pa je tako društveno odgovorno poslovanje u tvrtkama korisno jer omogućuje lakši pristup kapitalu. U brojnim nadležnostima, vlade su ubrzale procese odobravanja za tvrtke koje su poduzele društvene i ekološke aktivnosti izvan onih propisanih propisima. U nekim zemljama vlade koriste (ili razmatraju korištenje) pokazatelje DOP-a pri odlučivanju o ugovorima o nabavi ili pomoći pri izvozu.

Mijenjanje neodrživih obrazaca potrošnje općenito se smatra važnim pokretačem postizanja održivog razvoja. Tvrtke imaju ključnu ulogu u omogućavanju održivih obrazaca potrošnje i stilova života kroz robu i usluge koje pružaju i način na koji ih pružaju.

S obzirom na procvat društvenih mreža i njihov rast u popularnosti unazad cijelog jednog desetljeća, očekivano je povećan i broj oglašavanja putem interneta. Dolazi i do novih načina predstavljanja, oglašavanja i reklamiranja brenda, a same tvrtke imaju profile na društvenim mrežama putem kojih imaju mogućnost stupanja u direktan kontakt sa svojim potrošačima. Tvrtke koje se nisu vodile načelima društveno odgovornog poslovanja i koje su svoj fokus usmjerile k zaradi, zbog svoje su politike poslovanja s vremenom počele trpjeti napade od strane pojedinaca ili društvenih grupa. Sve je više tvrtki počelo poslovati na način koji je od koristi svim sudionicima društva, a time se sve više počeo graditi svoj imidž na lokalnom i globalnom tržištu (Hazdovac, Vrdoljak Raguž, 2014.).

Kako navode Basuony i suradnici (2014: 770) mnoga su empirijska istraživanja o korelaciji društveno odgovornog poslovanja i financijske dobiti zapravo nedorečena. Neki će se znanstvenici složiti da taj kompleksan odnos nije od velikog značaja, dok su drugi ustvrdili da postoji pozitivan i značajan učinak DOP-a na uspješnost poslovanja tvrtke. Većina je novijih studija, kako dalje navode Bausony i suradnici (2014: 777), otkrila da društveno odgovorno poslovanje pozitivno pridonosi financijskom učinku te da je DOP utjecao na učinak tvrtke

kroz zadovoljstvo kupaca ili tržišnu orijentaciju.

4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE TVRTKE MCDONALD'S – STUDIJA SLUČAJA

McDonald's je američki lanac restorana brze prehrane koji posluje od 1940. kada je otvoren prvi restoran u grad San Bernardino u Kaliforniji. Prema web stranici statista.com (statista.com) danas je u svijetu više od 40 000 McDonald's restorana, a u Hrvatskoj je prvi otvoren 1996. godine te danas broji 45 restorana u 17 gradova u državi.

McDonald's se smatra predvodnikom restorana brze prehrane jer je prvi u tom području djelovanja koji je uveo brzi sistem usluge čime je zapravo uspostavio tada buduće principe rada današnjih modernih restorana brze hrane (Tălpău1d, Boşcor, 2011: 55). Velik dio uspjehnosti McDonald'sa može se pripisati temeljnim načelima kojima se tvrtka vodi. Svojim mušterijama garantira kvalitetu, uslugu, čistoću i vrijednost što skraćeno nazivaju „QSCV“, a dolazi od engleskog quality, service, cleanliness and value.

Prema Tălpău i Boşcor (2011: 56) mnoge su se industrije okrenule novim načinima poslovanja u kojim je kupac glavni fokus i centar poslovanja. Zanemarivanje potrebe i potražnje tržišta do kolapsa može dovesti i najuspješnije tvrtke. McDonald's je to prepoznao te je iz tvrtke fokusirane na proizvod postao tvrtka fokusirana na kupca. Također, McDonald's pruža univerzalno iskustvo, a svojim se vrijednostima i načelima vodi u svim brojnim restoranima diljem svijeta. Svi restorani svoju ambalažu kao i sve svoje proizvode nabavljaju od provjerenog i odobrenog dobavljača kako bi se osiguralo da svaki proizvod ima isti okus. Tako će Big Mac naručen u Pittsburghu biti isti onome naručenom u Pekingu (Rajawat et.al., 2020: 11).

4.1. Hipoteza i cilj istraživanja

Hipoteza 1: Tvrtka McDonald's provodi društveno odgovorne aktivnosti i posluje na društveno odgovoran način

Prva je pretpostavka da tvrtka McDonald's svoje dugogodišnje uspješno poslovanje velikim dijelom duguje primjeni društveno odgovornog poslovanja.

Hipoteza 2: U društvu postoji osviještenost o društveno odgovorenom poslovanju tvrtke McDonald's

Svijest potrošača o društvenoj odgovornosti tvrtke postaje sve važnija i mnogi potrošači sada biraju podržavati tvrtke koje se aktivno zalažu za društveno odgovorne prakse. Za pretpostaviti je da, ako postoje društveno odgovorne aktivnosti koje tvrtka provodi, onda ona na razne načine pruža informacije o tome.

4.2. Studija slučaja u okviru kvalitativnog metodološkog pristupa

Studija slučaja predstavlja široko primjenjivanu istraživačku strategiju u okviru kvalitativnog metodološkog pristupa.

Studija slučaja prvenstveno proizlazi iz idiografskog načela, što znači da počiva na izučavanju pojedinca i njegove jedinstvenosti te se dominantno može locirati u okvire kvalitativnog istraživačkog pristupa (Milas, 2007.). Kvalitativni pristup proučava fenomene u njihovu prirodnom okruženju, nastojeći im dati smisao i protumačiti ih sukladno značenju koje im pridaju ljudi, a temelji se na osobnim iskustvima, životnim pričama, pojedinačnim ili skupnim intervjuima, opažanjima, analizi dokumenata i drugih izvora koji opisuju svakodnevne ili izuzetne trenutke značajne za život pojedinca (Milas, 2007.). Kvalitativna istraživanja uvijek proučavaju subjekte u svom povijesnom i socijalnom kontekstu nastojeći razumjeti i interpretirati smisao ili značenje njihovih radnji, doživljaja i svakodnevnog iskustva, što pristaje načinima istraživanja na području društvenih znanosti (Halmi, 2005.).

4.3. Analiza i interpretacija podataka

Kroz ovaj se rad istražuju navedene hipoteze koje će se, ovisno o rezultatu istraživanja, potvrditi ili opovrgnuti. Za istraživanje je korištena studija slučaja gdje su istražene web stranica tvrtke McDonald's, društvene mreže i objave u medijima povezane s tvrtkom McDonald's, a sve s ciljem određenja postojanja društveno odgovorne aktivnosti koje tvrtka provodi. Samim time, izvor je ponajviše sama tvrtka i informacije koje prenose javnosti. Kroz dubinski intervju X ispitanika analizira se stav pojedinca o tvrtki McDonald's kao i njihova osviještenost o društveno odgovornim aktivnostima tvrtke.

4.4. Društveno odgovorne aktivnosti tvrtke McDonald's

Prema službenoj web stranici tvrtke McDonald's, u Hrvatskoj je otvoreno 45 restorana u 17 gradova kroz koje se provodi 50 društveno odgovornih aktivnosti. U odjeljku „O nama“ na web stranici tvrtke dostupni su članci koji javnosti prenose vijesti i informacije o društveno odgovornim aktivnostima koje je tvrtka provela kroz godine.

4.4.1. Zadovoljstvo djelatnika

Prema informacijama dostupnim na web stranici tvrtke, McDonald's je poduzeće koje pažnju uvelike pridaje sigurnosti i zadovoljstvu svojih djelatnika.

