

ULOGA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PODUZEĆA U PONAŠANJU POTROŠAČA U TELEKOMUNIKACIJSKOJ INDUSTRIJI

Tičarić, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:928246>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-08**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni diplomski studij

Poslovna ekonomija - smjer Menadžment

**ULOGA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PODUZEĆA U
PONAŠANJU POTROŠAČA U TELEKOMUNIKACIJSKOJ
INDUSTRIJI**

Diplomski rad

Lucija Tičarić

Zagreb, rujan, 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni diplomski studij

Poslovna ekonomija - smjer Menadžment

**ULOGA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PODUZEĆA U
PONAŠANJU POTROŠAČA U TELEKOMUNIKACIJSKOJ
INDUSTRIJI**

**THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
IN CONSUMER BEHAVIOR IN THE
TELECOMMUNICATIONS INDUSTRY**

Diplomski rad

Studentica: Lucija Tičarić

JMBAG studentice: 0067471380

Mentor: Prof. dr. sc., Mislav Ante Omazić

Zagreb, rujan, 2021.

Sažetak i ključne riječi na hrvatskom jeziku

U svijetu koji se preko noći mijenja i gdje je jedan od imperativa biti konkurentan, poduzeća su se počela okretati društvenoj odgovornosti kao odgovoru na izazove suvremenog poslovanja te onoga što potrošači stvarno žele i očekuju. S obzirom na popularnost kakvu je zadobila posljednjih godina, područje i tematika diplomskog rada je društvena odgovornost i ponašanje potrošača u telekomunikacijskoj industriji te razmatraju li potrošači društvenu odgovornost prilikom odabira i kupnje proizvoda. Pitanja na koje se htjelo dobiti odgovore su: u kojoj mjeri potrošači percipiraju telekomunikacijsku industriju kao društveno odgovornu, kroz koje dimenzije potrošači najčešće promatraju društvenu odgovornost te razumijevanje ispitanika o pojmu društvene odgovornosti. U sklopu rada napravljeno je i istraživanje uz pomoću *online* anketnog upitnika na prigodnom uzorku od 154 ispitanika. Rezultati istraživanja su pokazali, iako su ispitanici čuli za pojam društvene odgovornosti, svega 1/3 ispitanika zna navesti i primjer istoga. Ispitanici najčešće zaštitu okoliša i zbrinjavanje otpada percipiraju kao društveno odgovorno ponašanje, a velika većina smatra da ili operatori ne posluju društveno odgovorno ili nisu sigurni u njihovo poslovanje i napore oko društvene odgovornosti. Međutim ispitanici shvaćaju bitnost implementacije društvene odgovornosti u poslovanje jer uspješnost, ugled pa čak i poželjnost poslodavca ovisi o društvenoj odgovornosti. Istraživanje je pokazalo da ispitanici nisu razmatrali je li poduzeće društveno odgovorno ili ne prilikom kupnje proizvoda/usluga, ali postoji potencijal da bi u budućnosti mogli. Istovremeno, smatraju da je u redu naplatiti skuplje proizvod/uslugu koja je društveno odgovorno proizvedena ali nisu spremni izdvojiti više od 100 kn za takav proizvod.

Ključne riječi: društvena odgovornost, društveno odgovorno poslovanje, ponašanje potrošača, telekomunikacijska industrija

Abstract and keywords in English

In a world that is changing overnight and where one of the imperative is to be competitive, companies have begun to turn to social responsibility in response to the challenges of modern business and what consumers really want and expect. Given the popularity it has gained in recent years, the area and topic of the thesis is social responsibility and consumer behavior in the telecommunications industry, and whether consumers consider social responsibility when choosing and buying products. The questions that needed to be answered were: to what extent consumers perceive the telecommunications industry as socially responsible, through which dimensions consumers most often observe social responsibility and the respondents' understanding of the concept of social responsibility. As part of the thesis, a survey was conducted with the help of an online survey questionnaire on a sample of 154 respondents. The results of the research showed that although the respondents heard about the concept of social responsibility, only 1/3 of the respondents know how to give an example of the same. Respondents most often perceive environmental protection and waste management as socially responsible behavior, and the vast majority believe that either operators do not operate socially responsibly or are unsure of their business and social responsibility efforts. However, respondents understand the importance of implementing social responsibility in business because success, reputation and even the desirability of the employer depend on social responsibility. The research showed that the respondents did not consider whether the company is socially responsible or not when buying products / services, but there is a potential that they could in the future. At the same time, they believe that it is okay to charge more a product or a service that is socially responsibly produced, but they are not willing to set aside more than 100 kn for such a product.

Keywords: social responsibility, socially responsible business, consumer behavior, telecommunications industry

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad „Uloga društvene odgovornosti poduzeća u ponašanju potrošača u telekomunikacijskoj industriji“ isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Studentica:

U Zagrebu, 24. rujna 2021.

Lucija Tičarić v.r.



STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis „The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Behavior in the Telecommunications Industry“ is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

Zagreb, September 24th 2021



Lucija Tičarić

Sadržaj

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA HRVATSKOM JEZIKU

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA ENGLESKOM JEZIKU

1. UVOD	1
1.1. Područje i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. TEORIJSKI OKVIR DRUŠTVENO ODGOVORNOG PONAŠANJA	4
2.1. Povijesni razvoj društveno odgovornog poslovanja.....	4
2.2. Pojam i definicija društveno odgovornog poslovanja	8
2.3. Vrste i razine društveno odgovornog poslovanja	10
2.3.1. Ekonomska odgovornost.....	11
2.3.2. Zakonska odgovornost	12
2.3.3. Etička odgovornost	12
2.3.4. Filantropska odgovornost.....	13
2.4. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja.....	13
2.4.1. Interna dimenzija.....	13
2.4.2. Eksterna dimenzija.....	18
3. TEORIJSKI KONCEPT PONAŠANJA POTROŠAČA	22
3.1. Kulturni čimbenici ponašanja potrošača	23
3.2. Društveni čimbenici ponašanja potrošača	25
3.3. Osobni čimbenici ponašanja potrošača	26
3.4. Psihološki čimbenici ponašanja potrošača	28
4. SPECIFIČNOSTI TELEKOMUNIKACIJSKE INDUSTRIJE	32
4.1. Pregled poduzeća telekomunikacijske industrije	32
4.1.1. HT Grupa	33

4.1.2.	A1 Hrvatska	34
4.1.3.	Telemach.....	34
4.2.	Ključni makroekonomski i tržišni trendovi u telekomunikacijskoj industriji....	35
4.3.	Primjeri društveno odgovornog ponašanja poduzeća unutar industrije	36
4.3.1.	HT Grupa	36
4.3.2.	A1 Hrvatska	38
4.3.3.	Telemach Hrvatska	39
5.	VEZA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA I PONAŠANJA POTROŠAČA U TELEKOMUNIKACIJSKOJ INDUSTRIJI.....	41
5.1.	Metodologija istraživanja	41
5.1.1.	Instrument istraživanja i obrada podataka	41
5.1.2.	Uzorak ispitanika	42
5.2.	Rezultati istraživanja i diskusija.....	44
5.3.	Ograničenje istraživanja	51
6.	ZAKLJUČAK	52
	Popis izvora	vii
	Popis tablica	xiv
	Popis slika.....	xv
	Popis grafikona	xvi
	Prilozi.....	xvii
	Životopis studentice.....	xxiii

1. UVOD

Zemlja je dom milijunima vrsta, ali samo jedna dominira njome. Ljudska pamet, inovativnost i ljudske aktivnosti postale su pokretači svakog globalnog problema s kojim se kao ljudska rasa danas suočavamo. U geološkom smislu ljudska vrsta je relativno mlada, a ipak na Zemlji smo ostavili i još uvijek ostavljamo najveći trag. Zabrinjavajuća je činjenica da smo se pojavili tek prije 200.000 godina, da nas je prije 10.000 bilo samo milijun, a da smo danas uzrok klimatskim promjenama. Pretjerane emisije ugljikovog dioksida mijenjaju našu atmosferu, temeljni sustav za održavanje života. Sve veća uporaba vode počela je mijenjati hidrosferu, što je utjecalo na porast temperature atmosfere i površine mora. Neočekivano smanjenje arktičkog i grenlandskog ledenog pokrova, sve veće korištenje zemljišta, za poljoprivredu, gradove, ceste, rudarstvo, svo zagađenje koje stvaramo počelo je mijenjati našu biosferu. Drugim riječima mi mijenjamo klimu.

1.1. Područje i cilj rada

Implementacija brige o zajednici, okolišu i održivom razvoju postala je jedna od pokretačkih snaga gospodarskih subjekata u svijetu i u Republici Hrvatskoj. Prije svega, implementacija se odnosi na velike globalne igrače koji proizvodnjom svojih proizvoda eksploatiraju velike količine zemljinih resursa. Njihova je dužnost da vrate ono što su uzeli i da počnu brinuti o ekologiji, odnosima prema zajednici, zaposlenicima, poslovnim partnerima i dobavljačima, a jednom riječju ta se briga naziva društveno odgovorno poslovanje. Kako bi se poduzeće smatralo društveno odgovornim, u svoje procese mora integrirati društvene, okolišne i gospodarske probleme, a aktivnosti kojima će premostiti probleme, moraju nadilaziti ono što je propisano zakonom i propisima. Zadnje desetljeće obilježeno je naglim razvojem ekonomije i porastom globalne populacije, što su samo neki od uzroka sve većeg utjecaja na okoliš. Drastične promjene okoliša su mnoge skupine, grupe ali i pojedince natjerale da se zauzmu za zaštitu onog neophodno – Zemlje. Pritisak društva i javnosti, globalna je poduzeća natjerao da počnu voditi brigu o još nečemu osim profita. Sukladno promjenama koje su vidljive u današnjem društvu i činjenica da društvena odgovornost poduzeća postaje sve važnijom komponentom dobre poslovne prakse (Omazić, 2012.), predmet ovog diplomskog rada jest uloga društveno odgovornog poslovanja u ponašanju potrošača. Glavno istraživačko pitanje diplomskog rada, koje se ispitalo putem anketnog upitnika je, razmatraju li potrošači društvenu

odgovornost telekomunikacijskog poduzeća prilikom odabira i kupnje proizvoda i usluga. Ciljevi diplomskog rada su u kojoj mjeri potrošači percipiraju telekomunikacijsku industriju kao društveno odgovornu, kroz koje dimenzije potrošači najčešće promatraju društvenu odgovornost te vidjeti razumiju li ispitanici pojmove poput društvene odgovornosti, okolišne odgovornosti i ekonomske održivosti.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za pisanje teorijskih dijelova diplomskog rada, korišteni su sekundarni izvori koji obrađuju temu društvene odgovornosti, ponašanja potrošača, te obrađuju primjere društveno odgovornog poslovanja kod telekomunikacijskih poduzeća. Primarni fokus bile su razne knjige, znanstveni članci te prijašnja istraživanja na istu ili sličnu tematiku. Znatno broj sekundarnih izvora podataka preuzet je s pojedinačnih baza za pretraživanje poput Emerald, Hrčka, weba, Google Scholar te repozitorija Ekonomskog fakulteta. Također, jedan od izvora podataka bile su službe stranice telekomunikacijskih poduzeća koja su navedena u poglavlju gdje se obrađuje industrija. Kod izrade teorijskog dijela diplomskog rada koristile su se znanstvene metode na temelju proučavanja i iščitavanja postojeće literature, pojedinačnih činjenica, statističkih podataka i informacija. Sekundarnim istraživanjem provedena je detaljna analiza domaće i strane znanstvene literature, radi utvrđivanja dosadašnjih spoznaja o temi ovog rada. Nakon prikupljanja svih relevantnih podataka i nakon njihove analize, jednostavnim opisivanjem i citiranjem tuđih istraživanja, zaključaka i stavova kreirana su teorijska poglavlja diplomskog rada. Kako je u diplomskom radu postavljeno istraživačko pitanje, kao dodatni izvor podataka za ovaj rad osmišljen je anketni upitnik od strane autora ovog rada. Anketni upitnik proveden je online metodom prikupljanja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sastoji se od teorijskog dijela koji je raspisan kroz tri poglavlja, istraživačkog dijela koji je opisan u jednom poglavlju, uvoda i zaključka te popisa (izvora, slika, tablica). U uvodnom dijelu rada opisano je područje, cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada. Prvo teorijsko poglavlje obuhvaća koncept društveno odgovornog poslovanja u najširem smislu, i unutar njega koncept je opisan i objašnjen kroz aspekte povijesti

i nastajanja, kako ga se definira ali i koje vrste i dimenzije su danas prihvaćene. Drugo teorijsko poglavlje bavi se tematikom ponašanja potrošača, koji su glavni pokretači odluke kupnje te koje sve vrste čimbenika ponašanja potrošača postoje. U istom poglavlju detaljno su razjašnjeni svi navedeni čimbenici ponašanja potrošača. Treće poglavlje daje uvid u telekomunikacijsku industriju, što ona obuhvaća, koji su glavni predvodnici te industrije, kakav trend trenutačno prevladava i u konačnici kakva je telekomunikacijska industrija kada je u pitanju društveno odgovorno poslovanje. Dodatno su u tom poglavlju opisani primjeri društveno odgovornog poslovanja kod vodećih poduzeća u industriji. Četvrto poglavlje fokusira se na istraživačko pitanje postavljeno u diplomskom radu. U poglavlju je detaljno opisana metodologija istraživanja, kakvi su rezultati dobiveni i koja su ograničenja istraživanja postojala. U posljednjem poglavlju iznesen je zaključak temeljem prikupljenih izvora i podataka, koji objedinjuje saznanja iz prethodnih teorijskih i istraživačkih poglavlja. Na samom kraju seminarskog rada izložen je popis izvora, slika, tablica, anketni upitnik te životopis studenta.

2. TEORIJSKI OKVIR DRUŠTVENO ODGOVORNOG PONAŠANJA

Epohalan esej jednog od najutjecajnijih ekonomista i nobelovaca prošlog ali i ovog stoljeća, objavljen je prije 50 godina na stranicama New York Timesa, te danas kao i u ono vrijeme izaziva podvojena mišljenja i stavove što bi trebalo biti i što jest društveno odgovorno poslovanje poduzeća. 50 godina u ljudskim pojmovima je i više nego dovoljno vremena da se iz korijena promijene stajališta, mišljenja i pogledi o društvenoj odgovornosti poduzeća ali i što društvena odgovornost znači za svakog od nas. U svijetu koji se munjevito i preko noći mijenja i gdje je jedan od imperativa biti konkurentan, poduzeća su se počela okretati društvenoj odgovornosti kao mehanizmu i odgovoru na izazove suvremenog poslovanja te onoga što potrošači stvarno žele i očekuju. Danas više nego ikada korporacije brinu o tome da čine što više društveno odgovornih aktivnosti. U svijetlu nedavnih događanja u Hrvatskoj ali i svijetu, možemo nabrojati mnoge tvrtke koje su pružile i obećale donacije za pomoć u različite namijene i svrhe ali istovremeno iskoristile priliku da iskažu svoju solidarnost. Svjedočimo mnogobrojnim previranjima, ratovima, nejednakostima i siromaštvu, društvu koje je usmjereno na neodgovornu potrošnju resursa, te danas više nego ikada poduzeća bi trebala usmjeriti svoje poslovanje na izradu strategije društvene odgovornosti kao odgovor na pitanje ekonomske i socijalne odgovornosti. Takav način rada uglavnom su do sada pratile velike kompanije, ali nije strano ni malim i srednjim poduzećima da djeluju u skladu s društveno odgovornim principima. Iako mnoga poduzeća priželjkuju i veću dobit od društveno odgovornog ponašanja, ono načelno nije uvjet za uspješno poslovanje. Stoga, ćemo u ovom poglavlju razmotriti pojam, važnost i vrste društveno odgovornog poslovanja.

2.1. Povijesni razvoj društveno odgovornog poslovanja

Koncept društvene odgovornosti prešao je dalek put, transformirajući se iz činiti dobro do toga da je zaživio kao nužnost za uspješno poslovanje. Ne postoji točno određen trenutak kada se počinje primjenjivati društveno odgovorno poslovanje, iako se o DOP-u često se govori kao o novom poslovnom pojmu. Briga za društvo stara je kao i samo čovječanstvo, a društvena odgovornost oblikovala se usporedno s razvojem društva. Postoje pisani dokazi koji upućuju na postojanje zakona koji su štitili sječu šuma, a datiraju iz razdoblja prije 5.000 godina

(Srblić, 2012.). Nadalje, dokazi o brizi poduzeća za društvo mogu se pratiti do prakse koja potječe iz industrijske revolucije. Industrijska revolucija ostavila je trag na svemu pa tako i na konceptu društveno odgovornog poslovanja. Sredinom i krajem 1800-ih raste kritika prema poduzećima, tvorničkom sustavu u razvoju, radnim uvjetima i zapošljavanju žena i djece, i politike razvoja koja nije vodila brigu o utjecaju na okoliš (Srblić, 2012.).

Sto godina kasnije, tijekom 1960-ih i 1970-ih, sve veći zahtjevi potrošača omogućili su širenje koncepta društvene odgovornosti pa u konačnici i širenje pokreta za zaštitu okoliša, da bi u 1990-ima kulminiralo u zabrinutost za društvo i kakav utjecaj ima gospodarstvo u cjelini (Bagić, Škrabalo, Narančić, 2006.). Kako su godine prolazile, koncept se sve više nametao kao potreba, a na to su utjecali razni čimbenici (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014.). U prvom redu globalizacija i razvoj informacijskih tehnologija omogućile su brži protok informacija i bolju informiranost potrošača, što je u konačnici dovelo do bolje obrazovanih potrošača i osvještenijeg građanstva koji su zahtijevali sve veći broj socijalno osjetljivih inicijativa (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014.). Tafra Vlahović (2011.) kvalificira evoluciju društveno odgovornog poslovanja u četiri razdoblja: razdoblje filantropije, svjesnosti, pitanja i odaziva. Razdoblje filantropije kao što i samo ime kaže, obilježeno je donacijama gospodarskih subjekata u dobrotvorne svrhe, razdoblje svjesnosti okarakterizirano je shvaćanjem važnosti društvene odgovornosti, razdoblje pitanja predstavlja uključenje gospodarskih subjekata u važna društvena pitanja poput ljudskih prava ili zagađenje okoliša, a razdoblje odaziva okarakterizirano je gospodarskim subjektima koji poduzimaju konkretne poslovne odluke, a vezane su uz društveno odgovorno poslovanje (Tafr Vlahović, 2011.). Kako Tafr Vlahović tako i Bagić, Škrabalo i Narančić (2006.) navode nekoliko čimbenika koji su omogućili napredak društvene odgovornosti poduzeća krajem 20. i početkom 21. stoljeća (Bagić, Škrabalo i Narančić, 2006.):

- Revolucija informacijske tehnologije koja je omogućila brže širenje informacija, otvaranje novih radnih mjesta i integraciju ljudi u društvo;
- Globalizacija koja je omogućila otvaranje novih tržišta, pa poslovne aktivnosti postaju glavni pokretači rasta i razvoja;
- Gospodarstvo gdje je potrošač u središtu i uvijek u pravu, stoga potrošači i razne skupine vrše sve veći pritisak i traže odgovorno ponašanje od strane poduzeća;
- Pojava i sve veći broj nevladinih organizacija koje traže od gospodarskih subjekata odgovorno djelovanje;

- Sve veći nedostatak povjerenja u institucije tržišnog gospodarstva, koji je uzrokovan velikim brojem gospodarskih skandala i ekološkim katastrofama.

U nastavku su objedinjeni presudni događaji koji su imali znatan utjecaj u napretku društvene odgovornosti poslovanja prema Bagić i Škrabalo (2006.):

Tablica 1.: Razvoj društvene odgovornosti

Godina	Događaj
1972.	U Stockholmu je održana prva konferencija o okolišu i razvoju gdje je preporučeno stvaranje programa koji će štititi životnu okolinu te je usvojen program <i>United Nations Environment Programme</i>
1983/4.	Osnovan je <i>Business in the Community</i> , britanska neprofitna organizacija čija je uloga poticati društveno korisne inicijative
1987.	Ujedinjeni narodi objavljuju izvješće komisije za okoliš i razvoj pod nazivom "Naša zajednička budućnost" gdje se naglašava važnost održivog razvoja
1990.	Osnovan je Međunarodni forum poslovnih lidera princa od Walesa
1991.	Ustrojena je grupa za gospodarstvo <i>Amnesty International</i> , neprofitna organizacija čija je svrha poduzimati akcije u cilju zaštite ljudskih prava
1992.	Osnivanje <i>World Business Council for Sustainable Development</i> – svjetskog poslovnog savjeta za održivi razvoj i <i>Business for Social Responsibility</i> - i poslovnog savjeta za društvenu odgovornost.
1995.	Osnovan je <i>Corporate Sustainability and Responsibility Europe</i>
1996/7.	Međunarodne norme za certificiranje društveno odgovornog poslovanja (ISO 1400 i SA 8000)
1998.	Vlada Ujedinjenog Kraljevstva postavila ministra za društveno odgovorno poslovanje; Kopenhaški centar
1999.	Globalna Sullivanova načela
2000.	UN-ov globalni sporazum

2001.	Bijela knjiga EU-a je dokument koji objavljuje Europska komisija kako bi na razini Europe potaknula raspravu o raznim temama
2002.	Svjetski samit o održivom razvoju Johannesburg /Južna Afrika čiji je cilj bio istaknuti obveze održivog razvoja na globalnoj razini
2003.	<i>United Nations Development Programme</i> Milenijski razvojni ciljevi

Izvor: Bagić, Škrabalo i Narančić (2006.)

Svi događaji navedeni u tablici nisu možda izravno pokrenuli inicijativu društveno odgovornog poslovanja, ali su svakako doprinijeli za njegovo ostvarenje u budućnosti (Bagić, Škrabalo i Narančić, 2006.).

Kako navodi Zadek (2006.), društvena odgovornost poduzeća može prolaziti sljedeće razvojne faze:

Tablica 2.: Faze razvoja društvene odgovornosti

Naziv faze	Fokus poduzeća
Defanzivna faza	Gospodarski subjekt ne prihvaća odgovornost.
Popustljiva faza	Gospodarski subjekt prihvaća odgovornost ali samo u obliku plaćanja troškova.
Upravljačka faza	Gospodarski subjekt u svoje poslovne aktivnosti uključuje društvene, okolišne i etičke dimenzije.
Strateška faza	Gospodarski subjekt u poslovnu strategiju integrira društvene, okolišne i etičke dimenzije.
Civilna	Društvena odgovornost postaje standardna poslovna praksa.

Izvor: Zadek (2006.)

Iz tablice se može zaključiti, da je prva faza ujedno i najzahtjevnija za poduzeće. Tvrtke stvaraju veliki otpor i odupiru se u razvoju svijesti o društvenoj odgovornosti. Međutim društveno

odgovorno poslovanje postaje dio aktivnosti ali i dugoročne strategije i sve u cilju ostvarenja prednosti u tržišnoj utakmici, kao i povećanje profita. Posljednja faza upućuje na to da su poduzeća naučila pomagati lokalnoj zajednici i da pri tome ne očekuju neki oblik povrata.

2.2. Pojam i definicija društveno odgovornog poslovanja

Od šezdesetih godina prošlog stoljeća koncept društvene odgovornosti zainteresirao je čitav niz poduzeća i dionika (Zadek, 2006.), a samim time prezentirane su i razne definicije. S obzirom na interesnu skupinu koja definira društvenu odgovornost proizaći će različita definicija, pa tako primjerice za poslovnu osobu društveno odgovorno poslovanje može predstavljati poslovnu strategiju, a vladine organizacije to mogu smatrati kao dobrovoljnim propisom. Neovisno o tome, prema Vučemilović (2018.) razlikujemo tri grupe definicija društveno odgovornog poslovanja. U prvu skupinu ubrajaju se sve definicije različitih pripadnika akademske zajednice, drugu skupinu čine definicije svih službenih institucija poput Europske Komisije i treća skupina sastoji se od definicija koje možemo pronaći u službenim izvješćima i na *Internet* stranicama različitih poduzeća (Vučemilović, 2018.).

U akademskim redovima, kao najznačajniji pionir i začetnik prve definicije spominje se Bowen, otac društvene odgovornosti koji je davne 1953. u knjizi *Social Responsibilities of the Businessman* otvorio pitanje odgovornog ponašanja, i iz koje je iznikla prva definicija društveno odgovornog poslovanja. Za Bowena je društveno odgovorno poslovanje obveza gospodarskih subjekata da na pozitivan način svojim politikama, odlukama i strategijom poslovanja utječu na društvo u kojem djeluju (Bowen, 1953. prema Vučemilović, 2018.). Nakon Bowena sve češće se pojavljuju radovi čija glavna tematika postaju aspekti društveno odgovornog ponašanja. McGuire (1963. prema Vučemilović, 2018.) smatra da korporacije osim ekonomskih i zakonskih obveza imaju i određene obveze prema društvu i zajednici u kojoj posluju. Nadalje, Walton (1967. prema Vučemilović, 2018.) upućuje na odnose između korporacije i društva, te smatra da uprava korporacije treba djelovati u smjeru ostvarenja zajedničkih ciljeva korporacije i društva. Johnsonu (1971. prema Vučemilović, 2018.) su u fokusu interesi različitih grupa pa na taj način i definira društvenu odgovornu kompaniju kao onu koja nastoji uravnotežiti brojne interese, a osim što želi zadovoljiti ciljeve dioničara, razmatra i interese zaposlenika, dobavljača, distributera, lokalne zajednice i zemlje u cjelini.

Za Kotlera i Lee (2009.) društveno odgovorno poslovanje je ništa više nego posvećenost dobrobiti zajednice kroz razne aktivnosti i pružanje korporativnih resursa. Snider, Hill i Martin (2003.) tvrde da je obveza gospodarskog subjekta da svoje resurse upotrebljava na način koji će koristiti društvu i unaprijediti ga, ne uzimajući u obzir dobrobit za gospodarski subjekt. Hopkins (2006.) je okarakterizirao koncept društveno odgovornog poslovanja kao prihvatljiv i odgovoran suživot interesno-utjecajni skupina koje postoje unutar i izvan poduzeća. Navodi da je osnovni zadatak društvene odgovornosti očuvanje profitabilnosti ali i istodobno osigurati stvaranje visokih standarda života za sve interesno-utjecajne skupine (Hopkins, 2006.). Za Petersona i Hermansa (2004.) društvena odgovornost je inteligentna i objektivna briga za opću dobrobit koja sprječava ponašanje pojedinaca i korporacija u smjeru destruktivnih i loših aktivnosti. Rogošić i Kundid (2012.) smatraju da društvena odgovornost poduzeća predstavlja regulatorni okvir poslovanja koji će poduzeću omogućiti stvaranje pozitivne interakcije s raznolikim sudionicima poslovnog procesa, a istovremeno unaprijediti kvalitetu života svih sudionika i poboljšati zaštitu okoliša. Za Vogela (2005.) društvena odgovornost su politike i programi koje provode gospodarski subjekti, a one nadilaze zakonske obveze. Razlog provođenja takvih politika i programa je pritisak javnosti i očekivanja društva (Vogel, 2005.), da gospodarski subjekti u svojim aktivnostima nadilaze ono što je definirano zakonodavstvom što zapravo predstavlja društveno odgovorno poslovanje (Davis, 1973.).

Osim definicija samih akademskih autora postoje i definicije političkih, ekonomskih i društvenih organizacija. Europska Komisija društveno odgovorno poslovanje definira kao spremnost gospodarskih subjekata da preuzmu odgovornost za svoj utjecaj na društvo (European Commission, 2011.) što ujedno predstavlja i najčešće upotrebljavanu definiciju koncepta društvene odgovornosti. Jedna od bitnijih političkih zajednica, Europska Unija nastoji postati globalno, agilno gospodarstvo koje se temelji na znanju, održivom gospodarskom rastu i socijalnoj koheziji sa što većom stopom zaposlenosti (European Commission, 2001.). Za Hrvatsku udrugu poslodavaca (2013.) društvena odgovornost predstavlja koncept koji unosi promjene na tržištu razvijenih zemalja, a uz pomoć društveno odgovornog poslovanja uspostavljaju se standardi za razlikovanje dobrih i izvanrednih kompanija i poslovnih partnera. *International Business Leaders Forum* (b.d.) definira društvenu odgovornost kao promoviranje odgovorne poslovne prakse koja će omogućiti održivi razvoj istovremeno povećavajući dobar i snažan učinak gospodarstva na društvo, uz svođenje negativnih učinaka na minimum.

Razmatrajući istaknute definicije, akademika kao i političkih organizacija, evidentno se ne može izdvojiti univerzalna i cjelovita definicija društveno odgovornog poslovanja, što bi ono

trebalo predstavljati i na koji način bi se trebalo primjenjivati. Drugim riječima ne postoji niti jedan pravi način na koji tvrtke mogu prakticirati društvenu odgovornost. Da bi neki gospodarski subjekt uveo i implementiralo društveno odgovorno poslovanje kao dio svoje prakse i poslovanja ovisit će o samoj kulturi gospodarskog subjekta, o potrebama poduzeća, o baštini pojedine zemlje kao i o mnogim drugim čimbenicima. Međutim sve je to premostivo ukoliko postoji čvrsta volja gospodarskog subjekta da integrira društvenu odgovornost u svoje poslovanje (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014.).

Kako je navedeno u Kotler i Lee (2009.), ako gospodarski subjekt posluje prema konceptu društvene odgovornosti, može od takvog poslovanja očekivati niz koristi, kao što je veća prodaja i tržišni udio, jačanje imidža robne marke, jačanje korporativnog imidža, smanjenje troškova poslovanja, veća zainteresiranost investitora i financijskih analitičara, te veća vjerojatnost da će takvo poduzeće privući, motivirati i u konačnici zadržati zaposlenike.

2.3. Vrste i razine društveno odgovornog poslovanja

Kao što smo mogli vidjeti u prethodnom poglavlju, mnogi autori su se okušali u definiranju društvene odgovornosti. Ono što je zajedničko gotovo svim definicijama je da u osnovi razlikuju četiri vrste društvene odgovornosti: ekonomska, pravna, etička te dobrotvorna (filantropska) odgovornost. Jedna od prihvaćenih i rasprostranjenijih hijerarhija je ona profesora Archie B. Carrolla, direktora Centra za neprofitne organizacije na poslovnoj školi *Terry College of Business*. Nakon objave 1991. godine, hijerarhija je imala pozitivan utjecaj na prihvaćanje i širenje pokreta društvene odgovornosti poduzeća. Sama hijerarhija, tzv. piramida društvene odgovornosti rangira društvenu odgovornost na četiri razine; ekonomsku odgovornost, pravnu odgovornost, etičku odgovornost i filantropiju, slika 1.

Slika 1.: Piramida društvene odgovornosti



Izvor: Carroll, (1991.)

Kao i Maslowljeva, koja će biti spomenuta u kasnijim poglavljima, Carrollova hijerarhija polazi od egzistencijalnih potreba odnosno uvjeta koje poduzeće mora zadovoljiti da bi opstalo, te istovremeno implicira postojanje hijerarhije i međudnosa pojedinih vrsta društvene odgovornosti, gdje se neke kategorije mogu smatrati presudnima od drugih. Kako navodi Carroll (1991.) društvena odgovornost poduzeća mora istovremeno obuhvaćati sve dimenzije društvene odgovornosti: ekonomske, zakonske, etičke i filantropske. Drugim riječima, realizacija dobiti bi se trebala odvijati jedino uz poštivanje zakona i etično ponašanje. Uz piramidu tako možemo povezati i Carrollovu definiciju iz 1991. godine koja kaže da društveno odgovorno poslovanje poduzeća obuhvaća ekonomsku, pravnu, etičku i filantropsku odgovornost koju organizacija ima prema društvu u određenom trenutku vremenu (Carroll, 1991.).

2.3.1. Ekonomska odgovornost

Primarna i najvažnija razina, ekonomska odgovornost predstavlja profitabilnost kao preduvjet za ispunjenje svih ostalih razina korporacijske društvene odgovornosti. Ekonomska odgovornost implicira da se profit ostvaruje ovisno o djelatnosti poduzeća, a podrazumijeva proizvodnju dobara i usluga za kojima postoji potražnja u zajednici, te maksimizaciju profita

za vlasnike i dioničare (Horvat, 2007.). Stoga će prvi korporativni imperativ za gospodarskog subjekta biti „posluj profitabilno“ jer je to ujedno temeljni i ključni čimbenik za ostvarenje svih ostalih razina društvene odgovornosti poduzeća (Cerjan-Letica, 2010.).

2.3.2. Zakonska odgovornost

Nakon ekonomske odgovornosti slijedi zakonska odgovornost, koju svako poduzeće mora ispuniti a temeljena je na pravilima, zakonima i propisima koje poduzeće mora poštovati. Prema Srbljinović (2012.) zakonska odgovornost poduzeća se može definirati kao namjera gospodarskog subjekta da ispoštuje sve svoje ekonomske ciljeve ali u okvirima zakona koje su donijele nadležne institucije (Srbljinović, 2012.). Svako kršenje ili zaobilaženje smatra se kaznenim djelom. Ako gospodarski subjekti iz nekog razloga svjesno krše postavljene zakone, moraju očekivati da će ih se smatrati lošim izvođačima u ovoj kategoriji (Cerjan-Letica, 2010.). Zakonska odgovornost usko je povezana s ekonomskom odgovornošću, jer poduzeće svoje aktivnosti usmjerene ostvarenju profita mora obavljati u zakonskim okvirima koja donose i kontroliraju nadležna tijela Republike Hrvatske (Buble, 2000.). Učestalom kontrolom se lako da utvrditi koja poduzeća krše zakone, a ako to dospije u javnost, ona dolaze na loš glas i gube reputaciju (Tafra Vlahović, 2011.).

2.3.3. Etička odgovornost

Etička odgovornost, kao sljedeća u nizu Carrollove hijerarhije, traži od gospodarskih subjekata da uz ostvarenje ekonomskih ciljeva koji su u skladu sa pravnim okvirima, da se zalažu za etičnost u poslovanju. Buble (2000.) u etičku odgovornost sve vrste ponašanja i aktivnost koje provodi gospodarski subjekt, a nisu unificirana u zakonu i ne služe direktnim ekonomskim probitcima gospodarskog subjekta. Poslovna etika je mehanizam strukturiranja i izvođenja poslova gospodarskog subjekta na način da su u skladu s dugovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja (Bebek i Kolumbić, 2005.). Kako navodi Srbljinović (2012.), postoji mnogo razloga zašto da se gospodarski subjekti pridržavaju etičkih normi, a jedan od njih je zato što to javnost očekuje, a ako se ta očekivanja javnosti ne ostvare ili zadovolje, poduzeće može biti izloženo kritici, negativnom medijskom tretmanu, bojkotu kupovine proizvoda/usluga.

2.3.4. Filantropska odgovornost

U samom vrhu piramide nalazi se filantropska razina koja predstavlja nastojanje gospodarskog subjekta da aktivno sudjeluje u zajednici u kojoj djeluje i da pridonosi boljitku ljudi (Carroll, 1991.). Jednom kada gospodarski subjekti dosegnu filantropsku razinu društvene odgovornosti tada čine filantropske aktivnosti bez upliva zakona, samoinicijativno, vođeni moralnim normama, a najčešće je to u pitanju financijska pomoć u obliku donacije s različitim namjenama. Na razini filantropske odgovornosti menadžment ne razmatra interese dioničara već poduzima aktivnosti koje su usmjerene prema općem dobru jer su ispravne (Srblić, 2012.).

2.4. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja

Gledište da je ostvarivanje profita jedina i osnovna svrha poduzeća urodila je kratkoročnim rezultatima i manjoj posvećenosti većini dionika u poslovanju. Razvojem svijesti gospodarskih poduzeća i društva u cjelini svrha postojanja poduzeća postala je i društvena odgovornost. Društvena odgovornost poduzeća, kako se može saznati iz prethodnih poglavlja, dio je raznih aspekata poslovanja poduzeća. Zbog enormne širine područja koja pokriva, danas postoji popriličan broj sistematizacija, podjela ili podgrupa koje ovise od autora do autora. Međutim, ona najpoznatija sistematizacija je na internu i eksternu dimenziju (Pavić-Rogošić, 2012.). Interna, odnosno unutarnja dimenzija društveno odgovornog poslovanja uključuje aktivnosti povezane s unutarnjim okruženjem poduzeća, dok je eksterna, iliti vanjska dimenzija društveno odgovornog poslovanja, kao što joj i samo ime govori, orijentirana na vanjsko okruženje u kojem poduzeće posluje. U nastavku poglavlja bit će detaljnije opisana svaka od navedenih dimenzija.

2.4.1. Interna dimenzija

Unutar tvrtke, dimenzija društveno odgovornog poslovanja prvenstveno uključuje zaposlenike, ali uključuje i pitanja upravljanja promjenama i agilnosti poduzeća, zatim ulaganje u ljudski kapital, te briga o zdravlju i sigurnost na poslu (Europska komisija, 2001. prema Damnjanović, 2019.). Prema Poljak, Duboković i Lenardić (2013.) ukoliko poduzeće implementira društveno odgovorno poslovanje na najvišoj, strateškoj razini, to gospodarskom subjektu može pomoći u tržišnoj utakmici stvarajući konkurentsku prednost. Vučemilović (2018.) ističe da

implementacija koncepta društveno odgovornog poslovanja na internoj razini može gospodarskom subjektu iznjedriti bolje upravljanje rizicima, omogućiti smanjenje troškova, osigurati kvalitetnije upravljanje ljudskim resursima, te povećati inovativnost. Lacković Vincek, Dvorski i Novak (2017.) u interne dimenzije društveno odgovornog poslovanja ubrajaju upravljanje ljudskim potencijalima, zdravlje i sigurnost na radnom mjestu, te upravljanje promjenama, dok Pavić-Rogošić (2012.) u internu dimenziju ubraja prethodno navedene dimenzije, ali dodaje i četvrtu dimenziju, a to je utjecaj na okoliš i prirodne resurse. U nastavku rada bit će objašnjene dimenzija upravljanja ljudskim resursima, zdravlje i sigurnost na poslu, prilagođavanje promjenama, te utjecaj na okoliš i prirodne resurse.

1. Upravljanje ljudskim resursima

Danas je neupitno da bilo kakvo postignuće, uspješnost ili konkurentna prednost poduzeća se ne može postići bez jednog osnovnog resursa – čovjeka. Greenwood (2007.) ističe važnost zaposlenika tako da ih naziva tihim dionicima (*silent stakeholders*) i ubraja ih u najvažnije dionike gospodarskog subjekta. Shodno tome, nije čudno što upravljanje ljudskim resursima postaje sve više jedan od popularnih studija i tematika izučavanja mnogih akademika. Društveno odgovorno poslovanje prema Salarić i Jergović (2012.) će poduzeću omogućiti lakše pronalaženje i zadržavanje željenih zaposlenika. Gospodarskim subjektima dani su na raspolaganje mnogi alati poput cjeloživotnog učenja i razvijanja svojih zaposlenika, omogućiti fleksibilnije radno vrijeme i uravnoteženost između posla, obitelji i slobodnog vremena (Salarić i Jergović, 2012.). Nadalje, u cilju pronalaženja i zadržavanja zaposlenika poduzeća moraju ponuditi bolji protok informacija unutar poduzeća, jednake plaće i uvjete za sve zaposlenike, a posebice ugrožene manjine, osigurati siguran način obavljanja posla (Salarić i Jergović, 2012.). Odgovorno ponašanje se može gledati i kao zapošljavanje pripadnika manjina, zapošljavanje starijih ljudi i osoba koji su bez posla dulje vrijeme kao i zapošljavanje ljudi s posebnim potrebama (Salarić i Jergović, 2012.). Kako navode Simon i Toba (2018. prema Vučemilović 2018.) jedan od ciljeva menadžmenta ljudskih potencijala je detektirati radnike koji će poduzeću donijeti najviše koristi i koji su skloni inovacijama, te nakon što ih pronađu pokušati ih zadržati. Freeman (2010.) ukazuje na stvarni problem i mogućnost da zaposlenik poprimi više uloga u gospodarskom subjektu, odnosno zaposlenik istovremeno može biti i kupac i dioničar, te član skupine koja može imati određene angažman ili interes, a da je vezan za poslovanje poduzeća. Neovisno čiji pogled promatrali, svi se slažu da su radnici bitan čimbenik

uspješnosti poduzeća. Upravljanje ljudskim resursima ima iznimnu važnost, a u nastavku su navedeni neki od aspekata upravljanja ljudskim resursima:

- Prepoznavanje i vrednovanje pojedinaca - Studija *empathy monitor* (HRD Connect, 2019.) koju je proveo Businessolver navodi da 93 % zaposlenika kaže da je vjerojatnije da će ostati u organizaciji s empatičnim poslodavcem. Također, studija *happywork* (HRD Connect, 2019.) tvrtke *Ultimate Software* kaže da bi 75 % zaposlenika dulje bilo zaposleno u organizaciji koja sluša i rješava njihove probleme;
- Kvaliteta radnog života - Kvaliteta radnog života legitimna je briga i da zaposlenici imaju pravo na sigurno, čisto i ugodno okruženje, što je jedna od odgovornosti HRM (HRD Connect, 2019.). Prema istraživanju Gallupa (HRD Connect, 2019.) *Global Productivity Hinges on Development of Human Capital*, 85% zaposlenika u cijelom svijetu osjeća se nevezano za posao, a samo 15 % njih ispunjava posao;
- Zadovoljstvo zaposlenika - Prema *DecisionWise via Human Resources Today* (HRD Connect, 2019.), 64 % radnika u svijetu osjeća da im posao daje osjećaj smisla i svrhe,
- Interno brendiranje - Prema studiji *CultureIQ-a* (HRD Connect, 2019.), izgradnja brenda poslodavca i kulture tvrtke pomaže tvrtkama da povećaju broj kvalificiranih zaposlenika (49 %), povećaju raznolikost zaposlenika (32 %), povećaju preporuke zaposlenika (41 %) i angažiraju prave ljude (55 %).