Na službenoj stranici McDonald'sa stoji „Zadovoljstvo naših djelatnika izuzetno nam je bitno zbog čega kontinuirano ulažemo u njihovu sigurnosti i budućnosti. Želja za učenjem, brzo usvajanje procedura i proaktivnost vrijednosti su koje cijenimo i nagrađujemo edukacijama, stimulativnim satnicama i napredovanjem. Svatko tko pokaže ambiciju i želju za napredovanjem to može i ostvariti bez obzira na prethodno obrazovanje i iskustvo“ (mcdonalds.hr).

Konzultantska kuća SELECTIO pet godina zaredom nagradila je tvrtku McDonald's certifikatom Poslodavac Partner. Certifikat Poslodavac Partner stvoren je kako bi usmjerio poslovanje u pravom smjeru i unaprijedio utjecaj zaposlenika na rast organizacije. Certifikacijskim tim istaknuo je način na koji tvrtka brine i ulaže u svoje djelatnike osluškujući njihove potrebe. Tvrtka je svoje djelatnike nagradila raznim financijskim i nefinancijskim pogodnostima kao i povećanjem plaće za 10% u 2023. godini za sve djelatnike. Uz povećanje plaća, djelatnici se nagrađuju raznim priznanjima za svoja postignuća kao što su djelatnik mjeseca, djelatnik godine i mnoga druga priznanja koja su također popraćena simboličnom financijskom nagradom. Tvrtka cijeni vrijeme svojih radnika te im tako nudi fleksibilno radno vrijeme kako bi imali ispunjeni privatni život. McDonald's zapošljava i studente kojima svake godine nudi mogućnost prijavljivanja na natječaj za ostvarivanje prava na studentske stipendije čime ih podupire u studiranju. Djeca djelatnika McDonald's-a za vrijeme blagdana primaju prigodne poklone te se tijekom godine organiziraju razna druženja i zabave za cijeli kolektiv.

4.4.2. Pomaganje zajednici

Prema službenoj web stranici, za vrijeme Covid-19 pandemije u 2020. i 2021. godini podijeljeno je gotovo 2000 obroka djelatnicima zdravstvenih ustanova grada Zagreba

uključujući KB Dubrava, COVID bolnicu u Areni, Specijalnu plućnu bolnicu i kliniku za infektivne bolesti Dr. Fran Mihaljević. Suradnja između tvrtke i bolnice u Klaićevoj traje već godinama. 2015. godine u Klinici za dječje bolesti u Klaićevoj otvoren je novouređeni drugi kat pedijatrije čemu je uvelike doprinijela donacija tvrtke McDonald's. Putem projekta koji je trajao dva mjeseca, unaprijeđeni su uvjeti za djecu i roditelje, a također su prošireni smještajni kapaciteti. Na odjelu sada mogu boraviti 16 majki zajedno s djecom, obnovljena je blagovaonica za djecu, stvoren je prostor za ambulantu i čekaonica za roditelje. Svi prostori opremljeni su klima uređajima, a u svakoj sobi postavljeni su i novi televizori. Za djelatnike i volontere Hrvatskog Crvenog Križa, za vrijeme epidemije koronavirusa, donirano je više od 200 obroka dnevno kroz tjedan dana. Nadalje, za stanovnike područja pogođenih potresom u Sisku i Petrinji i volontere grada Zagreba osigurano je preko 9000 obroka. 2019. godine, kako bi unaprijedili uvjete smještaja pacijentima klinike za dječje bolesti Zagreb u Klaićevoj ulici, tvrtka McDonald's donirala je više od 100 tisuća kuna za obnovu odjela za kirurgiju glave i vrata. Kako stoji u objavi na web stranici, u Hrvatskoj tvrtka McDonald's već 20 godina tradicionalno organizira humanitarne akcije za opremanje dječjih bolničkih odjela diljem zemlje. Uz bolnicu u Klaićevoj, McDonald's je dosad pomogao i mnogim drugim zdravstvenim ustanovama prikupljanjem sredstava za kupnju potrebne medicinske opreme uključujući rodilište Sveti Duh u Zagrebu te odjele dječjih bolnica u Osijeku i u Rijeci. Ronald McDonald House Charities projekt je tvrtke McDonald's putem kojega se osiguravaju smještaji u kućama za obitelji čija su djeca hospitalizirana i primaju medicinski tretman. Govoreći o suradnji sa raznim zdravstvenim ustanovama i dizanju svijesti o raznim zdravstvenim poteškoćama, valja spomenuti i posjet centru za rehabilitaciju u zagrebačkoj Heinzelovoj ulici koju su djelatnici posjetili u kolovozu 2017. godine. Posjet je organiziran kako bi se djelatnike osvijestilo i educiralo o terapijskim psima koji pomažu osobama s invaliditetom te kako bi djelatnici i sami mogli prepoznati psa pomagača koji je s gostom došao u restoran. McDonald's također ulaže u lokalnu zajednicu kroz razne programe putem kojih uređuje okolinu i prostore lokalne zajednice u što su uključeni i sami članovi društva.

„S obzirom da je riječ o pomaganju lokalnim zajednicama, svjetski poznati lanac za posluživanje hrane je u projekt odlučio uključiti i one najvažnije – građane lokalnih zajednica u kojima McDonald's posluje. Stoga je u suradnji s gradskim vlastima Zagreba, Velike Gorice, Karlovca, Siska, Osijeka, Rijeke, Pule, Šibenika i Splita McDonald's prikupio prijedloge od strane njihovih građana sukladne njihovim potrebama. „Prijedlozi će biti navedeni na informativnim lecima koji će biti dostupni svim posjetiteljima McDonald'sa, a uključivanjem građana u izbor projekta u koji će se investirati, McDonald's im želi pružiti

moćnost da sami odluče i doprinesu kvaliteti života u svojoj zajednici“ (mcdonalds.hr). Kroz te se projekte uređuju dječja igrališta, parkovi i druga mjesta na kojima članovi zajednice provode svoje slobodno vrijeme. Opremljeni su dječji vrtići i sportski klubovi, ostvareno je zlatno sponzorstvo Zoološkog vrta u Osijeku, omogućavane su provedbe programa tjelesne i zdravstvene kulture za učenike s poteškoćama u razvoju i mnoge druge aktivnosti ostvarene projektom „Za naš ljepši kvart“ koji je pokrenut 2014. godine. Sam osnivač korporacije Ray Krock kao jedno od ključnih načela korporacije ističe odgovornost prema lokalnoj zajednici u kojoj se posluje, što podrazumijeva aktivan angažman kroz projekte i humanitarne aktivnosti. 2017. godine otvorena je prva „učionica na otvorenom“ u Zagrebu nakon čega je kroz godine otvoreno mnogo drugih takvih učionica. Izgradnjom takvih učionica, ostvarena je želja McDonald'sa za postojanjem učenja u zanimljivom, zdravom i poticajnom okruženju kako bi nadolazeće generacije kroz kreativno stjecanje znanja postali vrijednim članovima društva. Nakon Zagreba, „učionice na otvorenom“ dobilo je još 11 drugih gradova u Hrvatskoj uključujući Sisak, Karlovac, Split, Zadar i Osijek o čemu je izvješteno na samoj stranici tvrtke.



Slika 1: učionica na otvorenom u Osijeku (Izvor: mcdonalds.hr; pristupljeno 05.09.2023.)