Za zdravu radnu okolinu bitan je sklad među zaposlenicima, te sklad između zaposlenika i poslodavca, a kao produkt svega bit će uspješna kompanija (Jalšenjak i Krkač, 2016.).

2. Zdravlje i sigurnost na poslu

Elementarne razine zdravlja i sigurnosti na poslu tradicionalno su rješenje propisima i obveznim mjerama koje propisuju razne državne ali i internacionalne institucije (Lasić, 2018.). Međutim gospodarski subjekti iz dana u da pokušavaju osigurati dodatne oblike promocije zdravlja i sigurnosti, bilo kao element u marketingu ili kao način privlačenja novih zaposlenika ili zadržavanja starih. Gospodarski subjekti mogu se koristiti mnogim mehanizmima ili inicijativama koje će im pomoći u povećanju sigurnosti zaposlenika na radu. Nedavna zbivanja, potaknuta još uvijek aktualnom epidemijom COVID-19 virusa, natjerala su sve gospodarske subjekte da reorganiziraju ne samo svoje mjere zaštite na radu već i informatiziraju način rada, koji će omogućiti zaposlenicima veću zaštitu ali i veću sigurnost rada na poslu. Prema

statistikama ILOSTAT-a (b.d.), u 12 zemalja od njih promatranih 90, bilo je više od 10 smrtnih slučajeva na 100.000 radnika tijekom jedne godine, dok je čak u 45 zemalja, broj ozljeda koje nemaju uzrok smrti premašio je 890 na 100.000 radnika. S obzirom na zastrašujuću statistiku, zaštita zdravlja i sigurnost na radu mora obuhvaćati mjere za sprječavanje mogućih povreda zdravlja radnika ali i kontinuirani tečajevi za podizanje svijesti svih zaposlenika i vanjskih partnera o važnosti zaštite zdravlja i sigurnosti na radu. Sa stajališta gospodarskog subjekta prijeko je potrebno zajamčiti sigurnu radnu okolinu, u kojoj se radnik nalazi, uvesti konstantne nadzore, mjerenja i izvješćivanja o zdravstvenom stanju i sigurnosti na poslu.

3. Upravljanje promjenama

Evolucija i mogućnost prilagođavanja promjenama je preduvjet opstanka svakog živog bića. Kada istu znanost i logiku primijenimo na gospodarske subjekte, kako bi opstali na globalnom, konkurentnom tržištu, sva poduzeća morala su naučiti kako se prilagoditi promjenama. U većini slučajeva, kao konačna svrha reorganizacije je u većini slučajeva smanjenje poslovnih izdataka, poticanje i jačanje proizvodnosti i kvalitete proizvoda (Vučemilović, 2018.), a još češće rezultati tog restrukturiranja u najvećoj mjeri pogađaju temeljni kapital poduzeća – radnika. Uslijed promjena dolazi do otpuštanja djelatnika što ima negativan učinak i može stvoriti ozbiljne gospodarske i socijalne probleme za širu i lokalnu zajednicu. Upravljanje promjenama na društveno odgovorni način podrazumijeva da se prilikom reorganizacije u obzir uzmu sve interesne skupine tog poduzeća (Vučemilović, 2018.). Nažalost, najzastupljeniji način kako se gospodarski subjekti nose s promjenama na tržištu uključuju promjene u ljudskim resursima i to u obliku smanjenja broja zaposlenih, smanjenja broja radnih sati, smanjenje proizvodnosti i u konačnici zatvaranje proizvodnih pogona (Vučemilović, 2018.). Kako navodi Pavić- Rogošić (2012.) proces restrukturiranja gospodarskog subjekta mora se odvijati na način koji je društveno odgovoran i mora se djelovati u interesu svih uključenih strana. Nadalje reorganizacija bi se trebala pazorno i brižljivo planirati tako da se uzmu u obzir svi potencijalni rizici, ukalkuliraju se svi poslovni izdaci i obavezno se pripreme alternativne strategije (Pavić Rogošić, 2012.). Konstantno planirajući sve potrebe za radnom snagom, gospodarski subjekti mogu osigurati stabilna radna mjesta koja će omogućiti socijalnu sigurnost za sve zaposlene, a državna vlast vi u suradnji s poduzećima trebala jamčiti određene prihode za zaposlenike čija su radna mjesta ugašena (ILO, 2017.). Osvrćući se ponovno na krizu uzrokovanu COVID-19 virusom, prema statističkim podacima ILOSTAT-a (ILO, 2021.) u 2020. godini došlo je do smanjenja 8,8 % radnih sati u odnosu na četvrti kvartal 2019. godine, što je ekvivalentno 255

milijuna poslova s punim radnim vremenom. Što bi značilo da je smanjene u broju radnih sati bilo otprilike četiri puta veće nego tijekom globalne financijske krize 2009. godine. Posljedice restrukturiranja u obliku otpuštanja radnika nisu pogodile samo zaposlenike koji su izgubili posao već i one koji su ostali i to u vidu povećanja obima posla, ali i neizvjesnost vezana za budućnost gospodarskog subjekta. Stoga promjenama treba pristupiti pomno, te temeljito razmotriti sve rizike i koristi koje će svi dionici od toga imati.

4. Utjecaj na okoliš i prirodne resurse

Do sada smo svi već čuli za pojam održivog razvoja. Dok je opći koncept prilično jednostavan i široko prihvaćen kao dobra ideja u teoriji, mnogi pojedinci ne razumiju u potpunosti utjecaj (i neophodnu potrebu) takvih razvojnih praksi. Ne tako davne 1987. godine Brundtlandova komisija (ranije poznata kao *World Commission on Environment and Development*) po prvi puta upotrebljava i definira pojam održivog razvoja kao razvitak koji ispunjava želje i nužnosti sadašnje generacije, ali ne na račun generacija koje dolaze (World Commission, 1987.). U posljednja dva desetljeća došlo je do ekonomskog rasta ali nauštrb okoliša. Prirodni resursi Zemlje korišteni su na načine koji su okolišno neučinkoviti i rastrošni, s opasnim posljedicama kao što su smanjena kvaliteta zraka i ostale klimatske promjene. Stoga bi održivi razvoj trebala biti pažljivo isplanirana strategija koja će u jednakoj mjeri omogućiti ekonomski rast ali uz učinkovitiju upotrebu resursa, te uz razmatranje neposrednih i dugoročnih koristi za naš planet i ljude koji na njemu žive. Smanjenje emisija u zrak, tlo, vodu, smanjenje količina otpada, racionalna upotreba resursa, recikliranje, edukacija zaposlenika, poslovnih partnera ili dobavljača samo su neki od primjera kako poduzeća mogu poslovati u skladu s održivim razvojem. 1992. godine Deklaracijom o okolišu i razvoju formulirana su i utvrđena temeljna načela koja diktiraju pravilno ponašanje i aktivnosti gospodarskog subjekta, a u skladu održivog razvoja (UN, 1992.):

- Države će surađivati radi očuvanja, zaštite i obnove zdravlja i integriteta ekosustava;
- Države će razvijati tehnologije koje su prihvatljive za okoliš, te će iste biti dostupne ostalim zemljama u razvoju;
- Države će konstantno ulagati u istraživanje okolišno zadovoljavajućih tehnologija i sustava upravljanja;

- Države su se obvezale da će jednom godine izvještavati o svojim inicijativama po pitanju zaštite okoliša, da će implementirati i primjenjivati sva pravila ponašanja koja su u skladu s održivim razvojem.

Prema Matešiću (2015.), gospodarski sektor dobiva na važnosti u segmentu zaštite i očuvanja okoliša, razvojem društveno odgovornog poslovanja, dok Rogošić i Bekavac (2015.) smatraju da implementacijom društvene odgovornosti kroz koncept održivog razvoja, može se u velikoj mjeri spriječiti daljnje uništavanje okoliša i iracionalna uporaba prirodnih resursa. Do 2050. godine procjenjuje se da će naša globalna populacija vjerojatno doseći 9 milijardi ljudi. Izazov održivog razvoja je napredovati na takav način da će svaki od tih ljudi moći uživati u značajnoj kvaliteti života, a da ne bude štetan za naše prirodne resurse.

2.4.2. Eksterna dimenzija

Za postojanje i razvoj eksterne dimenzije u prvom redu odgovorna je globalizacija koja je svijet učinila manjim i omogućila rasprave među dionicima o funkciji i svrsi društveno odgovornih politika na svjetskoj razini (Lacković Vincek, Dvorski i Novak, 2017.). Eksterna, vanjska dimenzija govori da se društveno odgovorno poslovanje može provlačiti i van samog poduzeća, a obuhvatit će sve dionike s kojima gospodarski subjekt posluje (partneri, dobavljači, potrošači) ali obuhvaća i lokalnu zajednicu, javnu upravu i lokalne udruge (Pavić-Rogošić, 2012.). Lacković Vincek, Dvorski i Novak (2017.) navode tri sastavnice eksterne dimenzije društveno odgovornog poslovanja, a to su lokalna zajednica, odnos s poslovnim partnerima, te poštivanje ljudskih i radnih prava, a globalnu zaštitu okoliša svrstava pod zasebnu dimenziju, tzv. zelenu dimenziju. Vučemilović (2018.) također navodi prethodne 3 komponente ali za razliku od Lacković Vincek i sur., globalnu zaštitu okoliša ne svrstava pod zasebnu dimenziju, već je ona u sklopu eksterne dimenzije. U nastavku rada bit će detaljnije objašnjene navedene četiri komponente eksterne dimenzije.

1. Lokalna zajednica

Konstruktivni odnosi između lokalnih zajednica, vladinih institucija i organizacija čine angažman u zajednici ne samo poželjnim, već neophodnim i održivim, jer će vjerojatno dovesti do pravednijih, održivih javnih odluka i poboljšati život lokalnih zajednica. Zbog toga je angažman u zajednici u jednakoj mjeri važan i za pojedince ali i za organizacije, a društveno

odgovorno poslovanje može se gledati kao model koji uređuje odnose između poslovnog sektora i zajednice (Bačun, Matešić i Omazić, 2012.). Koristi od sudjelovanja u dobrobiti lokalne zajednice dvostruke su – poduzeća pružaju pozitivne efekte lokalnim zajednicama, a za poduzeća pokazatelji uspješnosti, poput reputacije i angažmana zaposlenika postaju bolji. Međutim, suživot poduzeća i lokalne zajednice u kojoj poduzeće gospodarskog subjekta s lokalnom zajednicom može se promatrati s dva aspekta – pozitivnog i negativnog. Kao pozitivne aspekte odnosa s lokalnom zajednicom Matešić i sur. (2015.) ubrajaju financijsku pomoć zajednici u obliku donacija i novčanih potpora, darove u naravi i razna sponzorstva. Osim financijskih aspekata odnos s lokalnom zajednicom može se kreirati i kroz komunikaciju s predstavnicima lokalne zajednice, utrošeno vrijeme zaposlenika na razne aktivnosti poput volontiranja, sudjelovanje u oblikovanju javnih politika. Kako navodi Vučemilović (2018.) negativni aspekti uglavnom su vezani za promjene koje će se ticati ljudskih resursa poput otpuštanja radnika, premještanje proizvodnih pogona ili vraćanje proizvodnih pogona, a u svrhu smanjenja troškova. Kotler i Lee (2009.) navode da postoji šest različitih načina kako gospodarski subjekti mogu činiti dobro za lokalnu zajednicu. To su promoviranje društveni ciljeva na korporativnoj razini, humanitarni rad za zajednicu, korporativna filantropija i društveno odgovorna poslovna praksa.

2. Odnos s partnerima, dobavljačima i potrošačima

Kako kupci, zaposlenici i dobavljači daju sve veću važnost DOP -u, neka poduzeća počela su na društveno odgovorno poslovanje gledati kao na kreativnu priliku za jačanje svog poslovanja, ali da istovremeno doprinose društvu. Poduzeća imaju alat kako povećati kvalitetu materijala, sirovina koje uvoze i kako smanjiti troškove isporuke, a to je kroz razvijanje dugoročnih odnosa s poslovnim partnerima primjenom koncepta društveno odgovornog poslovanja (Vučemilović, 2018.). Mnoga poduzeća osiguravaju da se partneri i dobavljači ponašaju i djeluju u skladu s njihovim etičkim pravilima. Stoga, poduzeća ponekad uvode i osnovna pravila etičnog ponašanja za postojeće i potencijalne dobavljače, kako bi se osigurala da im dobavljači neće narušiti postojeći ugled u društvu (Omazić, 2007.). Danas više nego ikad, potrošači su informiraniji o svim aspektima nekog proizvoda ili usluge, procjenjuju ono što su saznali ili pročitali o nekom proizvodu, od proizvoda traže da bude pouzdan, kvalitetan i ima vrijednost, na koji način je proizvedeno, kakav je stav poduzeća o zaposlenima i kako ih se tretira i u konačnici kakav će utjecaj proizvod imati na okoliš (Omazić, 2007.). Stoga, ako poduzeća žele privući socijalno svjesne kupce i klijente moraju se ponašati odgovorno i svjesno ne bi li

udovoljila njihovim potrebama. Osim toga, društveno odgovorno poslovanje poslovnih organizacija imat će zasigurno pozitivne efekte na njihovu reputaciju.

3. Poštivanje ljudskih prava

Ljudska prava utječu na ekonomske, društvene, ali i okolišne aspekte korporativnih aktivnosti. Na primjer, radnici koji od poduzeća zahtijevaju isplatu poštenih plaća utječu na ekonomski aspekt tog poduzeća, pravo na nediskriminaciju relevantno je za društveni aspekt, dok pravo na čistu i pitku vodu ima utjecaj na okolišni aspekt poduzeća. Korporacije su shvatile da pojam dobrog korporativnog građanina uključuje i poštivanje čovjekovih prava koja na neki način dolaze u kontakt s korporacijom. Stoga, primarna i jedina odgovornost za provedbu međunarodnih standarda o ljudskim pravima ne leži samo na nacionalnim vladama već i na korporacijama. Ljudi po svojoj prirodi imaju ljudska prava, pa se stoga smatra da ta prava pripadaju pojedincu; stoga svaki pojedinac ima pravo uživati u njima bez diskriminacije (Ruggie, 2013., McBeth, 2010. prema Čertanec, 2019.). Činjenica da mnogi potrošači i ulagači očekuju djelovanje u skladu društveno odgovornog poslovanja, potaknula je mnoge korporacije da provode opsežne mjere i programe društveno odgovornog poslovanja koji mogu utjecati na odluke potrošača i ulagača. Ljudska prava pojedincu garantiraju slobodu, dostojanstven i ravnopravan život, a istodobno su neophodna za stvaranje stabilnih, miroljubivih i tolerantnih društva (Ladić, 2015.).

4. Globalna briga za okoliš

U današnjem svijetu, svaki pojedinac pa tako i poduzeća ostavljaju neizbrisivi trag na okoliš. Mnoga poduzeća prekomjerno koriste prirodne resurse i ispuštaju opasne zagađivače i na taj način pridonose ubrzanoj degradaciji postojećeg ekosustava i uzrokuju ozbiljne prijetnje biološkoj raznolikosti našeg planeta. Prema podacima The Global Footprint Network čovječanstvo trenutno koristi 74 % više resursa od onoga što planet može obnoviti (Overshootday, b.d.). Za razliku od 70-ih godina prošlog stoljeća, kada smo tek u prosincu potrošili sve raspoložive resurse koje Zemlja može obnoviti, ove godine taj dan je došao čak 150 dana ranije (Overshootday, b.d.). Očito je da postoji hitna potreba za smanjenjem štetnog utjecaja na okoliš. Pa kako poduzeća mogu smanjiti svoj utjecaj na okoliš? Prije svega, poduzeća mogu krenuti od toga da smanje ispuštanje štetnih plinova, smanje količinu otpadnih voda, više recikliraju, pokušaju smanjiti količine proizvedenog otpada na godišnjoj razini i

racionalnije koriste skupe i neobnovljive resurse. Ne samo da ovakvim načinom poslovanja imaju pozitivan utjecaj na okoliš, poduzeća i štede na sirovinama i materijalima, pretvaraju otpad u korisne oblike, štede na energiji tijekom procesa proizvodnje. Što bi značilo da kreiraju proizvode i usluge uz najvišu razinu zaštite od okoliša što ih potencijalno diferencira od konkurencije i tako stvara tržišnu prednost i konkurentnost. Kako sve ne bi ostalo na „dobroj volji“ poduzeća, stvoreno je veliko tržište rješenja kojima će se kontrolirati zagađenje, kao što su naprave za čišćenje plina, centri za recikliranje i odlagališni sustavi (Kotler i Keller, 2008.). Nadalje, 2000. pokrenuta je inicijativa Global Compact, čija je svrha bila stimulirati gospodarske subjekte da unaprijede i pospješe stanje u društvu, zajednici i okolišu (Pavić-Rogošić, 2012.). Poslušajući društveno odgovorno, poduzeća mogu ostvariti znatne financijske uštede proizašle iz ekonomičnog poslovanja.

3. TEORIJSKI KONCEPT PONAŠANJA POTROŠAČA

Svaki potrošač ima drugačiji proces razmišljanja i stav prema kupnji određenog proizvoda ili usluge. Naše moralne i društvene vrijednosti utječu na svaku odluku koju donosimo, pa tako i na odluku o kupnji. Želja za ispunjenjem određenih osobnih vrijednosti (poput okolišne osviještenosti ili društvene pripadnosti) utječe na to koje proizvode smatramo „prikladnima“ i dobrima, te ih i na kraju kupujemo. Stoga je za poduzeća presudno razumjeti ponašanje potrošača i njegove vrijednosti, prije svega radi postizanja uspjeha na tržištu s postojećim proizvodima, ali i za lansiranje novih proizvoda. Ako tvrtka ne razumije potrošača, velike su šanse za neuspjeh proizvoda pa samim time i poduzeća. Prema Kesić (2006.) pri proučavanju potrošača polazi se od pet temeljnih principa:

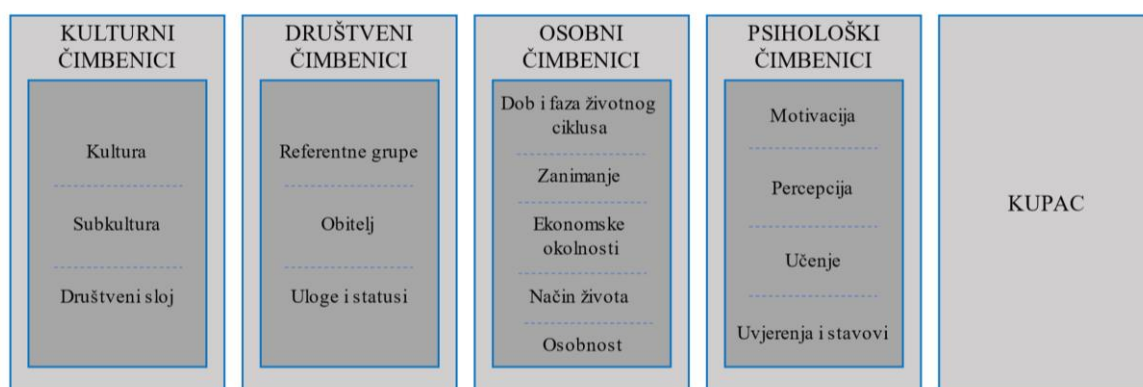
- Potrošačem se ne može manipulirati, orijentiran je cilju, te prihvaća ili odbija proizvode/usluge u skladu sa svojim ciljevima;
- Motive ponašanja potrošača moguće je identificirati;
- Moguće je u jednoj mjeri utjecati na ponašanje potrošača;
- Svaki utjecaj na potrošača mora biti društveno prihvatljiv;
- Ponašanje potrošača je dinamičan proces.

Današnji potrošači očekuju određene dobiti i vrijednosti za svoj novac, prije svega očekuju od proizvoda ili usluge neku razinu društvene vrijednosti i doprinosa društvu (Glavočević i Radman Peša, 2013.). Postaju sve više zabrinuti za društvena i okolišna pitanja s kojima se susreću u svijetu oko njih, pa nije za čuditi što se sve više poduzeća pridružuje u borbi za rješavanje tih društvenih i okolišnih pitanja, razvijajući sustave održivog kapitalizma i društveno odgovornog poslovanja. Kotler (2009.) zagovara potrebu društveno odgovornog poslovanja, te ističe njegove neosporne prednosti za gospodarske subjekte koji ga uvode u svoju praksu i poslovanje, a odnose se na uvećanje prodaje i tržišnog udjela, jačanje brenda, jačanje sposobnosti privlačenja ljudi i motivacije, sniženje izdataka, privlačenje ulagača, te mnoštvo drugih koristi.

Kako potrošači predstavljaju najveću vrijednost svakog poduzeća, u ovom poglavlju razmotrit će se čimbenici koji utječu na odluku o odabiru i kupnji proizvoda. Schiffman i Kanuk (2007.) definiraju ponašanje potrošača kao ponašanje koje se pojavljuje u procesu kupnje, korištenja, vrednovanja ili odlaganja proizvoda. Ponašanje potrošača je postupak unutar kojeg potrošači

pripravljaju i konzumiraju proizvod, usluge ili ideje, a svakako uključuje procese nakon kupnje, a obuhvaćaju vrednovanje proizvoda ili usluge (Kesić, 2006.). Na ponašanje potrošača može utjecati veliki broj čimbenika koji su uzajamno povezani, a najčešće se svrstavaju u četiri velike skupine: kulturni čimbenici, društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki čimbenici (Kotler, Armstrong i Opresink, 2018.).

Slika 2.: *Specifični model čimbenika koji utječu na ponašanje*



Izvor: Kotler, Armstrong i Opresink (2018.)

3.1. Kulturni čimbenici ponašanja potrošača

Kultura neke osobe ima ogroman utjecaj na njene misaone procese i ponašanje, utječe na to kako doživljava svijet oko sebe, svoje mjesto u njemu, a nerijetko ima ulogu u određivanju kako i zašto konzumira neka dobra ili usluge. U određenoj mjeri, kultura je ono što čovjeku dolazi prirodno, ono što se uklapa u njegove vrijednosti i sustave vjerovanja, te ono kako ga drugi percipiraju. Kultura određuje kako se oblačimo i što jedemo, kakav odnos imamo prema zdravlju, prema okolišu i prema svemu što nas okružuje. Kultura definira ono što je normalno, ispravno i poželjno. Solomon, et al. (2015.) kulturu definiraju kao skup zajedničkih rituala, tradicija, normi i značenja između članova neke zajednice ili društva, dok je Previšić i Ozretić Došen (2007.) opisuju kao skup ideja, simbola, vrijednosti i predmeta koji pojedincima omogućuju komunikaciju s ostalim članovima kulture, kao i interpretaciju svega onoga što ih okružuje. Kako članovi jedne kulture imaju moć promijeniti je kroz neko razdoblje, tako i kultura ima učinak na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika (Schiffman i Kanuk, 2007.).

Stoga je za razumijevanje potrošačkog mišljenja ključno poznavanje kulturoloških aspekata koje potrošači prakticiraju. Kultura nije ograničena samo na tradiciju i običaje, već uključuje i stil razmišljanja potrošača, što se potrošaču sviđa ili ne sviđa, jezik, običaje, osjećaje i stavove, njegova uvjerenja što u konačnici projicira na odluku pri kupnji proizvoda.

Unutar svake kulture postoje manje grupe koje se nazivaju potkulturom kao što su religija, dob, zemljopisni položaj, spol (muško/žensko), status. i one svojim pripadnicima omogućavaju identifikaciju i socijalizaciju s članovima te skupine. Svaka potkultura je jedinstvena po svojim stavovima i ponašanju, i ima značajno veći utjecaj na formiranje vrednota kod kupaca nego što to ima kultura (Wright, 2004.). Ponekad je doista očito kako kultura utječe na ponašanje kupaca. Kulturne zabrane konzumiranja proizvoda poput alkohola ili mesa ili kulturne preferencije za stilove odjeće uvelike olakšavaju razumijevanje nekih obrazaca kupovine. Hinduističke nevjeste nose crvenu, kestenjastu ili svijetlu boju vjenčane haljine, dok kršćanske nevjeste nose bijelu haljinu na dan vjenčanja. Nošenje bijele boje u sretnim prilikama protivi se hinduističkoj kulturi, dok na primjer muslimani preferiraju zelenu boju u svečanim prigodama. Ovo je samo kap u moru primjera kako religija kao potkultura može utjecati na ponašanje potrošača i odluku o kupnji.

Prema Kotleru (2001.) osim kulture i potkulture važnu ulogu ima i društveni sloj s nekoliko vlastitih karakteristika:

- Pojedinci iz istog društvenog sloja ponašat će se slično;
- Svaki pojedinac zauzima podređeni ili nadređeni položaj u odnosu na ostale pojedince iz istog društvenog sloja;
- Društveni sloj određen je stupnjem obrazovanja, zanimanjem, dohotkom, imovinom ili nasljeđem;
- Može se prelaziti iz jednoga u drugi društveni sloj.

Za Previšić i Ozretić Došen (2007.) društveni staleži, odnosno slojevi predstavljaju grupu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Pa kako to društveni sloj može utjecati na odluku o kupnji? Ljudi iz više klase općenito imaju tendenciju trošiti na luksuzne predmete poput skupih automobila, dizajnerske odjeće i satova. U rijetkim situacijama pojedinci iz niže klase troše novac na vrhunske proizvode, oni će novac potrošiti na stvari neophodne za preživljavanje. Pojedinci iz „srednje klase“ općenito su više zainteresirani za kupnju proizvoda

koji bi im osigurali budućnost. Razumijevanje kulture, potkulture ili društvenog sloja potrošača pokazalo se kao dobar način ulaska u glavu kupaca i shvaćanja njihovih želja.

3.2. Društveni čimbenici ponašanja potrošača

Mi ljudi smo društvena bića i želimo biti okruženi drugim ljudima, da su nam u blizini kada zatrebamo razgovor ili raspravu. Ponekad su nam drugi ljudi potrebni kako bismo došli do boljih rješenja, a ponekad kako bi nam pomogli donijeti odluku o kupnji nekog proizvoda. Želimo biti prihvaćeni u društvu ili postati dio nekog društva, stoga često svjesno ili nesvjesno oponašamo jedni druge. Tipičan ishod društvenog utjecaja je da naša uvjerenja i ponašanja postaju sličnija onima oko nas. Kesić (2006.) društvene čimbenike definira kao eksterne, vanjske čimbenike koji uvjetuju potrošačevo ponašanje, a prema Kotleru (2001.) razlikujemo tri vrste društvenih čimbenika, to su: referentne grupe, obitelj, te uloge i statusi.

Na ponašanje potrošača mogu utjecati grupe s kojima osoba dolazi u kontakt, kroz prijateljstvo, interakciju licem u lice, pa čak i posredan kontakt, one se nazivaju referentne grupe. Referentne grupe su one grupe koje pojedinac utvrđuje kao „točku reference“ u određivanju svog vlastitog suda, preferencija, uvjerenja i ponašanja (Kesić, 2006.), te mogu svojim normama društvenog ponašanja i poimanjem vrijednosti, utjecati na ponašanje potrošača (Previšić i Ozretić Došen, 2007.). Referentna grupa se može interpretirati kao skupina od minimalno dvoje ljudi koji zajednički djeluju kako bi ostvarili individualne i/ili zajedničke ciljeve (Schiffman i Kanuk, 2007.). Primjera referentnih grupa ima mnogo, a uključuju crkve, klubove, škole, društvene mreže, sportske timove, profesionalne grupe, pa čak i grupe prijatelja i poznanika ubrajamo u iste. Prema Previšić i Ozretić Došen (2007.) razlikujemo tri vrste referentnih skupina:

- Članske grupe u koju spadaju obitelj i klupska udruženja;
- Aspiracijske grupe kojima pojedinac želi pripadati;
- Nepoželjne grupe u koje mogu spadati alkoholičari i pušači, a pojedinac ih pokušava izbjegavati.

Prema Kesić (2006.) svaka referentna grupa ima tri funkcije koje ispunjava: unutar referentne grupe pojedinac uči i prihvaća stajališta, vrijednosti, stil života i ponašanje; istovremeno predstavlja okvir unutar kojeg pojedinac stvara predodžbu o sebi; i one predstavljaju društveni

medij kojim se postiže prihvaćanje društvenih normi, etike i morala, odnosno komfornost u društvu.

Obitelj predstavlja osnovu svake društvene zajednice i kao takva može se smatrati jednom od najvažnijih ishodišnih grupa koja ima pozitivan i najjači utjecaj na ponašanje pojedinca. Antropološka definicija obitelji kaže da je to „osnovna društvena skupina, povezana srodstvom, utemeljena na braku i zajedničkom životu užega kruga srodnika, prije svega roditelja, koji vode brigu o djeci (svojoj ili posvojenoj), te ih odgajaju“ (Hrvatska enciklopedija, b.d.). U obitelji su veze i odnosi među članovima puno jači, stoga je i shvatljiv veliki utjecaj obitelji na ponašanje pojedinca. Pojedinac od najranijeg djetinjstva gleda kako obitelj kupuje proizvode i nastavlja kupovati iste proizvode čak i kad odraste. S gledišta potrošača, utjecaj obitelji odvija se na dva načina (Kesić, 2006.): utjecaj na obilježja ličnosti pojedinca, stavove, vrijednosti, te utjecaj na proces kupovine. Obitelj utječe na formiranje vrijednosti, mišljenja i stavova pojedinaca u svima aspektima naših života – društveno, ekonomsko, političko okruženje, ali i na naše ambicije i karakteristike.

3.3. Osobni čimbenici ponašanja potrošača

„100 ljudi, 100 čudi“ – na svijetu ne postoje dvije potpuno iste osobe, niti izgledom, a još manje karakterom. Svatko ima svoje želje i potrebe koje se u većem ili manjem obimu razlikuju od želje i potreba preostalih 7.886.184.166 ljudi na svijetu. Osim narodne poslovice, to tvrde i Abbasy i Torkaman (2010.), da je ponašanje potrošača različito kod različitih ljudi, stoga je nemoguće predvidjeti kako će osobni čimbenici utjecati na konačnu odluku o kupnji. Osobne ili individualne čimbenike možemo definirati kao faktore koji snažno utječu na odluku o kupnji, a razlikuju se od osobe do osobe i utječu na potrošačevu percepciju, stav i ponašanje prema određenim dobrima i uslugama. Prema Kotleru, Armstrongu i Opresinku (2018.) u osobne čimbenike spadaju dob i faza životnog ciklusa potrošača, zanimanje potrošača, ekonomske okolnosti, stil života, te osobnost. S druge strane, iako Previšić i Ozretić Došen (2007.) također razlikuju četiri osnovna čimbenika ponašanja potrošača, u osobne čimbenike svrstavaju motive i motivaciju, percepciju, stavove, obilježja ličnosti, vrijednosti, stil života i znanje.

Ponašanje potrošača značajno je povezano sa životnim događajima i okolnostima koje ljudi proživljavaju u danom trenutku. Odlazak na fakultet, preseljenje iz roditeljskog doma, vjenčanje, kupnja kuće: sve su to životni događaji koji oblikuju stavove potrošača, njihovo

ponašanje, ali i odluke. Kako starimo tako nam se mijenjaju potrebe, a samim time i kupovne navike. Promjena životnih faza obično su posljedica demografskih događaja (zasnivanje obitelji, slanje djece na fakultet, odlazak u mirovinu...) stoga poduzeća često kreiraju proizvode i usluge koji odgovaraju pojedinim fazama životnog ciklusa (Kotler, Armstrong i Opresink, 2018.). Segmentacija proizvoda i usluga prema fazama životnog ciklusa omogućava poduzećima bolje razumijevanje i pronalaženje potencijalnih kupaca, bolju komunikaciju prema kupcima na personaliziranom nivou što u konačnici dovodi do željenog cilja – kupnja proizvoda. Istraživanje provedeno od strane *Cone Communications - Ebiquity* iz 2015. godine (CONE, 2015.), koje je provedeno na 1.003 odrasle osobe, uključujući 500 muškaraca i 503 žene, starosti između 18-34 godine života, pokazuje da bi čak devet od deset ispitanika (91 %) promijenilo robnu marku ako je ona povezana s nekim dobrotvornim ciljem, dok je čak 62 % ispitanika spremno na smanjenje plaće ako bi to značilo da će raditi u društveno odgovornom poduzeću. Isto istraživanje je pokazalo da će milenijalci vrlo vjerojatno sudjelovati u društveno odgovornim inicijativama ako im se ukaže prilika, te da će vrlo vjerojatno kupiti proizvod od ekološke i društvene koristi. Iako su milenijalci možda predvodnici što se tiče svijesti i promišljanju o održivosti, ranije navedeno istraživanje ukazuje da svaka dobna skupina promišlja o održivosti i ekološkoj dobrobiti prilikom odabira i kupnje proizvoda. Ako je ovo istraživanje ikakav indikator, tada nam se smiješi svijetla budućnost, jer se sve više ljudi, neovisno o kojoj generaciji se radi, okreće društveno odgovornim proizvodima i uslugama kao i kompanijama koje čine dobro.

Ljudi obično kupuju one proizvode i usluge koji odgovaraju njihovoj profesiji i ulozi u društvu. Pa tako Kotler, Armstrong i Opresink (2018.) navode da će radnička klasa imati tendenciju kupovati izdržljiviju radnu odjeću, dok će potrošači na rukovoditeljskim mjestima kupovati više poslovnih odijela.

Poduzeća promatraju trendove u potrošnji, osobnom dohotku, štednji i kamatama. Prema Quintão i Isabella (2015.) i njihovom istraživanju provedenom na 122 sudionika, za potrošače s visokim prihodima društveno odgovorno poslovanje važna je praksa koja dodaje vrijednost proizvodu i razlikuje tvrtku. Međutim, potrošači s niskim prihodima u uzorku nisu uočili veće koristi ili dodanu vrijednost proizvoda tvrtke koja usvaja društveno odgovorno poslovanje (Quintão i Isabella, 2015.). Istraživanjem se također došlo do zaključka da se vrijednost, koristi, namjera kupnje i cijena proizvoda različito percipira kod potrošača s visokim i niskim prihodima (Quintão i Isabella, 2015.).

Životni stil bi se ukratko mogao definirati kao interesi, vrijednosti, mišljenja i aktivnosti pojedinca koji odražavaju način na koji on danas živi u društvu. Kotler, Armstrong i Opresink (2018.) ga definiraju kao životni obrazac pojedinca iskazan kroz aktivnosti (posao, hobiji, društveni događaji), interese (hrana, rekreacija) i mišljenja (o sebi, društvenim pitanjima, proizvodima). Nešto novije istraživanje iz 2020. godine, provedeno od strane *IBM – Institute for Business Value* (IBM, 2020.) na 18.980 ispitanika u 28 različitih zemalja, pokazalo je da 40 % ispitanika je spremno platiti nešto višu cijenu proizvoda ako je on u skladu s njihovim vrijednostima i načinom života. Ista skupina spremna je i promijeniti svoje kupovne navike kako bi smanjili utjecaj na okoliš, te istovremeno brinu o održivosti, te reciklaži (IBM, 2020.). Najveća koncentracija ove skupine nalazi se u Europi, dijelovima jugoistočne Azije, te u Latinskoj Americi. Pola ispitanika iz navedene skupine (51 %) ima srednji dohodak ili malo iznad prosjeka (IBM, 2020.).

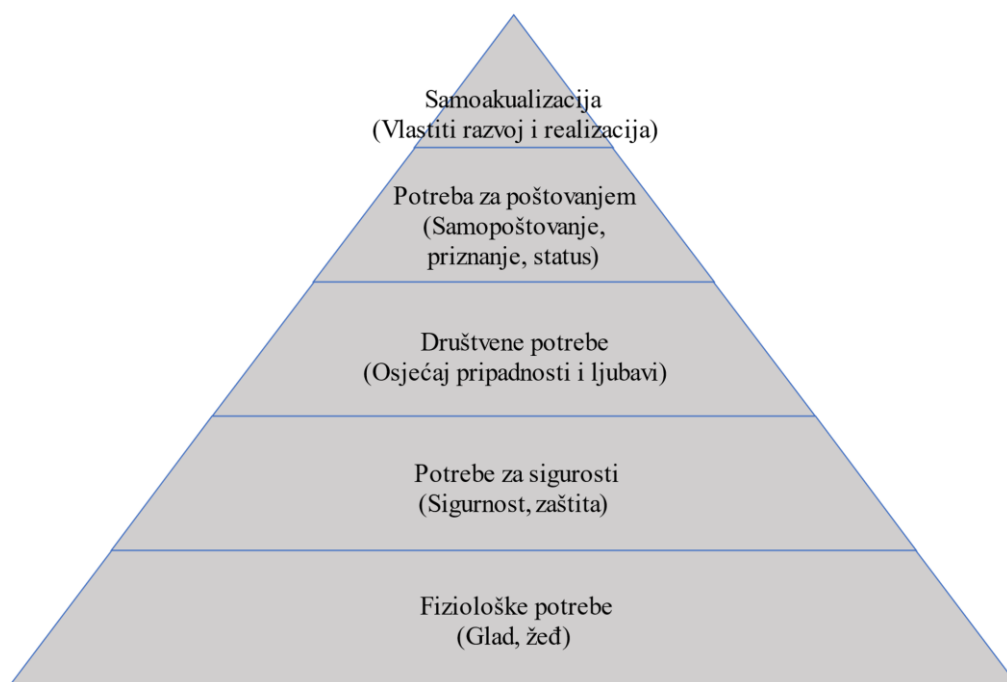
Kada promatramo ljude oko sebe, jedna od prvih stvari koje primijetimo je koliko su ljudi različiti jedni od drugih. Neki ljudi su vrlo pričljivi, dok su drugi vrlo tihi. Neki su aktivni, dok drugi ljudi preferiraju mirniji način života. Neki se jako brinu, dok se drugi gotovo nikad ne čine tjeskobnima. Kotler, Armstrong i Opresink (2018.) osobnost tumače kao prepoznatljive i unikatne psihološke karakteristike koje se razlikuju od osobe do osobe i od skupine do skupine, a obično se opisuje izrazima kao što su samopouzdanje, dominacija, društvenost, autonomnost, obrambenost, prilagodljivost i agresivnost. Ljubitelji fitnessa uvijek će tražiti opremu za fitness, dok će ljubitelji glazbe svoj dohodak potrošiti na glazbene instrumente, CD -ove, koncerte, glazbene emisije. Prateći tu logiku, pojedinci kojima je jako stalo do održivosti ili recikliranja, tražit će proizvode koji su u skladu s njihovom osobnošću.