4.4.3. Razvoj djece

Kroz brojne već navedene projekte, tvrtka McDonald's pokazala je da brine o djeci i njihovoj dobrobiti. Uz mnoge donacije dječjim bolnicama te već spomenutim „učionicama na otvorenom“, McDonald's je i kroz ponude u svojim restoranima pokazao da brine o najmlađim članovima društva. Happy Meal je ponuda meni obroka za djecu u kojoj se uz hranu i piće može izabrati i igračka. 2019. godine u svoju ponudu uveli su knjige i slikovnice za djecu koju se mogu kupiti u sklopu happy meal-a ili zasebno, čime nastoje potaknuti djecu na čitanje, učenje i razvijanje mašte. Na svojoj su stranici istaknuli kako je i 15 minuta čitanja na glas dnevno dovoljno za cjelokupni razvoj djeteta.

„Kad im roditelji čitaju na glas, djeca lakše povezuju ono što vide, čuju i pročitaju, a time im se proširuju vokabular i opće znanje. Roditeljima, ali i ostatku obitelji, prijateljima i učiteljima, čitanje na glas prilika je da djeci postanu čitateljski uzor dok svoju ljubav prema knjizi prenose idućim generacijama“ (mcdonalds.hr).

Kroz knjige i slikovnice djeca mogu učiti o životinjama, planut, svemiru ili nekoj drugoj temi koja se proteže kroz dostupne slikovnice. Serija knjiga „Little People, Big Dreams“, primjerice, upoznaje djecu s umjetnicima, znanstvenicima, istraživačima, sportašima i drugim inspirativnim ljudima koju su slijedili svoje snove i promijenili svijet.



slika 2: McDonald's serija knjiga za djecu (Izvor: mcdonalds.hr; pristupljeno 05.09.2023.)

4.4.4. Briga o okolišu i ekološka osviještenost

Kroz godine se McDonald's ostvario kao korporacija koja brine o planetu i okolišu što se očitovalo kroz brojne društveno odgovorne aktivnosti koje provodi u cilju smanjenja ekoloških problema i očuvanja planeta. O tim je aktivnostima također izvješteno na službenoj stranici. McDonald's svoje iskorišteno ulje pretvara u biodizel. Ulje korišteno prilikom pripreme krumpirića pretvara se u gorivo, a glicerin se koristi za pripremu raznih kozmetičkih proizvoda i sredstava za čišćenje koji se nalaze u svakom kućanstvu. U posljednjih 12 godina prerađeno je 1,8 milijuna litara ulja i pretvoreno u 1 357 000 litara biodizela i 160 000 litara glicerina. McDonald's je od 2019. godine do danas već većinu svoje plastične ambalaže uklonio iz upotrebe i zamijenio drugim održivijim materijalima. Trenutno je količina plastika smanjena za otprilike 50 tona godišnje. Plastične slamke i pribor za jelo zamijenili su drvenim i papirnatim materijalima kao i poklopce za McFlurry sladolede. Kod pakiranja proizvoda, u McDonald's restoranima koristi se 80 posto recikliranih materijala što je vidljivo u postojanju čaša za tople i hladne napitke, posudica za salatu, kartonskih vrećica za krumpiriće i kutijica za wrapove, hamburgere, ali i vrećama za pakiranje narudžbi za van, od kojih su iste izrađene od materijala koji se u potpunosti može reciklirati ili je djelomično reciklirajući i obnovljiv. Kako stoji na službenoj web stranici tvrtke, McDonald's ulaže i u kemijsku analizu otpada u suradnji s neovisnim laboratorijem kako bi se utvrdilo postoji li neki sastojak koji se može dodatno reciklirati. Prema objavi na službenoj stranici, do 2025. godine, u planu je navedene tvrtke maksimalno smanjenje ili u potpunosti eliminiranje plastike. „Razvijamo i projekte koji će smanjiti uporabu jednokratne plastične ambalaže. Predmete za jednokratnu upotrebu kao što su slamke, pribor za jelo, miješalice, štapići za balone, proizvodi na bazi pjene (npr. pjenaste čaše) u narednim ćemo godinama zamijeniti novima, izrađenima od drugačijih materijala, a sve u skladu sa zakonskim odredbama“ (mcdonalds.hr/o-nama/nase-namirnice). Nadalje, papirnata i drvena ambalaža koja se koristi dolazi iz obnovljivih ili certificiranih izvora bez krčenja šuma. Na službenoj stranici stoji da „100% pakiranja za goste nabavlja se iz izvora verificiranih od treće neovisne strane (certificiranje – lanac nadzora): Forest Stewardship Council (FSC) ili program PEFC“ te također da „dobavljači ambalaže za goste moraju implementirati certifikaciju kroz lanac nadzora druge sustave sljedivosti, kako bi potvrdili da materijali koji se koriste u našoj ambalaži dolaze iz poznatih i legalnih izvora.“ (mcdonalds.hr). Kava koja se poslužuje u McCafe-u, koji je dio McDonald's restorana, ima poseban Rainforest Alliance certifikat koji pokazuje da kava dolazi isključivo sa certificiranih farmi koje ispunjavaju stroge standarde.

Friteza u kojoj se koristi mala količina ulja je friteza nove generacija, a kojom se koriste McDonald's restorani. Prema Rajawat i suradnicima (2020: 16) McDonald's koristi fluorescentnu rasvjetu niske potrošnje u kuhinji te se pokazalo da svake godine svaki restoran tako uštedi 11.000 kWh električne energije.

U restoranima u Španskom i Branimirovoj ulici u Zagrebu, u Koprivnici, Bjelovaru, Rovinju, Osijeku i Ježevu koriste se sustavi za prikupljanje kišnice koja se koristi za zalijevanje zelenih površina oko restorana te kao tehnička voda u toaletima. Samim korištenjem kišnice McDonald's godišnje uštedi 3000 kubika vode što je količina koja zadovoljava potrebe čak 20 obitelji tijekom jedne godine. Sortiranje otpada također je vrlo važan proces kod očuvanja okoliša, a McDonald's u svojim restoranima odvaja otpad još od otvaranja prvog restorana.



slika 3: projekt „malim koracima do velikih uspjeha“ podložak za pladanj u restoranu (Izvor: podložak na pladnju u restoranu McDonald's-a; osobna arhiva)

U skladu sa svim inicijativama, naporima i pokrenutima projektima, 2009. godine McDonald's je diljem Europe promijenio svoj popularni logo. Crvena pozadina koja stoji iza svima poznatog slova M ,koji predstavlja zlatne lukove, zamijenili su zelenom bojom kako bi društvu prikazali svoje okretanje ekološki prihvatljivim praksama. Zelena je boja često povezivana sa prirodom i svime što ona predstavlja. Ranaweera i Wasala (2020: 130) navode kako je boja jedan od ključnih elemenata prepoznavanja brenda te objašnjavaju kako Chen

(2010) i Sundar i Kellaris (2017) ističu da zelena boja u logu brenda korisniku daje do znanja o ekološkoj osviještenosti kod samog brenda. Nadalje napominju, pozivajući se na Madden i suradnike (2000.) da boja utječe na vizualni identitet te povezuju tvrtku s određenim asocijacijama koje u umu potrošača formiraju određenu sliku o brendu zbog čega je odabir boja važan kod izrade loga. U Sjedinjenim Američkim Državama još se uvijek koristi logo sa crvenom pozadinom.



slika 4: Stari i novi logo McDonald's-a (Izvor: www.facebook.com/mcdonalds.hr; www.facebook.com/mcdonald.usa; pristupljeno 05.09.2023.)