3.4. Psihološki čimbenici ponašanja potrošača

Zanimljivo je da je ljudska psihologija integralni čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača, ali je ujedno čimbenik kojeg je najteže izmjeriti. Kotler, Armstrong i Opresink (2018.) kao psihološke faktore koji utječu na ponašanje potrošača razlikuju motivaciju, percepciju, učenje i uvjerenja. Kesić (2006.) definira svaki psihološki proces kao obradu informacija i učenje, pri čemu može doći do promjene stavova pojedinca ili čak do promjene ponašanja i komunikacije u grupi. Previšić i Ozretić Došen (2007.) u psihološke čimbenike ubrajaju motive i motivaciju, percepciju, stavove, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života, te znanje. Neki od njih su obrađeni u prethodnom poglavlju, stoga će fokus biti samo na motivaciji, percepciji, učenju i

uvjerenju. Prvi, i vjerojatno najvažniji čimbenik pri razmatranju psiholoških utjecaja na ponašanje potrošača, je motivacija. Kada je osoba dovoljno motivirana, to utječe na njezino ponašanje pri kupnji. Zadovoljenje određene potrebe ili želje (poput osjećaja gladi ili žeđi) potaknut će potrošača na kupnju proizvoda koji će omogućiti zadovoljenje potrebe i želje. Kratko definirano motivacija je ono što potiče potrošača da djeluje na određeni način ili ono što ga „tjera“ da kupi određene proizvode. Motiv je težnja koje tjera pojedinca da zadovolji svoje osnovne potrebe (Kotler, Wong, et al., 2006.). Postoje mnoge teorije motivacije koje nastoje objasniti zašto radimo stvari koje radimo ili ispitujući kako ponašanje zadovoljava naše „potrebe“ ili procese kroz koje prolazimo dok odlučujemo kako postići ciljeve. Jedna od najpoznatijih teorija je Maslowlova (Maslow, 1943. prema Kotler, Armstrong i Opresink, 2018.) teorija o ljudskoj motivaciji ili hijerarhiji potreba. Prema Maslowlu postoji pet osnovnih potreba koje su prikazane na slici ispod.

Slika 3.: Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: Kotler, Armstrong i Opresink, 2018.

Kotler, Armstrong i Opresink (2018.) objašnjavaju kako pojedinac prvo pokušava zadovoljiti potrebe niže hijerarhije poput gladi ili žeđi. Tek kada je ta potreba zadovoljena, ona prestaje biti motivator i pojedinac će pokušati zadovoljiti sljedeću potrebu. Prema Maslowlu (Maslow, 1943. prema Kotler, Armstrong i Opresink, 2018.), pojedinac ne može zadovoljiti potrebu višeg

ranga ako prethodno nije zadovoljena potreba koja joj prethodi prema hijerarhiji. Pa kako se društvena odgovornost poduzeća uklapa u ovu priču? Meyers i Weaver (2018.) su u svom radu istraživali povezanost društvene odgovornosti unutar poduzeća, te kako ona utječe na motivaciju zaposlenika. Navode kako je društvena odgovornost i njena implementacija unutar firme omogućila zaposlenicima da se „osjećaju dobro“ (Meyers i Weaver, 2018.). Taj osjećaj direktno se može povezati s trećom razinom potrebe, gdje svaki pojedinac želi sudjelovati i biti dio nečega što je veće od njih samih – osjećaj pripadnosti. Iako se rad Meyersa i Weaver bazirao na radnicima poduzeća i njihovim potrebama, ista želja i potreba „inspirira“ potrošače da kupuju proizvode društveno odgovornih poduzeća.

Tijekom cijelog svog života čovjek uči, konstantno upija informacije iz svoje okoline – od drugih ljudi, zajednica, kultura i to kroz svojih pet čula: vid, sluh, miris, dodir i okus. Međutim, svaki pojedinac će iste informacije zaprimiti, organizirati i tumačiti drugačije, na svoj individualni način i različito od sljedećeg čovjeka. Percepcija je proces kojim pojedinci odabiru informacije, organiziraju ih te pokušavaju interpretirati koristeći vlastiti razum kako bi dobili, za sebe, razumljivu sliku svijeta (Kesić, 2006.). Kotler, Armstrong i Opresink (2018.) definiraju percepciju kao proces kojim ljudi biraju, organiziraju i tumače informacije i na taj način čine smislenu sliku svijeta. Taj proces započinje rođenjem pojedinca i traje do trenutka smrti, a kod svakog pojedinca je drugačiji jer se temelji na prethodnim iskustvima, znanju, obilježjima ličnosti potrošača i njihovom stilu života (Kotler i Keller, 2008). Stoga pojedinci s istim potrebama možda neće kupiti slične proizvode zbog razlike u percepciji. Kotler, Armstrong i Opresink (2018.) razlikuju tri percepcijska procesa koji znatno utječu na način na koji osoba percipira i doživljava stimulanse oko sebe, a to su (Kotler, Armstrong i Opresink, 2018.):

- Selektivnu pažnju definirana je kao tendenciju da ljudi odbacuju većinu informacija kojima su izloženi, a ostavljaju samo one informacije za koje pojedinac procijeni da su vrijedne;
- Selektivna iskrivljenost opisana je kao podložnost ljudi da interpretiraju informacije na način koji podržava ono što već vjeruju. Nadalje, ljudi zaborave većinu toga što nauče, a istovremeno nastoje zadržati samo one podatke koji podupiru njihove stavove i uvjerenja;
- Selektivno pamćenje objašnjeno je kao vjerojatnost da će potrošač zapamtiti „dobre stvari“ o proizvodu kojeg favorizira ali isto tako zaboraviti „dobre stvari“ konkurentnog proizvoda.

Jedan od prvih ljudi koji je proučavao kako učenje utječe na ponašanje bio je psiholog John B. Watson koji je sugerirao da su sva ponašanja rezultat procesa učenja. Kotler, Armstrong i Opresink (2018.) učenje definiraju kao promjene u ponašanju pojedinca ili potrošača koje proizlazi iz iskustva, dok za Previšića i Ozretić Došen (2007.) učenje predstavlja proces prihvatanja i obrade novih znanja te njihovo pohranjivanje u memoriju pojedinca. Neki od najvažnijih ciljeva obrazovanja su društvena učinkovitost i sudjelovanje u društvenim aktivnostima (Ročane i Samuseviča, 2016.). U svom radu Ročane i Samuseviča diskutiraju o važnosti informacija i kurikulumu koje današnji učenici dobivaju u obrazovnim ustanovama. Smatraju da ako informacije koje učenici uče nisu relevantne za stvarnost i izazove s kojima se suočavamo u naše doba, te ako obrazovne ustanove ne uče mlade ljude društvenoj odgovornosti, tada potencijalno odgajamo i učimo generaciju koja u budućnosti neće biti društveno odgovorna (Ročane i Samuseviča, 2016.). Uvjerenja su da se društvena odgovornost može i treba naučiti, ali da bi se to dovelo na razinu koja je značajna, potrebna je potpora cijelog školskog sustava (Ročane i Samuseviča, 2016.). Mladi ljudi trebaju naučiti da njihove akcije i odluke imaju utjecaj na pojedince, grupe u kojima se kreću pa tako i na svijet, te koliko god se mala i beznačajna aktivnost činila, ona može pridonijeti promjeni koju svi želimo – promjeni na bolje (Ročane i Samuseviča, 2016.).

Svako ljudsko biće ima na tisuće stavova, o obitelji i prijateljima, političkim osobama, pravima pobačaja, terorizmu (Kotler, 2001.). Svaki naš stav ima svoje jedinstvene karakteristike i ne postoje dva stava koja utječu na nas na potpuno isti način. Istraživanje je otkrilo da su neki naši stavovi naslijeđeni od naših roditelja (Olson, Vernon, Harris i Jang, 2001.), dok se ostali stavovi uče putem izravnih i neizravnih iskustava (De Houwer, Thomas i Baeyens, 2001.). Stavove imamo jer su korisni i jer nam stavovi omogućuju da odredimo kako da se ponašamo, kojim ljudima treba prići, a koje izbjeći, pa čak i koje proizvode kupiti (Duckworth, Bargh, Garcia i Chaiken, 2002.). Pojedinci stvaraju određenu sliku o svakom proizvodu dostupnom na tržištu. Potrošači kupuju proizvode ili usluge na temelju mišljenja koje formiraju prema određenom proizvodu. Boone i Kurtz (2011.) opisali su stavove kao procjene osobe, bile one povoljne ili nepovoljne prema nekom objektu, podacima ili osobi. Kotler, Armstrong i Opresink (2018.) stav definiraju kao pojedinačne dosljedne povoljne ili nepovoljne procjene, osjećaje i sklonosti prema objektu ili ideji.

4. SPECIFIČNOSTI INDUSTRIJE

TELEKOMUNIKACIJSKE

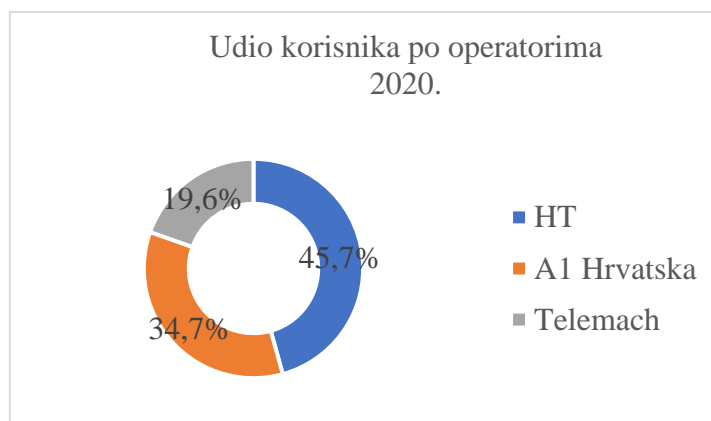
24. svibnja 1844. Samuel F. B. Morse poslao je svoj prvi telegram. Sto dvadeset i pet godina nakon uspješnog eksperimenta koji je nepovratno promijenio način komunikacije, po prvi puta se slavio Svjetski dan telekomunikacija. Od tog dana, 17. svibnja 1969. svake godine u povodu osnivanja *International Telecommunication Union* i potpisivanja prve Međunarodne telegrafске konvencije, obilježavamo Svjetski dan telekomunikacija. Glavna svrha obilježavanja ovog dana je stvaranje svijesti među ljudima širom svijeta o novim tehnologijama i digitalnom napretku današnjeg svijeta te da tehnologija može uvelike pridonijeti razvoju društva u cjelini. Važnost informacijskih i komunikacijskih tehnologija je neupitna, a njihova primjena je postala neizostavan dio naših života. Pandemija COVID-19 možda više nego bilo koji drugi događaj u ljudskoj povijesti pokazala je neophodnost koju telekomunikacijska infrastruktura ima u održavanju povezanosti i rada poduzeća, vlada i društava. Zbog ekonomskih i društvenih poremećaja uzrokovanih pandemijom, ljudi se diljem svijeta oslanjaju na tehnologiju za informacije, socijalno distanciranje i rad od kuće. Kriza COVID-19 virusom nije samo istaknula ključnu ulogu informacijskih i komunikacijskih tehnologija za daljnje funkcioniranje društava, već je istodobno naglasila hitnost ubrzanja digitalne transformacije. U nastavku poglavlja bit će prikazana poduzeća telekomunikacijske industrije u Republici Hrvatskoj i na koji način se poduzeća odgovorno ponašaju.

4.1. Pregled poduzeća telekomunikacijske industrije

Telekomunikacijsku industriju čine tvrtke koje omogućuju komunikaciju na globalnoj razini, bilo putem telefona ili interneta, putem radijskog ili kablenskog signala, putem žica ili bežično. Te su tvrtke stvorile infrastrukturu koja omogućuje slanje podataka u riječima, glasu, zvuku ili videu bilo gdje u svijetu. Povijest hrvatske telekomunikacijske industrije je vrlo kratka. 1991. tadašnji PTT (Pošta, telegraf i telekomunikacije) prestaje s radom i osnovan je HPT. HPT 1995. godine uvodi prvu digitalnu mobilnu telefonsku mrežu u Hrvatskoj pod komercijalnim nazivom CRONET („Mobitel“) (Rajič, 2020.). 1999. godina obilježena je ulaskom konkurencije na tržište mobilne telefonije, a radi se o VIPNET poduzeću, koje je u relativno kratkom roku zauzeo 50,3 % tržišta (Klaić i Turek, 2002.). Jedno kratko vrijeme, u Hrvatskoj je postojalo

duopolno okruženje između Deutsche Telekom, ujedno i većinski vlasnik HT-a, te austrijskog Mobilkoma u VIP-NET-u (Klaić i Turek, 2002.). Godine 2004. i 2005. obilježene su ulaskom novih operatora na tržište, TELE 2 i Optima Telekom, kada ujedno i prestaje duopolno okruženje i započinje borba za svakog korisnika. Ubrajajući samo poduzeća koja pružaju usluge u pokretnoj i/ili nepokretnoj mreži i usluge pristupa interneta u pokretnoj i/ili nepokretnoj mreži, prema HAKOM-u današnja telekomunikacijska industrija broji 6 poduzeća. Govorimo o poduzećima HT d.d. (Hrvatski Telekom), A1 Hrvatska d.o.o., Telemach Hrvatska d.o.o. (bivši TELE 2), Optima Telekom d.d., Iskon Internet d.d., te Terakom d.o.o.

Slika 4.: Udio korisnika po operatorima u 2020.



Izvor: Božić (2019.)

4.1.1. HT Grupa

HT Grupa je najznačajniji pružatelj telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj, a nude usluge mobilne i fiksne telefonije, podatkovne usluge i usluge televizije (Hrvatski Telekom, 2019.). Hrvatskoj Telekom d.d. ima široki spektar djelatnosti, a o njemu ovise i mnoga povezana društva. Najznačajnije djelatnosti kojima se Hrvatski Telekom bavi su svakako pružanje elektroničkih komunikacijskih usluga, te projektiranje i izgradnja elektroničkih komunikacijskih mreža na području Republike Hrvatske. Uz usluge fiksne telefonije, HT Grupa nudi *internet* uslugu, usluge IPTV i ICT televizije, usluge prijenosa podataka te usluge mobilnih telefonskih mreža *Global System for Mobile Communications*, *The Universal Mobile Telecommunications System* i *Long Term Evolution* (Hrvatski Telekom, 2019.) . Ukupan broj zaposlenih u HT Grupi na dan 31. prosinca 2019. godine je bio 5.571., a prema podacima službenih korporativnih stranica HT Grupa ima 776.000 korisnika fiksne mreže, 2.273.000

korisnika mobilne mreže, 734.000 korisnika *Broadband* internetske mreže te 533.000 korisnika televizije. Kako navode službene stranice, većinski vlasnik Hrvatskog Telekoma d.d. je Deutsche Telekom Europe B.V. čiji udio iznosi 51,7 %. Drugi najveći dioničar su građani Republike Hrvatske i ostali domaći i strani institucionalni ulagatelji koji drže 38,6 % ukupnih dionica. Sljedeći najveći vlasnik dionica Hrvatskog Telekoma je Fond hrvatskih branitelja iz domovinskog rata koji posjeduje 6,8 % udjela u dionicama. Centar za restrukturiranje i prodaju (CERP)/Republika Hrvatska drži 2,9 %. Među privatnim i institucionalnim ulagateljima kao ulagatelj s najvećim vlasničkim udjelom nalaze se Raiffeisen mirovinski fondovi. Na dan 31. prosinca 2020. godine Raiffeisen mirovinski fondovi imaju 10,0 % dionica HT-a. Kao dio HT Grupe smatraju se poduzeća Hrvatski Telekom, Iskon Internet, Optima Telekom, KDS te HT Produkcija.

4.1.2. A1 Hrvatska

Kao što je već spomenuto današnji A1 Hrvatska (bivši Vipnet, Vip) je bio prvi privatni mobilni operater u Hrvatskoj. Od 1999. upravljao je *Global System for Mobile Communications* mrežom na području Republike Hrvatske i smatrao se jednim od strateških partnera Vodafona. Danas je dio A1 Telekom Austria Grupe, jednog od vodećih davatelja digitalnih usluga i komunikacijskih rješenja u centralnoj i istočnoj Europi (A1 Hrvatska, b.d.). Grupa djeluje u sedam zemalja, a sve članice grupe objedinjeno pružaju usluge za približno 24 milijuna korisnika (A1 Hrvatska, b.d.). A1 se u Hrvatskoj smatra liderom i prvim operatorom koji je kompletnu *5-play* uslugu, učinio dostupnom u svim krajevima Hrvatske na jednom računu. *5-play* usluga je uključivala Vip TV, mobilnu i fiksnu telefoniju te mobilni i fiksni *Internet*. U kolovozu 2011. godine, današnji A1 Hrvatska akvizira najvećeg hrvatskog kablovskog operatora B.net čime A1 Hrvatska za sebe osigurava poziciju lidera u tržišnim investicijama. Akvizicija teška 93 milijuna eura i dan danas predstavlja najveće preuzimanje na hrvatskom telekomunikacijskom tržištu. A1 Hrvatska zapošljava oko 2000 ljudi te ima oko 2 milijuna korisnika (A1 Hrvatska, b.d.).

4.1.3. Telemach

Današnji Telemach krenuo je kao Tele2 2005. godine, još tada s jasnim ciljem – vrhunska usluga za sve. U studenome 2020. pridružili su se vodećem pružatelju telekomunikacijskih i medijskih usluga u regiji – *United Group*. *United Group* jedan je od vodećih pružatelja

telekomunikacijskih usluga i medija u jugoistočnoj Europi. *United Group* posluje u osam zemalja, a sačinjava ju vodeći telekomunikacijski operatori u regiji – Telemach u Bosni i Hercegovini, Hrvatski Telemach, Slovenski, Telemach u Crnoj Gori, *Serbian Broadband*, Vivacom u Bugarskoj, Novu u Grčkoj, Total TV te NetTV Plus. Dio grupacije *United Group* su i *United Media*, gospodarski subjekt koji je u vlasništvu nekih od najgledanijih programskih kanala u Republici Hrvatskoj (Nova TV, Doma TV, N1 TV i Sport Klub). Podaci iz 2016. godine pokazuju da je društvo Tele2 Hrvatska imalo je ukupno 801.000 tisuća korisnika i 155 zaposlenih (Telemach Hrvatska, b.d.).

4.2. Ključni makroekonomski i tržišni trendovi u telekomunikacijskoj industriji

Telekomunikacijska industrija u razvijenim zemljama, ali i u tranzicijskim ekonomijama, jedna je od najvažnijih grana gospodarstva. Danas se općenito prihvaća kao motor razvoja, a njena uloga u dinamici razvoja je sve više istaknuta. Posljednjih godina hrvatsko malo telekomunikacijsko tržište doživjelo je nekoliko promjena u sastavu svojih glavnih telekomunikacijskih kompanija. Najveći igrači u sektoru su i dalje Hrvatski Telekom, *United Group* i A1 Hrvatska. *United Group* u srpnju 2021. kupila je Optima Telekom, drugog najvećeg davatelja usluga nakon Hrvatskog Telekoma. Iako hrvatskim telekomunikacijskim tržištem dominira Hrvatski Telekom i lokalne jedinice *United Group* i Telekom Austria, postoji učinkovita konkurencija brojnih manjih operatora. HAKOM kao regulator je omogućio promicanje tržišnog natjecanja putem mjera kojima se potiče pristup mreži, kao i regionalno licenciranje 5G mreže. Ključni događaji koji su obilježili industriju unazad par godina su: početak 5G dražbe koju je pokrenuo HAKOM, kupnja većinskog udjela Optima Telekoma od strane *United Group*, preimenovanje Tele2 Hrvatska u Telemach Hrvatska, razvijanje *Narrowband – Internet of Things* mreže od strane A1 Hrvatska i Hrvatskog Telekoma, te proširenje 5G mreže od strane Hrvatskog Telekoma. Trenutačni tržišni udio najvećih igrača raspodijeljen je na Hrvatski Telekom s 45,7 % tržišta, drugi po redu je A1 Hrvatska s 34,7 % tržišnog udjela, a treći po redu je TELE2 (današnji Telemach) sa 19,6 % tržišnog udjela (Božić, 2021.).

Prema HAKOM izvještaju (2021.) za telekomunikacijski sektor, vidljiv je rast broja korisnika za uslugu televizije u 2020. godini. Kada se uspoređuje četvrti kvartal 2020. godine s istim

kvartalom 2019. godine vidljiv je rast korisnika televizije za 2,52 %, dok je ukupni prihod od usluga televizije porastao za 2,83 % (HAKOM, 2021.). Usluga širokopojsnog pristupa internetu također je doživjela rast u četvrtom kvartalu 2020. godine. Ukupni prihod od usluga pristupa internetu narasli su za 5,30 % u odnosu na isti period 2019. godine, dok je ukupni broj priključaka širokopojsnog pristupa internetu doživio bombastični rast od 17,81 %, a ukupan promet po svim širokopojsnim pristupnim tehnologijama je bio veći za 51,32 % u odnosu na 2019. godinu (HAKOM, 2021.). Pokazatelji korištenja *Interneta*, svakako ukazuju na efekt pandemije COVID-19 virusom i činjenicu da su mnogi gospodarski subjekti svoja poslovanja prebacila u *Online* način rada. Telefonske usluge u pokretnoj javnoj komunikacijskoj mreži, za razliku od prethodne dvije navedene usluge, zabilježile su pad i u području prihoda i priključaka. U odnosu na 2019. došlo je do pada broja korisnika 0,66 % i smanjenje ukupnih prihoda za 1 % (HAKOM, 2021.). Isti trend bio je i kod telefonskih usluga u nepokretnoj javnoj komunikacijskoj mreži. 2020. godina obilježena je padom ukupnih prihoda za navedenu uslugu za 7,18 % u odnosu na isto razdoblje iz 2019. godine, te je padom ukupnog broja priključaka za 2,23 % (HAKOM, 2021.).

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, prosječan broj zaposlenih u telekomunikacijskoj industriji je bio 9.016 zaposlenika dok je najveći broj zaposlenih zabilježen u prosincu, kad je iznosio 9.346 zaposlenih (Božić, 2021.). Međutim to je i dalje smanjenje za 5,91 % u odnosu na 2019. godinu (Božić, 2021.). Kako navodi Božić (2021.), privremeni podaci Državnog zavoda za statistiku ukazuju na trend smanjenja broja zaposlenih u prva četiri mjeseca 2021. godine. S druge strane, plaće u ovom sektoru su porasle u 2020. za 4,44 % u odnosu, a prosjek 2019. i iznosile su 13.871 kn (bruto plaća), a ono što je optimistično, uzlazni trend povećanja plaća nastavlja se i u 2021. godini (Božić, 2021.).

4.3. Primjeri društveno odgovornog ponašanja poduzeća unutar industrije

U nastavku poglavlja bit će opisani na koji način tri najveća poduzeća telekomunikacijske industrije primjenjuju politiku odgovornog ponašanja i u kojim su sve inicijativama uključeni.

4.3.1. HT Grupa

Hrvatski Telekom je gospodarski subjekt koja stimulira održivi razvoj i integraciju u društvo znanja i informacija, te uvjerljivo postaje tržišni lider na području telekomunikacija koji

prepoznaje važnost očuvanja okoliša (Hrvatski Telekom, 2019.). Prepoznali su da imidž kompanije ne ovisi isključivo o njihovim proizvodima i uslugama, odnosno kvaliteti, cijeni ili posebnosti istih, Hrvatski Telekom ulaže velike napore prema svojim dobavljačima, poslovnim suradnicima, investitorima ali i zaposlenicima. Veliku pažnju pridodaju okolišu i društvenoj, lokalnoj zajednici u kojoj djeluju kako bi pridonijeli kvaliteti i napretku svih dionika. Potičući razvoj društva, HT se odlučio za poslovanje vođeno inovacijom, vizijom i kreativnošću. Sve navedeno predstavlja okvir strategije društvene odgovornosti HT-a i temelje našeg poslovnog uspjeha.

Od 2015. godine HT Grupa i sve njezine članice primjenjuju Politiku o društvenoj odgovornosti, koja je temelj na kojem se kontinuirano utvrđuju, održavaju, prate i razvijaju aktivnosti povezane s korporacijskom odgovornošću (Hrvatski Telekom, b.d.). Na službenim stranicama Hrvatskog Telekoma (2019.) nalazi se popis svih aktivnosti i inicijativa u kojima Hrvatski Telekom sudjeluje, i koje dimenzije pokriva. Najviše napora ulažu u teme očuvanja okoliša, a kako navode sustav upravljanja okolišem se primjenjuje u svim organizacijskim jedinicama Hrvatskog Telekoma čiji procesi mogu imati znatan utjecaj na okoliš, a temelji se na dinamičnom procesu planiranja, primjene, prilagodbe, provjere i ocjene zaštite okoliša (Hrvatski Telekom, b.d.). Navode dobrovoljni certifikat koji provode, a daje smjernice kako razviti učinkovit sustav upravljanja utjecajima na okoliš kompanije. Radi se o certifikatu ISO 14001. Navode kako od 2016. godine pribavljaju „zelenu“ električnu energiju, dobivenu isključivo iz obnovljivih izvora, te imaju 14 instaliranih obnovljivih izvora napajanja osnovnih postaja mobilnih mreža (Hrvatski Telekom, b.d.). Uvedeno je obavezno energetske certificiranje zgrada da bi se potaknuo razvoj i provedba energetskih pregleda radi utvrđivanja učinkovitosti, odnosno neučinkovitosti uporabe energije te donošenje preporuka za povećanje energetske učinkovitosti. U procesu gospodarenja otpadom, HT se uglavnom javlja u ulozi proizvođača i donekle u ulozi posjednika otpada iz čega proistječu i obveze u pogledu ispunjavanja zakonskih odredbi (Hrvatski Telekom, 2019.). Sav otpad koji nastaje u HT-u odvojeno se prikuplja na mjestu nastanka ili na lokacijama privremenih skladišta otpada i priprema za predaju ugovornim partnerima – ovlaštenim tvrtkama ili državnim koncesionarima za skupljanje pojedinih vrsta i kategorija otpada – radi daljeg postupanja i zbrinjavanja sukladno Zakonu o održivom gospodarenju otpadom i podzakonskim provedbenim propisima. Unutar HT postoji inicijativa gdje svi koji imaju stari mobitel isti mogu ostaviti u bilo kojoj prodavaonici HT-a. Hrvatski Telekom navodi (b.d.) kako ulaže napore kako bi redovito pružao bilo kakvu vrstu pomoći za znanstvene i obrazovne ustanove, svim nevladinim organizacijama

koje pomažu osobama s posebnim potrebama, osobama u nepovoljnom položaju te s organizacijama koje promiču vrijednosti civilnog društva, a kako navode osim financijske podrške, na raspolaganje stavljaju i usluge, stručnost te tehničke resurse (Hrvatski Telekom, b.d.). Od istaknutih donacija navode one Hrvatskom savezu informatičara, Muzeju suvremene umjetnosti te sponzoriranje hrvatskih narodnih kazališta i filmskih festivala (Hrvatski Telekom, b.d.).

4.3.2. A1 Hrvatska

A1 Hrvatska politiku društvenog poslovanja temelji na ciljevima održivog razvoja Ujedinjenih naroda s naglaskom na tri cilja – smanjiti utjecaj na okoliš i klimatske promjene, poticanje rodne ravnopravnosti i društvene raznolikosti te unaprjeđenje digitalnih vještina. Kako navode na svojim službenim stranicama A1 Hrvatska (b.d.) korisnik je ZelEn energije i svu električnu energiju dobivaju iz potpuno obnovljivih izvora. Na taj način smanjili su emisiju ugljičnog dioksida za 840 tona godišnje odnosno 75 % (A1 Hrvatska, b.d.). Kao i kod primjera Hrvatskog Telekoma, i u A1 poslovnicaama moguće je ostaviti stare mobilne uređaje te će oni biti zbrinuti na adekvatan način. A1 Hrvatska potiče svoje zaposlenike na učestalo volontiranje i pomaganje starijima i nemoćnima, djeci, čišćenje okoliša, jadranskog podmorja, Parkova prirode. A1 ima i inicijativu „Zasadi drvo ne budi panj“ kroz koju sade stabla na dječjim igralištima i parkovima (A1 Hrvatska, b.d.). Za volonterske aktivnosti, odabrane prema vlastitim interesima, zaposlenici A1 Hrvatska dobivaju jedan slobodan dan. Zaposlenici su volonterski uključeni u edukaciju djece, roditelja i starijih osoba, a uče ih o digitalnim vještinama i sigurnosti na *internetu* kako bi mrežne tehnologije koristili na pozitivan, odgovoran i siguran način te steknu vještine potrebne za sudjelovanje u digitalnoj ekonomiji. A1 je glavni partner projekta „Škola budućnosti“ čiji je cilj razvoj i učenje digitalnih vještina kod djece. Projektom je samo u ovoj godini obuhvaćeno 20 škola kojima će se pružiti mogućnost da od najboljih stručnjaka uče o umjetnoj inteligenciji. Kako bi najmlađe članove društva zaštitili od neprimjerenog sadržaja na *Internetu*, A1 je razvio aplikaciju A1 *Internet* koja roditeljima omogućuje kontrolu sadržaja koja je dostupan njihovoj djeci.

A1 Hrvatska politiku društvenog poslovanja temelji na ciljevima održivog razvoja Ujedinjenih naroda s naglaskom na tri cilja – smanjiti utjecaj na okoliš i klimatske promjene, poticanje rodne ravnopravnosti i društvene raznolikosti te unaprjeđenje digitalnih vještina. Kako navode na svojim službenim stranicama A1 Hrvatska (b.d.) korisnik je ZelEn energije i svu električnu

energiju dobivaju iz potpuno obnovljivih izvora. Na taj način smanjili su emisiju ugljičnog dioksida za 840 tona godišnje odnosno 75 % (A1 Hrvatska, b.d.). Kao i kod primjera Hrvatskog Telekoma, i u A1 poslovnicaama moguće je ostaviti stare mobilne uređaje te će oni biti zbrinuti na adekvatan način. A1 Hrvatska potiče svoje zaposlenike na učestalo volontiranje i pomaganje starijima i nemoćnima, djeci, čišćenje okoliša, jadranskog podmorja, Parkova prirode. A1 ima i inicijativu „Zasadi drvo ne budi panj“ kroz koju sade stabla na dječjim igralištima i parkovima (A1 Hrvatska, b.d.). Za volonterske aktivnosti, odabrane prema vlastitim interesima, zaposlenici A1 Hrvatska dobivaju jedan slobodan dan. Zaposlenici su volonterski uključeni u edukaciju djece, roditelja i starijih osoba, a uče ih o digitalnim vještinama i sigurnosti na *internetu* kako bi mrežne tehnologije koristili na pozitivan, odgovoran i siguran način te steknu vještine potrebne za sudjelovanje u digitalnoj ekonomiji. A1 je glavni partner projekta „Škola budućnosti“ čiji je cilj razvoj i učenje digitalnih vještina kod djece. Projektom je samo u ovoj godini obuhvaćeno 20 škola kojima će se pružiti mogućnost da od najboljih stručnjaka uče o umjetnoj inteligenciji. Kako bi najmlađe članove društva zaštitili od neprimjerenog sadržaja na *Internetu*, A1 je razvio aplikaciju *A1 Internet* koja roditeljima omogućuje kontrolu sadržaja koja je dostupan njihovoj djeci.

4.3.3. Telemach Hrvatska

Kako je navedeno na službenim stranicama, za Telemach, društveno odgovorno poslovanje ali i odgovornost prema zajednici i okolišu važan je segment poslovanja (Telemach Hrvatska, b.d.). Još od 2017. godine, poduzeće je ukinulo kupnju božićnih darova svim svojim suradnicima, a planirana sredstva usmjerili su u donacije bespilotnih letjelica koje su namijenjene vatrogasnim postrojbama (Telemach Hrvatska, b.d.). Kako navode, te letjelice pomažu u ranom otkrivanju požara, omogućuju bolji pregled situacije na mjestima koja su teško dostupna vatrogascima, a i znatno brže mogu doći do mjesta požara nego što to ljudi mogu. Do sada je donirano 25 bespilotnih letjelica za 25 različitih vatrogasnih postrojbi diljem Hrvatske. Njihova značajna inicijativa u aspektu zaštite okoliša, uključivala je volontiranje gotovo polovice svih zaposlenika, koji su se u 2019. godini uputili u šumu pošumljavali područje nastradalo u vremenskim nepogodama (Telemach Hrvatska, b.d.). Akcijom je zasađeno preko 3000 sadnica smreke kojima su obnovljena dva hektara šume (Telemach Hrvatska, b.d.). Od ostalih volonterskih inicijativa treba napomenuti volontiranje u dječjim vrtićima, centrima za rehabilitaciju, centru za autizam, centrima za odgoj i obrazovanje. Nadalje, zaposlenici Telemach Hrvatska u suradnji s Crvenim križem, tradicionalno kupuju božićne darove

potrebitima, primarno starijim i nemoćnim ali i djeci u domovima. U doba pandemije, Telemach Hrvatska je omogućio svim školarcima i nastavnicima koji su koristili njihove usluge, besplatan pristup nastavnim sadržajima na CARNetovoj mreži i kako navode to će se nastaviti sve dok je na snazi održavanje nastave na daljinu. United Grupa, donirala je medicinsku opremu i novac u ukupnoj vrijednosti od 3 milijuna dolara za sedam zemalja regije u kojima posluje, dok je za Hrvatsku je naručena oprema vrijedna 500.000 dolara, odnosno 3 i pola milijuna kuna (Telemach Hrvatska, b.d.).

5. VEZA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA I PONAŠANJA POTROŠAČA U TELEKOMUNIKACIJSKOJ INDUSTRIJI

Svrha ovog istraživanja je utvrditi razmatraju li potrošači društvenu odgovornost telekomunikacijskog poduzeća prilikom odabira i kupnje proizvoda i usluga. Dodatno su postavljeni i ciljevi, a odnose se na saznanja u kojoj mjeri potrošači percipiraju telekomunikacijsku industriju kao društveno odgovornu, kroz koje dimenzije ispitanici najčešće promatraju društvenu odgovornost te vidjeti razumiju li ispitanici pojmove poput društvene odgovornosti, mogu li dati primjere ili su im pojmovi potpuno nepoznati.

5.1. Metodologija istraživanja

U ovome poglavlju napravljeno je primarno, kvantitativno istraživanje u svrhu odgovaranja na glavno istraživačko pitanje – razmatraju li ispitanici društveno odgovorno poslovanje prilikom odabira i kupnje proizvoda/usluge telekom operatora. Korištena metoda istraživanja je anketni upitnik s 30 pitanja, a osim anketiranja korištene su induktivna i deduktivna metoda za objašnjavanje dobivenih rezultata istraživanja.

5.1.1. Instrument istraživanja i obrada podataka

Za potrebe diplomskog rada provedeno je kvantitativno istraživanje pomoću anketnog upitnika, za čiju se izradu koristio alat *Google Forms*. Anketni upitnik je ispitanicima distribuiran putem aplikacije *WhatsApp* u obliku poruke, a radilo se o prigodnom uzorku. Anketni upitnik bio je dostupan za popunjavanje od 7.9.2021.-11.9.2021. i u tom periodu 154 ispitanika je popunilo anketni upitnik. Anketni upitnik je bio u potpunosti anoniman te ispitanici nisu mogli više od jednom ispuniti anketni upitnik, a vrijeme ispunjavanja nije bilo ograničeno. Anketni upitnik sadržavao je 30 pitanja, koja su bila otvorenog i zatvorenog tipa s mogućnošću odabira jednog ili više odgovora. Kako bi se ispitanici mogli lakše izjasniti o preferencijama, mišljenju i stavovima vezanim za društvenu odgovornost koristila se skala Likertovog tipa. S druge strane za demografska pitanja koristile su se nominalne i omjerne skale. U uvodnom dijelu upitnika sadržane su informacije o tome tko provodi istraživanje, zašto i u koju svrhu se provodi

istraživanje. Prvi dio upitnika sadržavao je 9 demografskih pitanja zatvorenog tipa s već ponuđenim odgovorima (pitanja o dobi, spolu, socijalnim karakteristikama, broju članova kućanstva, korištenju usluga nekog od operatora i sl.). Drugi dio anketnog upitnika sadržavao je 5 pitanja kojima se htjelo saznati koliko su ispitanici upoznati s pojmom društvene odgovornosti poslovanja i što bi prema njihovom mišljenju obuhvaćao navedeni pojam. Treći dio upitnika sačinjavalo je 16 pitanja kroz koje se istražila percepcija, općeniti stavovi i ponašanje ispitanika kada se kao dodatna varijabla uvrstio pojam društveno odgovornog poslovanja. Sva pitanja anketnog upitnika mogu se pronaći na samom kraju rada pod poglavljem Prilozi.

5.1.2. Uzorak ispitanika

Kako je već navedeno, anketni upitnik popunilo je 154 ispitanika koji su u potpunosti bili anonimni. Uzorak je bio prigodan, a demografska struktura prikazana je u Tablici 3.

Tablica 3.: Demografska struktura ispitanika

Nezavisne karakteristike (N=154)			Udio
Spol	Muški	58	37,7 %
	Ženski	96	62,3 %
Dob	18 i manje	1	0,6 %
	19 – 24	48	31,2 %
	25 – 34	31	20,1 %
	35 – 49	60	39,0 %
	50 – 64	12	7,8 %
	65 i više	2	1,3 %
Radni status	Ugovor na neodređeno vrijeme	92	59,7 %
	Rad na ugovor na određeno vrijeme u nepunom/skraćenom radnom vremenu	4	2,6 %

	Rad na ugovor na određeno vrijeme u punom radnom vremenu	8	5,2 %
	Rad na temelju ugovora o djelu, studentskog ugovora i sl.	15	9,7 %
	Samozapošljavanje	7	4,5 %
	Obavljanje posla za neposredno plaćanje u gotovini	3	1,9 %
	Nezaposlen/a	19	12,3 %
	Student	4	2,6 %
	Umirovljenik	2	1,3 %
Stupanj obrazovanja	Niža stručna sprema (NSS)	5	3,2 %
	Srednja stručna sprema (SSS)	99	64,3 %
	Viša stručna sprema (VŠS)	25	16,2 %
	Visoka stručna sprema (VSS)	25	16,2 %
Iznos mjesečnih primanja	Do 2.000 kn	15	10,3 %
	2.000 kn – 5.000 kn	44	30,3 %
	5.000 kn – 8.000 kn	54	37,2 %
	8.000 kn – 10.000 kn	16	11,0 %
	Više od 10.000 kn	16	11,0 %
Broj članova kućanstva	1	9	5,8 %
	2	23	14,9 %
	3	18	11,7 %
	4	54	35,1 %
	5 i više	50	32,5 %
Rad u telekomunikacijskom poduzeću	Da	2	1,3 %
	Ne	152	98,7 %

Korištenje usluga operatora	A1/B.net	78	50,6 %
	EVOtv	11	7,1 %
	MAXtv	58	37,6 %
	Iskon	8	5,2 %
	Optima	9	5,8 %
	Telemach	24	15,6 %
	Ne koriste	3	1,9 %

Izvor: Izrada autora

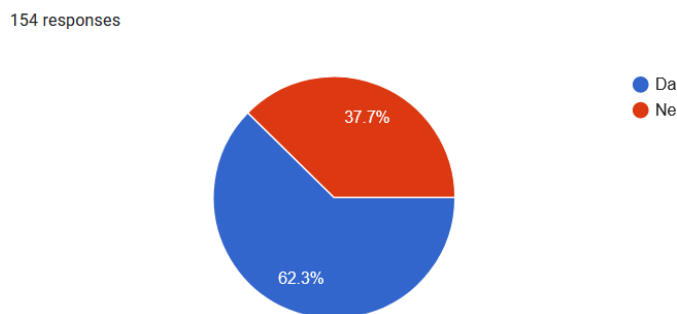
Analizom profila ispitanika utvrđeno je da u uzorku prevladava ženska populacija sa 62,3 % u odnosu na mušku populaciju koja je u uzorku imala 37,7 %. U odnosu na popis stanovništva iz 2011. godine (Državni zavod za statistiku, 2021.) udio žena je iznosio 51,8 %, dok je udio muškaraca bio 48,2 %, stoga se može zaključiti da je uzorak ispitanika ispod prosjeka ako se uspoređuje s popisom stanovništva. Prema dobnoj strukturi, najveći broj ispitanika je između 35 i 49 godina, čak 39 %. 83,8 % svih ispitanika je u nekom obliku radnog odnosa, dok samo 16,2 % je ili nezaposleno ili su u pitanju studenti i umirovljenici. Najveći broj ispitanika ima srednju stručnu spremu, njih 64,3 %, a iznos mjesečnih primanja se kreće između 5.000 i 8.000 kn. 67,5 % ispitanika ima 4 ili više članova u kućanstvu, 98,7 % ispitanika nije zaposleno niti u jednom telekom operatoru, ali ih njih 95,6 % koristi jednu ili više usluga nekog operatora. 118 ispitanika koristi isključivo usluge jednog operatora, 3 ih ne koristi uopće, dok ih 33 koristi usluge 2 ili više različitih operatora.