4.4.5. Ljudska prava i diskriminacija

Tvrtka McDonalds na svoj web stranicama ističe kako je u korporaciju dobrodošao svatko, neovisno o spolu, dobi, vjeroispovijesti, etničkoj pripadnosti i slično. Mcdonald's zapošljava ljude u starijoj životnoj dobi koji svojim znanjem i iskustvom mogu pomoći mlađim kolegama. McDonald's prihvaća različitosti te za svakog djelatnika želi osigurati prihvaćenost u kolektivu. Osobe s invaliditetom tvrtka zapošljava na puno radno vrijeme ili pola radnog vremena. Stvaranje sigurnog, uvažavajućeg i inkluzivnog radnog okruženja za sve djelatnike jedan je od prioriteta tvrtke. Neprijateljsko radno okruženje je ponašanje, uključujući seksualno uznemiravanje, koje nerazumno ometa rad pojedinca i/ili krši njegovo dostojanstvo, ili ima svrhu ili učinak stvaranja zastrašujućeg, neprijateljskog ili uvredljivog radnog okruženja, čak i ako mu to nije bila namjera i ni u koje mjeri nije dozvoljeno niti se tolerira. Politika i pravila tvrtke štite određene karakteristike djelatnika po kojima se međusobno razlikuju. U te se zaštićene karakteristike ubrajaju rasa, boja kože, etničko podrijetlo, nacionalnost, državljanstvo, religija, vjerska uvjerenja i prakse, dob, spol uključujući porod,

trudnoću, dojenje, seksualnu orijentaciju, rodni identitet, rodni izraz i transrodne osobe. Nadalje, u te se karakteristike ubrajaju i zdravstveno stanje, tjelesni ili mentalni invaliditet, roditeljsko, bračno ili obiteljsko stanje što uključuje i status žrtve obiteljskog nasilja, seksualnog napada ili uhođenja. U McDonald's-u postoji nulta stopa tolerancije kada je riječ o seksualnom ili bilo kakvom drugom uznemiravanju ili nasilničkom ponašanju. „Osjećaj uključenosti i pripadnosti, te razvijanje radnih navika i vještina usklađenih s radnom pozicijom pridonosi uzajamnom osjećaju sigurnosti za sve u zajednici u kojoj živimo“ (mcdonalds.hr.).

4.4.6. Kvaliteta i porijeklo namirnica

Na web stranici McDonald's restorana stoji da tvrtka surađuje „isključivo s najboljim dobavljačima koji jamče kvalitetu namirnica“ a njihov „sustav sljedivosti „Od polja do stola“ osigurava da svakoj namirnici, u svakom trenutku, znamo podrijetlo, proizvođača i polje na kojem je uzgojena „te da namirnice koje restoran koristi dolaze od provjerenih dobavljača pri čemu se bira samo najbolje jer je prepoznata važnost kvalitete“.

McDonald's restorani biraju domaće. Većina namirnica koja se koristi domaće je proizvodnje i kvalitetno je visoko rangirana. „Špinat, mrkvu, cherry rajčice, endiviju, iceberg, lollo rosso, romanu i svježe krastavce začini salatnim preljevom po svom guštu. Mi brinemo da uvijek bude svjež, hrskava i hranjiva pa brzo stiže od polja domaćeg dobavljača Fragaria do našeg stola transportom u neprekinutom hladnom lancu pri temperaturi od 1 do 4 °C. Poštujemo domaće partnere. Uz povrće uzgojeno u Fragariji, u našim slasnim burgerima nalazi se i sir iz Dukata, a surađujemo i s Perfom od koje dobivamo svježa jaja iz podnog uzgoja“ (mcdonalds.hr.).

Sve su to domaće tvrtke s kojima tvrtka McDonald's surađuje te na taj način podupire, osnažuje i potiče domaću proizvodnju i uzgoj. Prilikom odabira dobavljača mesa koje će koristiti u svojim restoranima, tvrtka ističe kako im je važna zdravstvena ispravnost i uzgoj goveda prema najvišim standardima industrije. Sigurnost hrane u svim se fazama postiže provodeći HACCAP sustav kontrole i prevencije. HACCAP odnosno „Hazard Analysis and Critical Control Point“ proces je analize opasnosti i kritičnih kontrolnih točaka koji obuhvaća cijeli niz preventivnih postupaka s krajnim ciljem – osiguravanje zdravstveno ispravne hrane“ (mcdonalds.hr.)

4.5. Društvene mreže

Uz web stranicu na kojoj se može naći velik broj informacija o poslovanju tvrtke, McDonald's sa svojim korisnicima komunicira i putem društvenih mreža. Tvrtka ima otvorene profile na društvenim platformama Facebook, Instagram, Twitter (X), YouTube te na globalnoj razini i TikTok. U Hrvatskoj je tvrtka McDonald's najaktivnija na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Službeni Facebook profil prati 82.496.583 ljudi. Prepoznatljivi logo slova M sa zelenom pozadinom postavljen je kao slika profila na društvenim mrežama. U svojim je objavama na Facebook-u McDonald's interaktivan i svojim pratiteljima uzvraća komunikaciju. Objavljuju se uglavnom zanimljive fotografije koje prikazuju McDonald's proizvode, a popraćene su kratkim opisima ili ponekad pitanjima za pratitelje. Također, na Facebook profilu objavljuju se informacije i novosti o novim proizvodima, pogodnostima i slično. Velik broj objava formirano je u oblik meme-ova koji su danas mladima posebno privlačni i zanimljivi. Putem Facebook profila samo jednim klikom na link može se doći do službene web stranice McDonald's Hrvatska. Službeni Instagram profil tvrtke McDonald's Hrvatska prati 41.8 tisuća ljudi. Na tom su profilu gotovo sve objave popularnih meme-ova na temu McDonald's restorana i njegovih proizvoda. Prema Merriam-Webster rječniku meme je zabavna ili zanimljiva stavka (kao što je slika ili video s naslovom) ili žanr stavki koji su široko rasprostranjeni online, osobito putem društvenih medija (merriam-webster.com.):

Na instagram profilu mogu se pronaći i dojmljivi video uratci, gdje neki prikazuju i same djelatnike restorana diljem zemlje. Ovi profili na društvenim mrežama djeluje odlično u svrhu stvaranja komunikacije i promidžbe novih proizvoda, pozivanja gosti na dolazak u restoran i slično, no kada je u pitanju društveno odgovorno poslovanje, gotovo da nema niti jedne objave koja bi pratiteljima dala do znanja da je McDonald's tvrtka koja posluje na društveno odgovoran način. Analizirajući Facebook i Instagram profile uočljiv je nedostatak objava o društveno odgovornim aktivnostima koje tvrtka provodi. McDonald's ima i otvoren YouTube kanal na kojemu dijeli video uratke i reklame tvrtke. Video klipovi su promotivnog karaktera i u njima se ponajviše reklamiraju McDonald's proizvodi kao što su kava, ponuda doručka, promotivni burgeri i slično. U sklopu projekta „malim koracima do velikih promjena“ snimljeni su i objavljeni video klipovi koji prikazuju i ističu načine na koje tvrtka McDonald's doprinosi zajednici, brine o okolišu te o svojim djelatnicima i njihovim obiteljima. Kroz video uratke naglašavaju se aktivnosti tvrtke kao što su recikliranje materijala, odvajanje otpada, briga o okolišu, smanjivanje upotrebe plastike, ponovna upotreba ulja i kišnica i druge. Kroz

ilustracije je prikazana i Klaićeva bolnica kojoj je tvrtka pomogla svojim donacijama te je tako pokazala da brine i pomaže bolesnoj djeci. Ističe se i obitelj kroz video klipove koji govore od dragocjenosti vremena provedenog s našim najbližima, briga o djeci i njihovom razvoju. U određenim videima se prikazuju djelatnici restorana koji dijele svoja iskustva balansiranja poslovnog i privatnog života.