5.2. Rezultati istraživanja i diskusija

U ovom poglavlju izneseni su rezultati dobiveni anketnim upitnikom na 154 ispitanika. Pomoću anketnog upitnika istraženo je koliko potrošača, u ovom slučaju ispitanika, prije kupnje i odabira proizvoda ili usluge razmatra društveno odgovorno poslovanje telekomunikacijskog operatora. Nadalje, rezultati anketnog upitnika pokazali su koliko je ispitanika upoznato s pojmovima društveno odgovornog poslovanja, koliko njih može i zna navesti primjere dobrog poslovanja ali kroz koju dimenziju najčešće percipiraju društveno odgovorno poslovanje. U

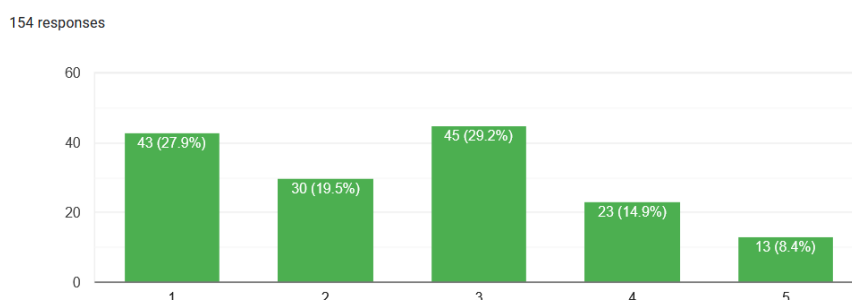
nastavku rada slijedi prikaz rezultata za svako pojedino pitanje u obliku grafikona ili slike. Ispod svakog pitanja slijedit će kratki opis rezultata.

Grafikon 1: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje "Jeste li ikad čuli za pojam Društveno odgovorno poslovanje?"



Izvor: Izrada autora

Grafikon 2: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje "U kojoj mjeri Vam je poznat pojam Društveno odgovorno poslovanje?"

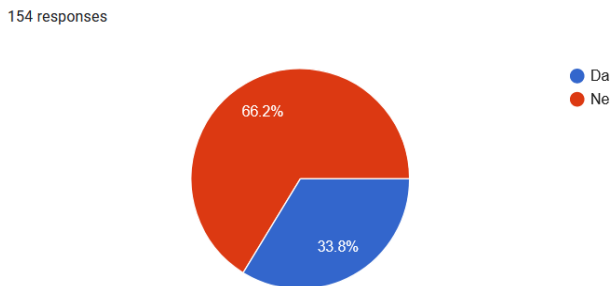


Izvor: Izrada autora

Kao što je vidljivo iz gore prikazanih grafikona, 62,3 % svih ispitanika je čulo, u nekom trenutku svog života za pojam društveno odgovornog poslovanja, međutim kad ih se pitalo u kojoj su mjeri upoznati s pojmom, rezultati pokazuju da velika većina nije upoznata s pojmom, niti što bi pojam trebao predstavljati. Na skali od 1 – 5, gdje je jedan predstavljalo u potpunosti nepoznat pojam, 47,4 % pojam je nepoznat, dok 23,4 % ispitanika je donekle ili u potpunosti upoznato pojmom. 29,2 % ispitanika je odgovorilo da im pojam nije niti poznat niti nepoznat.

Nadalje ispitanike se pitalo bi li znali navesti barem jedan primjer društveno odgovornog poslovanja, na što je 66,2 % ispitanika odgovorilo da ne bi znali, a svega 33,8 % bi znalo dati primjer društveno odgovorne prakse.

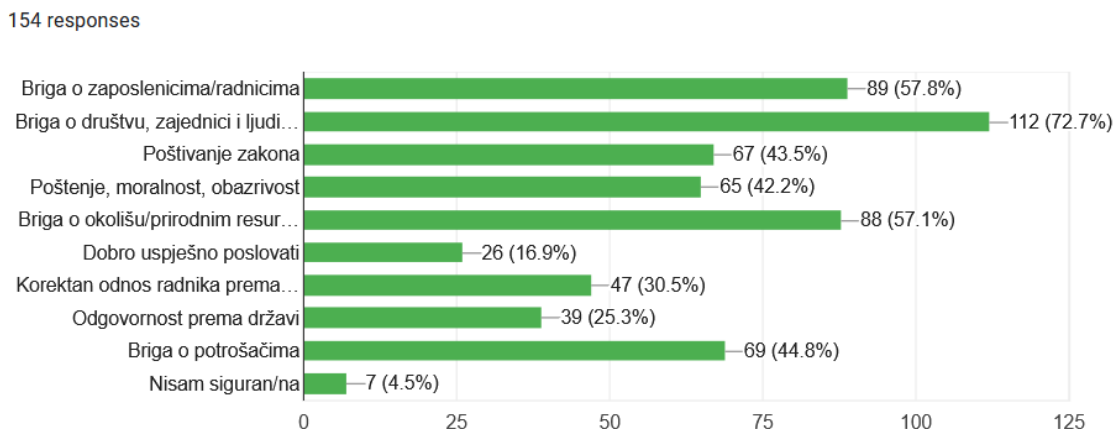
Grafikon 3: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje „Biste li znali navesti barem jedan primjer društveno odgovornog poslovanja?“



Izvor: Izrada autora

Ispitanike se također pitalo da navedu neke primjere društveno odgovornog poslovanja, na koje je odgovorilo svega 48 ispitanika, a odgovori su bili različiti. Najčešći primjeri koje su navodili je okolišna osviještenost, zbrinjavanje otpada, odnos prema zaposlenicima, donacije i financiranje raznih aktivnosti (bolnice, izgradnja dječjih igrališta). Nakon toga je ispitanicima postavljeno pitanje „Što bi za Vas značio pojam Društveno odgovorno poslovanje?“ kako bi se saznalo s čime ispitanici najčešće povezuju i asociraju društvenu odgovornost. Prikaz rezultata se nalazi na grafikonu 4.

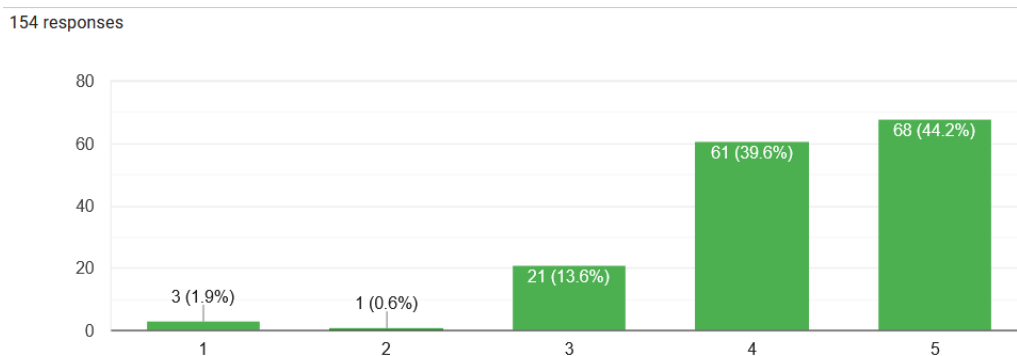
Grafikon 4: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje "Što bi za Vas značio pojam Društveno odgovorno poslovanje?"



Izvor: Izrada autora

Kao što je vidljivo iz grafa, velika većina ispitanika je poistovjetila društvenu odgovornost s brigom o okolišu i zaposlenima, što je potvrdilo i prethodno pitanje gdje su mogli samostalno unijeti primjere društvene odgovornosti. Nadalje 57,8 %, odnosno 57,1 % ispitanika smatra da je i briga o zaposlenima i briga o okolišu ulazi u aspekt društvene odgovornosti. Ono što je zabrinjavajuće je da 43,5 % svih ispitanika smatra da je poštivanje zakona društvena odgovornost, kada bi društvena odgovornost trebala nadilaziti ono što je zakonom propisano. Sljedeća pitanja odnosila su se na stavove ispitanika i što oni misle kako društveno odgovorno poslovanje može utjecati na ugled i uspješnost poduzeća. Rezultati su pokazali da velika većina ispitanika usko povezuje društvenu odgovornost sa uspješnošću i ugledom poduzeća.

Grafikon 5: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje "Prema Vašem mišljenju, u kojoj je mjeri društveno odgovorno poslovanje važno za cjelokupni ugled poduzeća?"



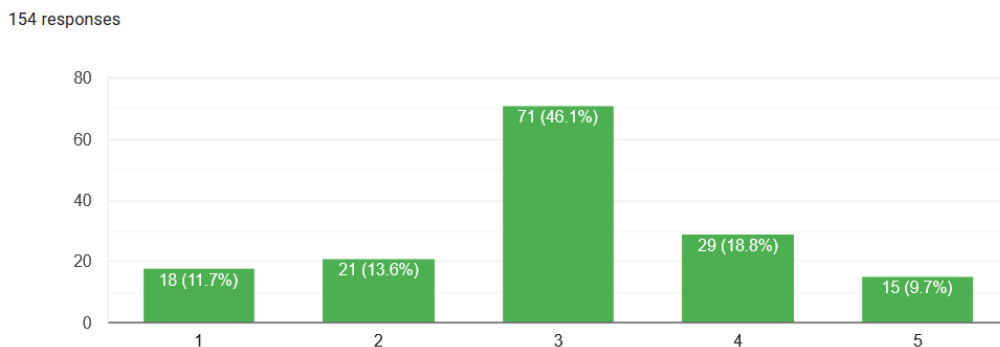
Izvor: Izrada autora

83,8 % ispitanika smatra da je društveno odgovorno poslovanje važno za ugled poduzeća, dok 72,1 % korisnika smatra da je ono bitno i za uspješnost poduzeća. Ono što je zanimljivo da ispitanici u većoj mjeri smatraju da će društveno odgovorno poslovanje pomoći kod ugleda nego kod poslovanja. Pozitivni rezultat je što jako mali broj ispitanika, ispod 1 % smatra da društvena odgovornost nema nikakav utjecaj na ugled ili uspješnost. Ispitanici su morali odgovoriti i na pitanja koliko je vjerojatno da bi društveno odgovornog operatera preporučili obitelji i prijateljima, pa je 65,6 % ispitanika da bi vjerojatno ili sigurno preporučili takvo poduzeće svojim prijateljima, 5,8 % ne bi preporučilo društveno odgovornog operatera, a 28,6 % nije sigurno što bi učinili. Na pitanje bi li tražili zaposlenje u društveno odgovornom poduzeću, 31,8% ispitanika bi sigurno tražilo zaposlenje, 25,3 % vjerojatno bi tražilo zaposlenje u društveno odgovornom poduzeću, 27,9 % niti bi niti ne bi, a 14,9 % ne bi tražilo zaposlenje

u takvom poduzeću. Nadalje, 24 % ispitanika bi u potpunosti prestali koristiti proizvode i usluge operatora kada bi saznali da ne posluje u skladu s društveno odgovornim principima. 41 % ispitanika bi u što većoj mjeri izbjegavali korištenje proizvoda i usluga tog operatora, 26 % bi i dalje koristilo proizvode i usluge, a na 9 % ispitanika ta informacija ne bi nikako utjecala na njih.

Istovremeno se željelo saznati promišljaju li ispitanici kako će svojim odabirom proizvoda i usluga utjecati na okoliš, a rezultati su vidljivi iz grafa niže.

Grafikon 6: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje "Koliko često kod kupnje proizvoda ili usluge razmišljate o tome da Vi osobno odabirom proizvoda/usluge utječete na zaštitu okoliša ili da se društveno odgovorno ponašate?"



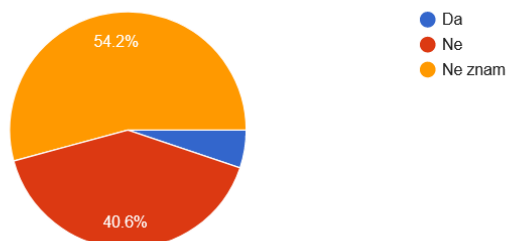
Izvor: Izrada autora

25,3 % svih ispitanika nikad ili gotovo nikad ne promišlja kakav je njihov okolišni utjecaj, dok 28,6 % uvijek ili gotovo uvijek razmišlja o svom utjecaju na okoliš, dok 46,1 % da ponekad razmišljaju o tome kakve proizvode koriste i kako oni utječu na okoliš.

Sljedeći niz pitanja odnosi se na odluke o kupnji proizvoda i usluga telekom operatora, te kakav je općeniti stav ispitanika o telekom industriji po pitanju društvene odgovornosti.

Grafikon 7: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje "Smatrate li da dovoljan broj hrvatskih operatora provodi društveno odgovorno poslovanje?"

154 responses

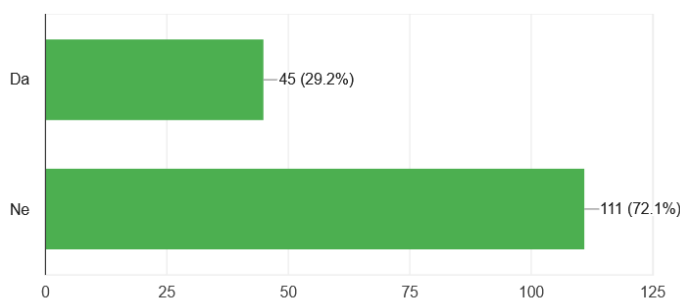


Izvor: Izrada autora

Kako je vidljivo iz grafikona 7, 40,6 % ispitanika smatra da operatori ne provode društveno odgovornu praksu, a njih 54,2 % nisu sigurno provode li je. Što bi značilo da, iako su poduzeća implementirala u nekoj mjeri društveno odgovorno poslovanje, potrošači ne znaju o tome. Na pitanje u kojoj mjeri operator provodi društveno odgovornu praksu, njih 65,6 % odgovorilo je sa 3 – što se može protumačiti da niti znaju niti ne znaju. 72,1 % svih ispitanika nije uzimao u obzir društvenu odgovornost operatora prilikom odabira istoga, dok je njih 29,2 % ipak uzelo u obzir prakticira li operator društveno odgovornu praksu, što se može vidjeti iz grafikona 8.

Grafikon 8: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje „Kada ste birali proizvod/uslugu trenutnog operatora je li jedan od faktora bila i razina društvene odgovornosti poduzeća?“

154 responses

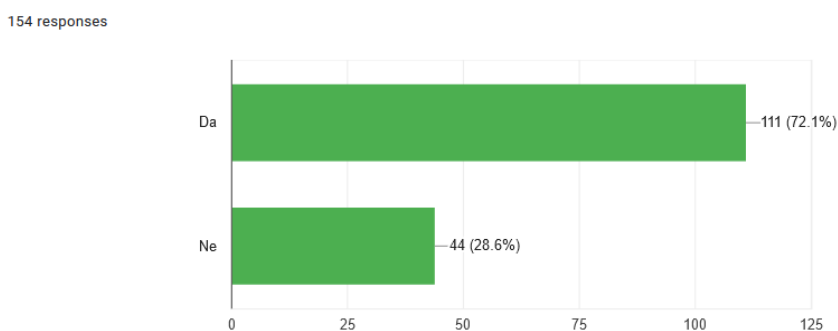


Izvor: Izrada autora

Iako veliki postotak ispitanika nije u obzir uzelo društvenu odgovornost kao jedan od faktora u odluci kupnje, na pitanje bi li u budućnosti društveno odgovorno poslovanje uzeli kao faktor odluke, 56,5 % ispitanika je odgovorilo pozitivno, odnosno uzeli bi u obzir i društvenu

odgovornost. Nadalje, slični rezultati su dobiveni i na pitanje gdje se željelo utvrditi koliko je vjerojatno da će ispitanici kupiti proizvod ili uslugu od operatora koji posluje društveno odgovorno. 63,6 % korisnika bi kupili proizvod/uslugu takvog operatora. 29,2 % korisnika nije sigurno, a svega 0,7 % ne bi kupili proizvod/uslugu društveno odgovornog poduzeća. Kada ih se pitalo bi li skuplje platili proizvod ili uslugu sličnih karakteristika ako bi znali da operator vodi brigu o zaštiti okoliša, o zaposlenicima ili o sigurnosti i zdravlju na radnom mjestu rezultati su približno jednaki, između 48 % – 49 % svih ispitanika je spremno skuplje platiti proizvod od društveno odgovornog poduzeća, dok između 11 % – 12 % ispitanika nije spremno skuplje platiti za proizvod ili uslugu. Između 30 % – 37 % ispitanika nisu sigurni što bi učinili.

Grafikon 9: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje „Mislite li da je u redu platiti višu cijenu za proizvode/usluge koji su proizvedeni na društveno odgovoran način?“

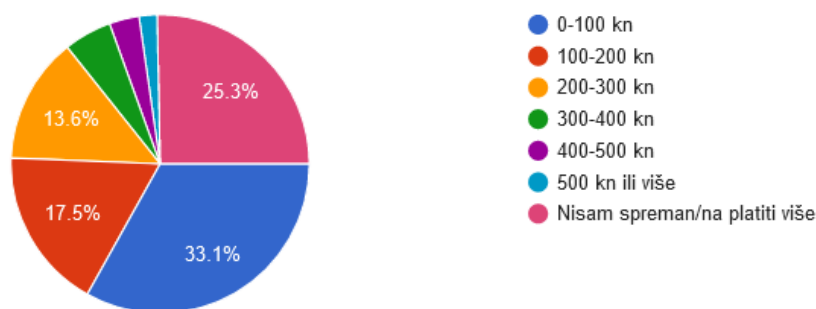


Izvor: Izrada autora

72,1 % svih ispitanika smatra da je u redu platiti više za proizvode i usluge koji su proizvedeni na društveno odgovoran način, dok 28,6 % smatra da nije u redu platiti višu cijenu za proizvod ili uslugu sličnih ili istih karakteristika (grafikon 9). Iako postotak od 72,1 % je poprilično obećavajući i može indicirati spremnost potrošača na kupnju skupljih proizvoda istih ili sličnih karakteristika, sljedeće pitanje je u neku ruku pobilo navedeni postotak. Ispitanicima je postavljeno pitanje koliko su spremni platiti društveno odgovoran proizvod ili uslugu, najveći postotak ispitanika njih 33,1 % je bilo spremno platiti do 100 kn, 17,5 % ih je spremno platiti do 200 kn. Dakle više od 50 % ispitanika nije spremno izdvojiti više od 200 kn za društveno odgovoran proizvod. 13,6 % ispitanika bi izdvojilo i do 300 kn, 5,2 % do 400 kn, 3,2 % do 500 kn, a svega 1,9 % više od 500 kn je spremno platiti za društveno odgovoran proizvod ili uslugu. 25,3 % nije spremno izdvojiti niti kune za takav proizvod što se poklapa s brojem ispitanika koji su u prethodnom pitanju smatrali da nije u redu platiti višu cijenu.

Grafikon 10: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje „Koliko ste spremni platiti takav proizvod/uslugu?“

154 responses



Izvor: Izrada autora

5.3. Ograničenje istraživanja

Prilikom provedbe istraživanja bilo koje vrste, pa tako konkretno i ove, postoje određena ograničenja koja se mogu javiti. Prije svega potrebno je kritički sagledati metode istraživanja, prikupljene primarne podatke ali i rezultate izvedene iz podataka dobivenih kvantitativnim istraživanjem. Zbog činjenice da je ispitivač primarno bio upućen u tematiku anketnog upitnika, postoji vjerojatnost da je interpretacija dobivenih rezultata istraživanja gledana subjektivno. Jedno od bitnih ograničenja je svakako broj ispitanika obuhvaćenih ovim istraživanjem. Kako bi istraživanje bilo relevantnije potrebno je prikupiti što veći broj ispitanika od 154, pa na taj način istraživanje neće biti ograničeno. Kod pitanja gdje su se ispitali stavovi i mišljenja ispitanika o nekim izjavama, koristila se skala Likertovog tipa. Od ispitanika se tražilo da odaberu stupanj slaganja ili ne slaganja s određenom izjavom, stoga postoji mogući rizik da je ispitivač nehotice usmjeravao ispitanike prema određenom stupnju slaganja ili neslaganja s izjavama, ili su ispitanici davali odgovore za koje su smatrali da su poželjni, a ne objektivne ili istinite odgovore. Budući da je većina pitanja u anketnom upitniku unaprijed imala definirane odgovore, isti mogu uvjetovati način na koji ispitanici razmišljaju, čime se opet ne dobiva pravo ispitanikovo razmišljanje ili stav. Nadalje, postoji mogućnost da ispitanici naprosto nisu razumjeli pitanja koja su im ponuđena.