4.6. McDonald's aplikacija

McDonald's aplikacija je aplikacija putem koje McDonald's nagrađuje vjernost svojih kupaca uz mogućnost skupljanja bodova prilikom svake kupnje. Skupljene bodove korisnik ima pravo zamijeniti za prikladne nagrade koje mogu varirati od kupona za besplatni proizvod do kupona za preuzimanje besplatnih promotivnih proizvoda s logom tvrtke kao što su ručnici, šalice i slično. Za svaku je kupnju također moguće i ostvariti popust aktiviranjem raznih kupona koji su u tom trenutku dostupni. Aplikacije je jednostavna za korištenje, a osim mogućnosti skupljanja bodova, moguće je pregledati jelovnik kako bi saznali što je trenutno u ponudi, locirati restorane u vašoj blizini i pročitati novosti iz restorana. U jednoj od rubrika u aplikaciji dostupan je i kvadratić u kojem piše „malim koracima do velikih promjena“ koji nas, kada kliknemo na njega, vodi do objave koja korisnicima aplikacije pruža informacije o društvenoj odgovornosti i ekološkoj osviještenosti tvrtke. Te su informacije sukladne onima koje se mogu pronaći na web stranici tvrtke, a koje su gore navedene u ovome radu.

4.7. Objave u medijima

Analizirajući internetske portale medijskih kuća u Hrvatskoj koje uključuju Jutarnji list, Večernji list, 24 sata, Indeks.hr i Net.hr uočljivo je da je popraćenost društveno odgovornih aktivnosti tvrtke na internetskim portalima u Hrvatskoj gotovo nepostojeća. Naslovi objave povezanih sa samim pojmom McDonald's većinski su senzacionalističke prirode, a članici govore o tužbama povezanim s restoranima u Americi, zatvaranju McDonald's restorana u Bosni i Hercegovini ili zanimljivim činjenicama o hrani iz restorana. Objave su, kada je riječ o McDonald's-u, velikim dijelom fokusirane na svjetsko tržište, ponajviše Ameriku ili neke veće države u Europi, a u vrlo se malom broju članaka može pročitati o djelovanju tvrtke McDonald's u Hrvatskoj. Na portalu Net.hr pojavljuje se prvi članak koji na neki način govori o McDonald's-ovoj društvenoj odgovornosti. U članku s naslovom „MCDONALD'S UVODI VELIKE NOVOSTI: Pitate se što rade sa starim uljem iz kuhinje? Odgovor će vas iznenaditi“ izvješteno je o nekim praksama društveno odgovornog poslovanja koje je tvrtka uvela

uključujući pretvaranje ulja iz kuhinje u gorivo i recikliranje i uporaba reciklirane ambalaže te ukidanje plastične ambalaže. Video uradci objavljeni na YouTube kanalu prikazuju se i kao reklame televizijske reklame. Tako se i onima pred malim ekranima približava restoran i njegova ponuda, ali i aktivnosti tvrtke među kojima su u prvom planu one aktivnosti koje se provode u svrhu unaprjeđenja zajednice, očuvanja okoliša i druge aktivnosti i projekti provedeni kroz društveno odgovorno poslovanje tvrtke. U sklopu projekta „malim koracima do velikih promjena“ u jednom se periodu na radio stanicama također mogla čuti reklama koja govori o svim već navedenim aktivnostima tvrtke McDonald's koje se provode u svrhu očuvanja okoliša, smanjenja ekološkog utjecaja i ulaganju u zajednicu.

U svakome su McDonald's restoranu već na samom ulazu dostupni letci putem kojih se gosti također mogu informirati o raznim aktivnostima tvrtke, što uključuje i navedene društveno odgovorne aktivnosti.

4.8. Istraživanje percepcije tvrtke Mcdonald's

U svrhu istraživanja percepcije pojedinca u društvu o restoranu McDonald's i osviještenosti o društvenoj odgovornosti tvrtke proveden je dubinski intervju s dvanaest ispitanika. Pitanja u upitniku su bila:

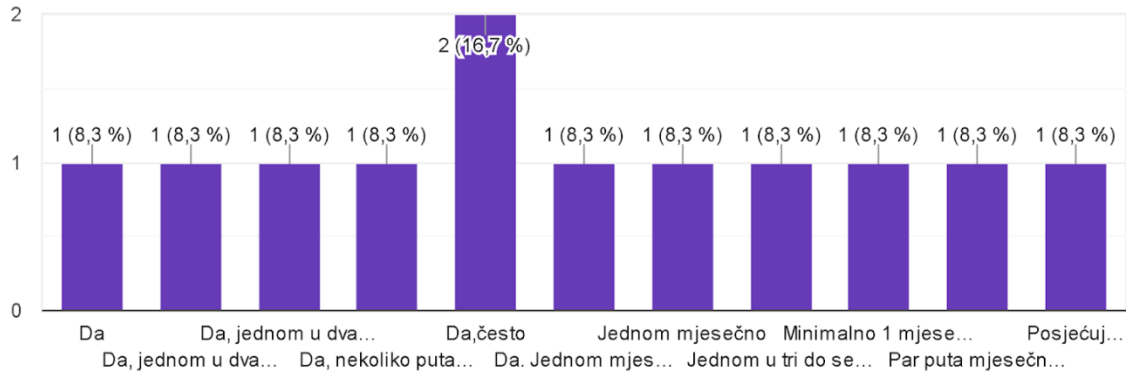
1. Posjećujete li i koliko često McDonald's?
2. Znete li za neke društveno odgovorne aktivnosti koje McDonald's provodi? Ako da, koje?
3. Smatrate li da McDonald's radi dobar posao u smanjenju ekološkog utjecaja recikliranjem i smanjenjem otpada?
4. Znete li za inicijative koje tvrtka provodi kako bi podržala lokalne zajednice u kojim posluje? Možete li navesti primjer?
5. Mislite li da McDonald's podržava etičke standarde u svojem lancu opskrbe?
6. Što mislite o programima zapošljavanja i uvjetima rada za zaposlenike McDonald's restorana?
7. Kako biste opisali svoje općenite dojmove o McDonald's kao tvrtki? Smatrate li ju društveno odgovornom?
8. Gdje dolazite do informacija o novostima u restoranu? Posjećujete li web stranicu, društvene mreže, putem aplikacije ili nešto drugo?

Pitanje: Posjećujete li često McDonald's?

Svi su ispitanici već upoznati s McDonald's restoranom. Većina je ispitanika odgovorila da povremeno posjećuje restoran, dok je manji broj odgovorio da često posjećuje restoran, a nitko nije odgovorio s nikad.

Posjećujete li i koliko često McDonald's?

12 odgovora



Grafikon 1: Odgovori na pitanje „Posjećujete li često McDonald's?“ (Izvor: upitnik autora Nives Lukačić, docs.google.com; pristupljeno 20.09.2023.)

Znate li za neke društveno odgovorne aktivnosti koje McDonald's provodi? Ako da, koje?

Odgovor 1: Ne.

Odgovor 2: Ne znam.

Odgovor 3: Zaštita okoliša, pod broj jedan. Svaka pohvala za njihov odaziv.

Odgovor 4: Da, recikliranje otpada, nagrađivanje kreativnih ideja, stipendiranje studenata.

Odgovor 5: Nisam upoznata.

Odgovor 6: Čuo sam za neke, primjerice odvajanje otpada i recikliranje, ali nisam više od toga upućen.

Odgovor 7: Malim koracima do velikih uspjeha je bio nekakav projekt o kojem se dosta moglo čuti u posljednje vrijeme. Očuvanje okoliša i planete.

Odgovor 8: Da, recikliranje otpada, nagrađivanje kreativnih ideja, stipendiranje studenata.

Odgovor 9: Recikliranje, zaštita okoliša.

Odgovor 10: Recikliranje, smanjena potrošnja plastike.

Odgovor 11: Zapošljavanje osoba s invaliditetom i slično.

Odgovor 12: Smanjili su korištenje plastične ambalaže.

Smatrate li da McDonald's radi dobar posao u smanjenju ekološkog utjecaja recikliranjem i smanjenjem otpada?

Odgovor 1: Da.

Odgovor 2: Da.

Odgovor 3: I da i ne, mislim da obavlja malo više od minimalnog.

Odgovor 4: Ne.

Odgovor 5: Ne, previše plastike, a dobijem drvenu žlicu za jesti?

Odgovor 6: Nisam siguran, ali tako velika firma ima veliki utjecaj na okoliš, briga o istome trebala bi svakako biti na istoj razini.

Odgovor 7: Odlično, jako su stručni što se toga tiče, svaka pohvala!

Odgovor 8: Da.

Odgovor 9: Uvijek može bolje.

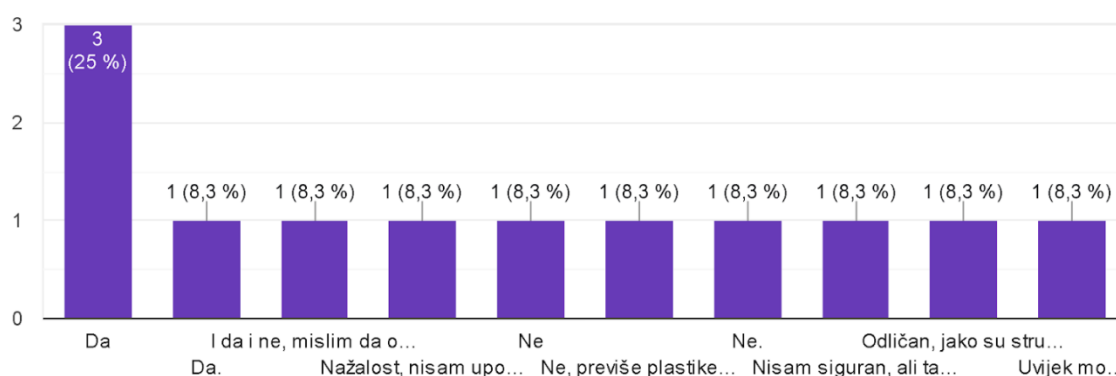
Odgovor 10: Primijetila sam da su se u zadnji par godina riješili dosta plastike, ali i dalje je koriste, drveni pribor za salatu koja je pakirana u plastične posude.

Odgovor 11: Da.

Odgovor 12: Da, ali mislim da može i bolje.

Smatrate li da McDonald's radi dobar posao u smanjenju ekološkog utjecaja recikliranjem i smanjenjem otpada?

12 odgovora



Grafikon 2: Odgovori na pitanje „Smatrate li da McDonald's radi dobar posao u smanjenju ekološkog utjecaja recikliranjem i smanjenjem otpada?“ (Izvor: upitnik autora Nives Lukačić, docs.google.com; pristupljeno 20.09.2023.)

Znate li za inicijative koje tvrtka provodi kako bi podržala lokalne zajednice u kojim posluje? Možete li navesti primjer?

Odgovor 1: Ne.

Odgovor 2: Ne znam.

Odgovor 3: Nažalost to ne znam, ali mislim da provode, nisam sigurna.

Odgovor 4: Nažalost ne.

Odgovor 5: Izgradnja učionica.

Odgovor 6: Vjerujem da je bilo provedenih inicijativa, ali nisam sigurna da se moglo puno čuti ili pročitati o tome.

Odgovor 7: Možda učionice na otvorenom.

Odgovor 8: Ne znam puno o tome.

Odgovor 9: Nije mi poznata niti jedna takva inicijativa.

Odgovor 10: Ne mogu se sjetiti niti jednog primjera.

Odgovor 11: Ne znam niti jednu.

Odgovor 12: Ne znam, nažalost.

Mislite li da McDonald's podržava etičke standarde u svojem lancu opskrbe?

Odgovor 1: Da.

Odgovor 2: Ne znam.

Odgovor 3: Apsolutno da, svježa hrana, kvaliteta i čistoća kao broj 1.

Odgovor 4: Samo one na koje je primoran (ako su propisani) ili u slučaju da bi takvo poslovanje poboljšalo kvalitetu njihova poslovanja.

Odgovor 5: Vjerujem da se tako velika tvrtka drži pravila i ima postavljene visoke standarde.

Odgovor 6: Ne znam puno o tome, ali mislim da se pridržavaju svih postavljenih standarda uključujući i etičke.

Odgovor 7: Mislim da se pridržavaju etičkih standarda.

Odgovor 8: Moje osobno mišljenje je da je McDonald's restoran koji se nastoji pridržavati svih etičkih standarda u svim poljima poslovanja ili da se barem takvim pokušava predstaviti javnosti.

Odgovor 9: Da.

Odgovor 10: Da.

Odgovor 11: Nisam sigurna.

Odgovor 12: Mislim da da.

Što mislite o programima zapošljavanja i uvjetima rada za zaposlenike McDonald's restorana?

Odgovor 1: Uvijek može bolje, smatram da su plaće male.

Odgovor 2: Pozitivnog sam mišljenja o tome.

Odgovor 3: Po mome saznanju, uvjeti rade su ok, za plaće vjerujem da su na nivou.

Odgovor 4: Smatram da je pozitivno što je plaća veća od minimalca što je danas stvarno rijetkost, plus mogućnost napredovanja kao poticatelj i pokazatelj koliko im radnici stvarno vrijede je savršeno.

Odgovor 5: Mislim da su uvjeti rada ondje dobri, čini mi se da su i velike mogućnosti napredovanja, izgleda dinamično i zanimljivo kao radno mjesto.

Odgovor 6: Smatram da su radnici za njih zamjenjiva roba.

Odgovor 7: Pretpostavljam da su uvjeti dobri kao i plaće.

Odgovor 8: Zadovoljstvo uvjetima rada ovisi i do samog pojedinca, ali vjerujem da su standardi visoki kod takve svjetske franšize.

Odgovor 9: Pretpostavlja da su u nekom nižem rangu s plaćama, kao nažalost i većina restorana i drugih iz uslužnih djelatnosti .

Odgovor 10: Vjerujem da su uvjeti zapošljavanja dobri, a uvjeti rada nekako osrednji.

Odgovor 11: Ne poznajem nikog tko je radio u McDonald's restoranima.

Odgovor 12: Dobre plaće.

Kako biste opisali svoje općenite dojmove o McDonald's kao tvrtki? Smatrate li ju društveno odgovornom?

Odgovor 1: Smatram ju društveno odgovornom.

Odgovor 2: Da, imam pozitivne dojmove o restoranu.

Odgovor 3: Volim Mc Donald's, mislim da je za svaki uzrast, hrana im je fina. Jedinstveni su, uigrani i vidi se da znaju što rade.

Odgovor 4: Smatram ju društveno odgovornom. Kao firma mi djeluje prepohlepno za novac koja svoja minimalna dobra djela preuveličava.

Odgovor 5: Ne smatram je društveno odgovornom - u protivnom bi prodavali hranu vise kvalitete.

Odgovor 6: Smatram ju društveno odgovornom tvrtkom, iako za očuvanje planete nikad nije previše truda uloženo, općenito kao restoran je sasvim solidno, za studente ugodno,

jednostavno i brzo, a i obitelji s djecom rado ondje odlaze.

Odgovor 7: Do sada osobno samo pozitivna iskustva s restoranom, prednost što su kod nas jedini sa opcijom drive in-a, sviđa mi se ta brza usluga, a što se društvene odgovornosti tiče, pretpostavljam da jesu iako se o tome puno i ne zna.

Odgovor 8: Imam nekakvo neutralno mišljenje o restoranu, nije moj česti odabir iako ga volim s vremena na vrijeme posjetiti. Smatram da su društveno odgovorni.

Odgovor 9: Teško mi je reći smatram li jesu li društveno odgovorni s obzirom da ne znam puno o njihovim društveno odgovornim aktivnostima, ali s obzirom na vidljivo smanjenje plastike i uvođenje reciklirane ambalaže vjerujem da postoje i druge prakse koje su uveli koje su ostale negdje u sjeni.

Odgovor 10: Moji dojmovi o restoranu su uglavnom pozitivni, društvena odgovornost se provodi ali to je i za očekivati od takve svjetski rasprostranjene tvrtke.

Odgovor 11: Smatram ju kao guilty pleasure prehranu.

Odgovor 12: U McDonald's-u je često gužva, vidi se da ljudi vole posjećivati taj restoran, zanimljiv koncept, vjerujem da su društveno odgovorniji od većine drugih tvrtki.

Gdje dolazite do informacija o novostima u restoranu? Posjećujete li web stranicu, društvene mreže, putem aplikacije ili nešto drugo?

Odgovor 1: Facebook.

Odgovor 2: Facebook.

Odgovor 3: Najviše na Facebook stranici, a i marketing im je takav da iskaču čim upališ mobitel.

Odgovor 4: Sve od navedenog + razni novinski portali.

Odgovor 5: Putem reklama svih mogućih vrsta. McDonald's je neizbježan.

Odgovor 6: Aplikacija, internet, tv.

Odgovor 7: Društvene mreže.

Odgovor 8: Web stranica.

Odgovor 9: Putem aplikacije.

Odgovor 10: Najviše društvene mreže, ali koristim i njihovu aplikaciju.

Odgovor 11: Ponekad vidim oglas na Facebooku pa se dogovorim s prijateljicom da probamo nešto novo, uglavnom je to McFlurry koji obje volimo.

Odgovor 12: Instagram ili facebook.

Iz dobivenih odgovora vidljivo je da većina ispitanika ima ili neutralno ili pozitivno mišljenje o tvrtki McDonald's. Iz šturosti samih odgovora može se i zaključiti da pojedinci u društvu koji su i povremeni ili česti korisnici usluga restorane nemaju prevelika saznanja o aktivnostima i praksama tvrtke. McDonald's se uglavnom smatra društveno odgovornom tvrtkom iako se, čini se, do tih informacija dolazi svojevrijedno istražujući pojedine izvore. U nekim su slučajevima gosti restorana primijetili promjene u ambalaži proizvoda i u tome uočili dio društvenog poslovanja tvrtke. Uz takve se vidljive promjene lako dolazi do zaključka da tvrtke provodi društveno odgovorne aktivnosti, uglavnom povezane s očuvanjem okoliša i tomu slično i stvara se uvjerenje da postoje i druge društveno odgovorne aktivnosti koje se provode. Što se tiče aktivnosti povezanih s ulaganjem u zajednicu, može se reći da se navedene stavke nisu previše istaknule, iako se analiziranjem objava tvrtke vidi da je tvrtka uložila mnoge napore kako bi doprinijela zajednicama u kojima posluje. Analizirajući društvene mreže, vidljivo je da je najveći dio informacija i novosti povezanih s društveno odgovornim poslovanjem tvrtke dostupno na službenoj internetskoj stranici tvrtke, koja se, što se pokazalo kroz odgovore ispitanike, gotovo pa nikad ne koristi kao izvorom informacija o poslovanju ili proizvodima i uslugama tvrtke. Većina će za to odabrati društvene mreže, koje uglavnom nisu ispunjene objavama povezanim s društvenom odgovornošću tvrtke.

5. ZAKLJUČAK

Poduzetništvo igra ključnu ulogu u gospodarskom razvoju i stvaranju novih prilika. Kroz razvoj poduzetništva razvila se i grana poduzetništva poznata kao društveno poduzetništvo. Društveno poduzetništvo kombinira profitabilnost s društvenom svrhom te se smatra sve važnijim pristupom za rješavanje složenih društvenih izazova diljem svijeta. Ono potiče inovaciju, zapošljavanje i rast gospodarstva te doprinosi različitim aspektima društva. Društveno odgovorno poslovanje danas je vrlo važan aspekt poslovanja svake tvrtke, bila ona velika srednja ili mala. Brojne se korporacije sve više odlučuju na stavljanje fokusa na društvenu odgovornost djelom zbog profita, a djelom i zbog same etičnosti poslovanja. Tvrtke koje uspješno usklađuju svoje poslovne ciljeve s društvenom odgovornošću često su bolje pozicionirane za dugoročni uspjeh i pridonose boljem društvu i okolišu. McDonald's se u industriji brze hrane vrlo brzo probio na vodeće mjesto i ima globalnu prepoznatljivost zbog svojega brenda i proizvoda. Više je faktora koji su zaslužni za uspjeh ove tvrtke, a društveno odgovorne poslovanje također je jedan od ključnih faktora kada se radi o McDonald's-u.

Kroz analizu svih dostupnih izvora, službenih web stranica i profila na društvenim mrežama te objavama u medijima, može se zaključiti da tvrtka McDonald's provodi društveno odgovorne aktivnosti i posluje na društveno odgovoran način. Svoje djelatnike potiče na rad, nudi im mogućnosti učenja, razvoja i napredovanja te brine o njihovom zadovoljstvu. Brine i o stvaranju ugodnog i sigurnog okruženja za sve djelatnike i ne tolerira nikakve oblike nasilja ili uznemiravanja što je jasno istaknuto u pravilima poslovanja tvrtke. Ulaže u lokalne zajednice u kojima posluje kroz doniranje sredstava za obnavljanje bolnica, otvaranja učionica za djecu i kroz druge aktivnosti kojima doprinosi zajednici. Potiče djecu na čitanje, razvijanje mašte i učenje. Brine o okolišu i vlastitom utjecaju na okoliš. Kroz godine je tvrtka smanjila korištenje neodrživih materijala i namjerava nastaviti u istom smjeru. U McDonald's restoranima, otpad se odvaja još od početka poslovanja, a uz recikliranje djela ambalaže ponovno se iskorištava i ulje i kišnica. Sve spomenute aktivnosti u ovome radu ukazuju na to da tvrtka McDonald's ulaže velike napore kako bi obavljala društveno odgovorne aktivnosti kojima pridonosi zajednici i očuvanju okoliša, čime se ujedno potvrđuje hipoteza kojom se pretpostavlja da je McDonald's društveno odgovorna tvrtka. Dakle hipoteza 1: „tvrtka McDonald's provodi društveno odgovorne aktivnosti i posluje na društveno odgovoran“ način je potvrđena.

S druge strane Hipoteza 2: „u društvu postoji osviještenost o društveno odgovornom poslovanju tvrtke McDonald's“, opovrgnuta je, iako ne u potpunosti.

Percepcija društva o tvrtki McDonald's pokazala se uglavnom pozitivnom. Pojedinci vjeruju da tvrtka McDonald's nastoji poslovati kroz društvenu odgovornost, iako sami uglavnom nisu upoznati s konkretnim društveno odgovornim aktivnostima tvrtke. Osim vidljivih promjena kao što su uvođenje ambalaže održivog materijala, pojedinci ne znaju mnogo o drugim aktivnostima provedenim od strane tvrtke. Popraćenost takvih aktivnostima u medijima i češće objave na društvenim mrežama, potencijalnu bi takvu situaciju mogle poboljšati. Druga hipoteza o tome da u društvu postoji osviještenost o društveno odgovornom poslovanju tvrtke, jest dakle djelomično opovrgnuta. Osviještenost o društveno odgovornom poslovanju je prisutna, ali općenita saznanja o takvom poslovanju tvrtke nisu previše prisutna u društvu te korisnici nisu uvelike upoznati sa svim aktivnostima koje tvrtka provodi.

U svakom slučaju, tvrtka McDonald's u korak s vremenom prati i održava trendove u društvu i isto tako ulaže u zajednicu, okoliš, ali i u svoje djelatnike i samim time nastoji poboljšati svoje poslovanje. Već postojana svijest o društvenoj odgovornosti tvrtke, mogla bi se povećati kroz odabire izvještavanja o društveno odgovornim aktivnostima i uvrštavanju takvih novosti na društvene mreže i druge danas značajnije kanale komunikacije.

6. LITERATURA

Knjige:

1. Aras, Güler; Crowther, David (2008): Corporate Social Responsibility
2. Halmi, A. (2005). Strategije kvalitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim znanostima. Jastrebarsko: Naklada Slap.
3. Hohen, Paul; Potts, Jason (2007): Corporate Social Responsibility An Implementation Guide for Business
4. Milas, G. (2007). Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima.
5. Tkalac Verčić, Ana (2004): Marketing i odnosi s javnošću – uloge, granice i odnosi
6. Tomić, Zoran (2016): Odnosi s javnošću: Teorija i Praksa

Znanstveni radovi:

8. Archie B. Carroll (1979): A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. The Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4 (Oct., 1979), pp. 497-505 URL: <https://www.jstor.org/stable/257850?seq=4> (pristupljeno 16.09.2023.)
9. A. K. Basuony et. al. (2014): The Impact Of Corporate Social Responsibility On Firm Performance: Evidence Form A Mena Country. Corporate Ownership & Control / Volume 12, Issue 1, 2014, Continued – 9, URL: http://www.virtusinterpress.org/IMG/pdf/10-22495_cocv12i1c9p1.pdf (pristupljeno 16.09.2023.)
10. Glumac, Marina (2018): Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/305074> (pristupljeno 16.09.2023.)
11. Hadzovac, Kate; Vrdoljak Raguž, Ivona (2014): Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. Oeconomica Jadertina
12. Kolev, Dragan; Projović, Ivana (2016): Korporativna komunikaciju u funkciji razvoja poslovanja. Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije URL: http://www.emc-review.com/sites/default/files/2017-1/EMC%20-%20godina%20VII%20broj%201_Ivana%20Projovic.pdf (pristupljeno: 16.09.2023.)

13. Luketa, Edi (2021): Teorijski aspekti korporativne komunikacije i njezinih sastavnica. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 2021, Vol. 15(1-2), pp. 107-115, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/378344> (pristupljeno 16.09.2023.)
14. Mihovilović, Maja; Skoko B. (2014): Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja. Praktični menadžment, Vol. V.
15. Rajawat, Abhishek et. al.(2020): Factors: Responsible for McDonald's Performance. Journal of The Community Development in Asia
16. Ranaweera, Achini Tharaka/Wasala, Kamal (2020). Color matters : the impact of logo color on consumer perceived eco-friendliness. In: Expert journal of marketing 8 (2), S. 129- 139. URL: https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_811ranaweera129-139.pdf. (pristupljeno 16.09.2023.)
17. Roma, Francisco Tulop et al. (2023): Corporate Social Responsibility And Its Impact On Business Sustainability. GSJ: Volume 11, Issue 6, June 2023 URL: https://www.researchgate.net/publication/372788399_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_AND_ITS_IMPACT_ON_BUSINESS_SUSTAINABILITY (pristupljeno 16.09.2023.)
18. Salarić, Dragan; Jergović, Ana (2012): Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje. Učenje za poduzetništvo, Vol. 2 No. 2, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/192464> (pristupljeno 16.09.2023.)
19. Tkalec, Zdravko: Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/192157> (pristupljeno 16.09.2023.)
20. Zhang, Runnan et. al. (2020): Corporate Social Responsibility (CSR)
21. Survey—KFC, McDonald's. Academic Journal of Business & Management URL: <https://francispress.com/uploads/papers/9V0GPeS7XUGX4DSZ6SR4oJ2UdPD3Yvusj6qjOzYW.pdf> (pristupljeno 16.09.2023.)

Internetski izvori:

22. 24 sata web portal, URL: <https://www.24sata.hr/> (pristupljeno 08.09.2023.)
23. Employer Partner URL: <https://employerpartner.eu/hr/> (pristupljeno 08.09.2023.)
24. Facebook profil McDonald's restorana, URL: https://www.facebook.com/mcdonaldshr/?locale=hr_HR (pristupljeno

- 08.09.2023.)
25. Hrvatska gospodarska komora URL: <https://www.hgk.hr/> (pristupljeno 03.09.2023.)
 26. Instragram profil McDonald's restorana, URL: <https://www.instagram.com/mcdonaldshrvatska/?hl=hr> (pristupljeno 08.09.2023.)
 27. Jutarnji list web portal URL: <https://www.jutarnji.hr/> (pristupljeno 08.09.2023.)
 28. McDonald's službena web stranica, URL: <https://mcdonalds.hr/> (pristupljeno 08.09.2023.)
 29. Merriam-Webster Dictionary, URL: <https://www.merriam-webster.com/> (pristupljeno 08.09.2023.)
 30. Net.hr web portal, URL: <https://net.hr/> (pristupljeno 08.09.2023.)
 31. Net. Hr članak o McDonald's-u URL: Izvor: <https://net.hr/magazin/kuhinja-i-recepti/mcdonalds-uvodi-velike-novosti-pitate-se-sto-rade-sa-starim-uljem-iz-kuhinje-odgovor-ce-vas-iznenaditi-188884ae-b1c4-11eb-81c1-0242ac140022> (pristupljeno 10.09.2023.)
 32. Večernji list web portal ,URL: <https://www.vecernji.hr/> (pristupljeno 08.09.2023.)
 33. Zavod za javno zdravstvo Dubrovačko-neretvanske županije <https://www.zzjzdnz.hr/usluge/haccp> (pristupljeno 08.09.2023.)
 34. YouTube kanal McDonald's restorana, URL: <https://www.youtube.com/@mcdonaldshrvatska/videos> (pristupljeno 08.09.2023.)

7. PRILOZI

Popis slika:

Slika 1: Učionica na otvorenom u Osijeku

Slika 2: McDonald's serija knjiga za djecu

Slika 3: Projekt „malim koracima do velikih promjena“. Podložak za pladanj u restoranu

Slika 4: Stari i novi logo McDonald's-a

Popis grafikon:

Grafikon 1: odgovori na pitanje „Posjećujete li često McDonald's?“

Grafikon 2: odgovori na pitanje „Smatrate li da McDonald's radi dobar posao u smanjenju ekološkog utjecaja recikliranjem i smanjenjem otpada?“