6. ZAKLJUČAK

Percepcija potrošača o društvenoj odgovornosti i što ona predstavlja razlikovat će se od pojedinca do pojedinca. Ono što smatramo društveno odgovorno može ovisiti o mnogo čimbenika poput kulture koju prakticiramo, zajednici u kojoj smo odgojeni, o onome što učimo i čitamo, o našim stavovima i uvjerenjima i u konačnici našim životima i kako ih živimo. Ne postoje dvije osobe koje će društveno odgovorno poslovanje definirati i percipirati jednako, ali ono oko čega će se svatko složiti je da društvena odgovornost predstavlja svaku aktivnost koju pojedinci, a i gospodarski subjekti rade, a ima pozitivan učinak na okoliš, ljude, zajednicu i nije obvezno prema zakonu.

Strateška provedba društveno odgovornog poslovanja zahtjevan je proces koji nema definirana pravila i procese, već mora biti jedinstven za svakog gospodarskog subjekta jer svaka zemlja ima svoju jedinstvenu kulturu, društveni sustav, razinu dohotka. Jasno je da se društveno odgovorno poslovanje ne može gledati kao trend vremena ili mode, ono iz dana u dan postaje dio poslovanja i strategije gospodarskih subjekata, čak štoviše postaje glavni igrač u uspjehu poduzeća. Istraživanje provedeno u sklopu rada pokazalo je da su ispitanici svjesni bitnosti i važnosti implementacije društveno odgovornog poslovanja u strategiju poduzeća. Ispitanici usko povezuju koncept s uspjehom poduzeća, čak njih 40 % smatra da je društvena odgovornost iznimno važna za uspjeh poduzeća, a dodatnih 32 % smatra da je važna za uspjeh. Što bi značilo da od ukupnog broja ispitanika njih 72 % društvenu odgovornost percipira kao važan čimbenik o kojem ovisi uspjeh poduzeća. Iako, prema istom istraživanju, jako mali postotak ispitanika može navesti primjer društvene odgovornosti, velika većina ih smatra da je društvena odgovornost iznimno važna za ugled poduzeća, njih 44,5 %, a čak 31,6 % njih bi tražilo zaposlenje u takvom gospodarskom subjektu. Što samo potvrđuje koliki pozitivan učinak poduzeće može ostvariti implementacijom društveno odgovornog poslovanja. Nadalje, iako su ispitanici čuli za pojam društvene odgovornosti, svega 1/3 ispitanika zna navesti i primjer istoga. Zaštita okoliša i zbrinjavanje otpada su pojmovi uz koje ispitanici vežu društvenu odgovornost. Ono što je zabrinjavajuće i nažalost odražava mentalitet hrvatskog naroda, je da su ispitanici smatrali da je poštivanje zakona i plaćanje poreza također društveno odgovorno poslovanje, kada bi u stvarnosti to trebalo biti uobičajeno poslovanje. Ispitanici telekomunikacijsku industriju percipiraju kao nedovoljno društveno odgovornu. Jako mali postotak ispitanika (5,1 %) smatra da dovoljan broj hrvatskih operatora primjenjuje društveno odgovornu praksu. Preostalih 94,9 % ispitanika ili nije upoznato s društvenim aktivnostima

operatora ili smatraju da nisu društveno odgovorni. U obje situacije, operatori bi mogli više naglašavati svoje aktivnosti i na koje načine pomažu okolišu, svojim zaposlenima ili zajednici. U ostalome, koncept društvene odgovornosti se pokazao kao moćan marketinški alat koji može samo pomoći poduzeću u kreiranju pozitivnog imidža, a u konačnici i dovesti do lojalnih kupaca, zadovoljnih zaposlenika i dobrim poslovnim partnerima, što je sigurna jednadžba za uspjeh poduzeća.

Prema istraživanju ispitanici nisu u prošlosti prilikom odabira i kupnje razmatrali kako i u kojoj mjeri operatori društveno posluju, njih 72 % nije izabralo trenutnog operatora jer je društveno odgovoran, međutim ono što daje nadu su dvije konkretne činjenice: da je skoro 30 % ispitanika razmatralo je li operator društveno odgovoran i da bi 57 % ispitanika odabralo novog operatora kada bi znali da posluje u skladu s društveno odgovornim principima. Čak štoviše, 24 % ispitanika bi prestalo koristiti usluge operatora kada bi saznali da ne posluje društveno odgovorno, a njih 41 % bi izbjegavalo korištenje usluga i proizvoda tog operatora. Nažalost, 35 % ispitanika bi i dalje koristilo usluge. Kao i svako drugo ponašanje tako i društveno odgovorno ponašanje se može naučiti. Kao ljudska rasa trebali bi težiti da u prvom redu sebe, ali i mlađe generacije učimo društvenoj odgovornosti i onome kako se ispravno ponašati prema Zemlji, ljudima i zajednici. Na taj način izgradit ćemo generaciju kojoj će svaka aktivnost biti prožeta mišlju o društvenoj odgovornosti, generaciju koja će otvarati nova poduzeća čija će se misija i vizija temeljiti na društvenoj odgovornosti i generaciju koja može u budućnosti donijeti promjenu jer promjena je moguća.

Popis izvora

1. A1 Hrvatska (b.d.), Čini pravu stvar je održivo poslovanje na A1 način, preuzeto 9. rujna 2021. s <https://www.a1.hr/tko-smo-mi/drustvena-odgovornost>
2. Abbasi, M. R. i Torkamani, M. (2010.), Theoretical Models of Customer Relationship Management (CRM), *Journal of Business Survey*, 41, 19-35.
3. Bačun, D., Matešić, M. i Omazić, M. A. (2012.), *Leksikon održivog razvoja*, Zagreb, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj.
4. Bagić, A., Škrabalo, M. i Narančić, L. (2006.), *Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj*, Zagreb: AED-Academy for Educational Development.
5. Bebek, B. i Kolumbić, A. (2005.), *Poslovna etika*, II. Izdanje, Zagreb: Sinergija nakladništvo.
6. Boone, E. L. i Kurtz, L. D. (2011.), *Contemporary Marketing*, Boston: Cengage Learning.
7. Božić, LJ. (2021.), Telekomunikacije, *Sektorske analize*, 87(10), Zagreb: Ekonomski institut.
8. Buble, M. (2000.), *Management*, Split: Ekonomski fakultet.
9. Carroll, A. B. (1991.), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons* 34(4), 39-48.
10. Cerjan-Letica, G. (2010.), Piramida profesionalne i poslovne odgovornosti u hrvatskoj stomatologiji, *Acta stomatologica Croatica*, 44(2), 101-119.
11. CONE (2015.), *Millennial CSR Study* [e-publikacija], preuzeto s <https://www.conecomm.com/2015-cone-communications-millennial-csr-study-pdf>
12. Čertanec, A. (2019.), The Connection between Corporate Social Responsibility and Corporate Respect for Human Rights, *The Danube: Law, Economics and Social Issues Review*, 10(2), 103-127.
13. Damnjanović, M. (2019.), Investing in Employees in Serbian Companies – Internal Dimension of CSR, u: Pejić Bach, M. (ur.), *Proceedings of the ENTRENOVA – Enterprise Research Innovation Conference*, (str. 441-448.), Zagreb: IRENET – Society for Advancing Innovation and Research in Economy

14. Davis, K. (1973.), The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities, *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322. <https://doi.org/10.2307/255331>
15. De Houwer, J., Thomas, S. i Baeyens, F. (2001.), Association learning of likes and dislikes: A review of 25 years of research on human evaluative conditioning, *Psychological Bulletin*, 127(6), 853–869. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.6.853>
16. Državni zavod za statistiku (2021.), Stanovništvo prema starosti i spolu po naseljima, popis 2011. na dan: 11.09.2021 [podatkovni dokument], preuzeto s https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_01/H01_01_01.html
17. Duckworth, K. L., Bargh, J. A., Garcia, M. i Chaiken, S. (2002.), The automatic evaluation of novel stimuli, *Psychological Science*, 13(6), 513–519.
18. European Commission (2001.), *Green Paper-Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, [e-publikacija], preuzeto s https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9
19. European Commission (2011.), *A renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, [e-publikacija], preuzeto s [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_en.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_en.pdf)
20. Freeman, R. E. (2010.), *Strategic management: A stakeholder approach*, preuzeto s https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=NpMA_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=R.+Edward+Freeman+2010&ots=61egE2L2ML&sig=qRY7r0X8KpO2geBqfqVwstMRR7Q&redir_esc=y#v=onepage&q=R.%20Edward%20Freeman%202010&f=false
21. Glavočević, A. i Radman Peša, A. (2013.), Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina*, 3(2), 28-49.
22. Greenwood, M. (2007.), Stakeholder Engagement: Beyond the Myth of Corporate Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 74(4), 315-327.
23. HAKOM (2021.), *Tromjesečni usporedni podaci tržišta elektroničkih komunikacija u Republici Hrvatskoj* [e-publikacija], preuzeto s <https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2021/e-trziste/Tromjese%20C4%8Dni%20usporedni%20podatci%20za%20tr%20C5%BEi%20A1te%20elektroni%20C4%8Dkih%20komunikacija%20RHQ4%202020..pdf>

24. HAKOM (b.d.), E-tržište, preuzeto 23. kolovoza 2021. s <https://www.hakom.hr/hr-e-trziste/212>
25. Hopkins, M. (2006.), What is Corporate Social Responsibility all about, *Journal of Public Affairs*, 6(3-4), 298-306. <https://doi.org/10.1002/pa.238>
26. Horvat, S. (ur.) (2007.), *Društvena odgovornost kapitala*, Zagreb: Studio Artless
27. HRD Connect (2019.), What is HR management in an organisation?, preuzeto 03. veljače s <https://www.hrdconnect.com/2019/05/22/what-is-hr-management-in-an-organisation/>
28. Hrvatska enciklopedija (b.d), Obitelj, preuzeto 08. srpnja s <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44557>
29. Hrvatska udruga poslodavaca (2013.), *Društveno odgovorno poslovanje za sve*, [e-publikacija], preuzeto s <https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Petra%20Senti%C4%87/Nacionalni%20DOP%20HR.pdf>
30. Hrvatski Telekom (2019.), *Izještaj o održivosti za 2019. godinu* [e-publikacija], preuzeto s <https://izvjestaj-odrzivost.t.ht.hr/documents/izvjestaj-o-odrzivosti-2019.pdf>
31. Hrvatski Telekom (b.d.), Društvena odgovornost, preuzeto 07. rujna 2021. s <https://www.t.ht.hr/drustvena-odgovornost/>
32. IBM (2020.), *Meet the 2020 consumers driving change* [e-publikacija], preuzeto s <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>
33. ILO (2017.), *Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social* [e-publikacija], preuzeto s http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_094386.pdf
34. ILO (2021.), *ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Seventh edition Updated estimates and analysis* [e-publikacija], preuzeto s https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefing_note/wcms_767028.pdf
35. ILOSTAT (b.d.), COVID-19 and the new meaning of safety and health at work, preuzeto 16. veljače 2021. s <https://ilostat.ilo.org/covid-19-and-the-new-meaning-of-safety-and-health-at-work/>

36. International Business Leaders Forum (b.d.), preuzeto 03. veljače 2021. s <http://www.iblfglobal.org/>
37. Jalšenjak, B. i Krkač, K. (ur.) (2016.), *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*, Zagreb: Mate d.o.o.
38. Kesić, T. (2006.), *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno izdanje, Zagreb: Opinio
39. Klaić, A. i Turek, F. (2002.), Nacionalna sigurnost i telekomunikacije, *Međunarodne studije, časopis za međunarodne odnose, vanjsku politiku i diplomaciju*, 2(4), 97-112.
40. Kotler, P. (2001.), *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Zagreb: MATE
41. Kotler, P., Armstrong, G. i Opresnik M. O. (2018.), *Principles of Marketing*, 17th Global Edition, Global: Pearson
42. Kotler, P. i Keller, L. (2008.), *Upravljanje marketingom*, Zagreb: MATE d.o.o.
43. Kotler, P. i Lee, N. (2009.), *Društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa*, Zagreb: M.E.P. Consult
44. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.), *Osnove marketinga*, četvrto izdanje, Zagreb: Mate
45. Lacković Vincek, Z., Dvorski, S. i Novak, E. (2017.), Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske, *Ekonomski pregled*, 68(3), 267-296.
46. Ladić, A. (2015.), *Strateška (unutarnja) i moralna (vanjska) motivacija DOP-a*, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
47. Lasić, D. (2018.), *Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na uspješnost poslovanja poduzeća Bauerfeind*, diplomski rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
48. Matešić, M., Pavlović, D. i Bartoluci, D. (2015.), *Društveno odgovorno poslovanje*, Zagreb: VPŠ Libertas
49. Meyers, R. i Weaver, L. (2018.), *Philanthropic Motivation: A Study of CSR in the Workplace*, seminarski rad, Linköping University, Linköping
50. Olson, J. M., Vernon, P. A., Harris, J. A. i Jang, K. L. (2001.), The heritability of attitudes: A study of twins, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(6), 845–860. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.6.845>
51. Omazić, M. A. (2007.), *Društvena odgovornost i strategije hrvatskih poduzeća*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb

52. Omazić, M. A. (2012.), *Zbirka studija slučaja društveno odgovornog poslovanja*, Zagreb: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj
53. Overshootday (b.d.), Earth Overshoot Day creeps back to July 29, preuzeto 01. srpnja 2021. s <https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-june-2021-english/>
54. Overshootday (b.d.), Past Earth overshoot days, preuzeto 01. srpnja 2021. s <https://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/>
55. Pavić-Rogošić, L. (2012.), *Društveno odgovorno poslovanje*, Zagreb: Odraz
56. Peterson, R. T. i Hermans, C. M. (2004.), The Communication of Social Responsibilities by US Banks, *The International Journal of Bank Marketing*, 22(3), 199-211. <https://doi.org/10.1108/02652320410530313>
57. Poljak, P., Duboković, I. i Lenardić, M. (2013.), Razlozi i preduvjeti za sustavnu implemetaciju DOP-a u poduzetničke tvrtke - primjena iskustava velikog poslovnog sustava, *Učenje za poduzetništvo*, 3(2), 178-186.
58. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007.), *Osnove marketinga*, Zagreb: Adverta.
59. Quintão, R. T. i Isabella, G. (2015.), Corporate social responsibility and high and low income customers: Different perceptions of benefit, value, price and purchase intent, u: Robinson, Jr. L. (ur.), *Proceedings of the academy of marketing science* (str. 801-804.), Cham: Springer.
60. Rajič, G. (2020.), Značajke razvoja javne telefonije u Hrvatskoj od 1990. do 1998. godine, *Časopis za suvremenu povijest*, 52(1), 81-97. <https://doi.org/10.22586/csp.v52i1.9927>
61. Ročane, M. i Samuseviča, A. (2016.), The characteristics of socially responsible learning in the modern context, *Education reform in comprehensive school: Education content research and implementation problems*, 0, 100-111. <https://doi.org/10.17770/ercs2016.2189>
62. Rogošić, A. i Bekavac, J. (2015.), Izvještaj o društvenoj odgovornosti prema GRI smjernicama, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 84-90.
63. Rogošić, A. i Kundid, A. (2012.), Izvještavanje o društvenoj odgovornosti banaka u hrvatskoj, *Praktični Menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3(2), 15-20.

64. Salarić, D. i Jergović, A. (2012.), Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje, *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), 295-301.
65. Schiffman, L. G. i Kanuk, L.L. (2007.), *Ponašanje potrošača*, Zagreb: MATE.
66. Snider, J., Hill, R. P. i Martin, D. (2003.), Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms, *Journal of Business Ethics*, 48(2), 175–187. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000004606.29523.db>
67. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2015.), *Ponašanje potrošača: europska slika*, 4. izdanje, Zagreb: Mate
68. Srbljinović, M. (2012.), Utjecaj društvene odgovornosti na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, u: Akrap, A., Cota, B., Čavrak, V., Dumičić, K., Ivanov, M., Matić, B. ... Žager, L. (ur.), *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, (str. 161-180.), Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagreb.
69. Tafra Vlahović, M. (2011.), *Održivo poslovanje: koncepti, upravljanje, komunikacija*, Zaprješić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti "Baltazar Adam Krčelić".
70. Telemach Hrvatska (b.d.), Društvena odgovornost, preuzeto 07. rujna 2021. s <https://telemach.hr/o-nama/drustvena-odgovornost>
71. UN (1992.), *Report of The United Nations Conference On Environment And Development* [e-publikacija], preuzeto s https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_CONF.151_26_Vol.I_Declaration.pdf
72. Vogel, D. (2005.), *The Market for Virtue – The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*, Washington, D.C.: Brookings Institute Press.
73. Vrdoljak Raguž, I. i Hazdovac, K. (2014.), Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, u: Bosna, J., Host, A., Juščius, V., Latorre, M. A., Lazibat, T., Prohaska, Z. ... Wrońska-Bukalska, E. (ur.), *Oeconomica Jadertina*, (str. 40-58.), Zadar: Sveučilište u Zadru.
74. Vučemilović, V. (2018.), *Suvremeni izazovi društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj*, doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek.
75. Wright, J. D. (ur.)(2015.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 2nd edition, Amsterdam itd.: Elsevier.

76. World Commision (1987.), *Report of the World Commision on Enviroment and Development* [e-publikacija], preuzeto s <https://undocs.org/pdf?symbol=en/A/RES/42/187>
77. Zadek, S. (2006.), Responsible competitiveness: Reshaping global markets through responsible business practices, *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, 6(4), 334-348. <https://doi.org/10.1108/14720700610689469>

Popis tablica

<i>Tablica 1.: Razvoj društvene odgovornost</i>	6
<i>Tablica 2.: Faze razvoja društvene odgovornosti</i>	7
<i>Tablica 3.: Demografska struktura ispitanika.....</i>	42

Popis slika

<i>Slika 1.: Piramida društvene odgovornosti</i>	<i>11</i>
<i>Slika 2.: Specifični model čimbenika koji utječu na ponašanje</i>	<i>23</i>
<i>Slika 3.: Maslowljeva hijerarhija potreba</i>	<i>28</i>
<i>Slika 4.: Udio korisnika po operatorima u 2020.</i>	<i>32</i>

Popis grafikona

<i>Grafikon 1: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje "Jeste li ikad čuli za pojam Društveno odgovorno poslovanje?"</i>	45
<i>Grafikon 2: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje "U kojoj mjeri Vam je poznat pojam Društveno odgovorno poslovanje?"</i>	45
<i>Grafikon 3: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje „Biste li znali navesti barem jedan primjer društveno odgovornog poslovanja?“</i>	46
<i>Grafikon 4: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje "Što bi za Vas značio pojam Društveno odgovorno poslovanje?"</i>	46
<i>Grafikon 5: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje "Prema Vašem mišljenju, u kojoj je mjeri društveno odgovorno poslovanje važno za cjelokupni ugled poduzeća?"</i>	47
<i>Grafikon 6: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje "Koliko često kod kupnje proizvoda ili usluge razmišljate o tome da Vi osobno odabirom proizvoda/usluge utječete na zaštitu okoliša ili da se društveno odgovorno ponašate?"</i>	48
<i>Grafikon 7: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje "Smatrate li da dovoljan broj hrvatskih operatora provodi društveno odgovorno poslovanje?"</i>	49
<i>Grafikon 8: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje „Kada ste birali proizvod/uslugu trenutnog operatora je li jedan od faktora bila i razina društvene odgovornosti poduzeća?“</i>	49
<i>Grafikon 9: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje „Mislite li da je u redu platiti višu cijenu za proizvode/usluge koji su proizvedeni na društveno odgovoran način?“</i>	50
<i>Grafikon 10: Prikaz rezultata anketnog upitnika na pitanje „Koliko ste spremni platiti takav proizvod/uslugu?“</i>	51

Prilozi

Prilog 1.: Anketni upitnik

Utjecaj društvene odgovornosti prilikom kupnje proizvoda i usluga telekomunikacijskog operatora

Zahvaljujem se svima koji će ispuniti ovu anketu i time pridonijeti istraživanju koje mi je potrebno za izradu diplomskog rada. U anketi se istražuje koliko društvena odgovornost poduzeća ima utjecaj na odabir proizvoda i usluga iz telekomunikacijske industrije. Anketa je anonimna te Vas molim da na sva pitanja iskreno odgovorite.

Unaprijed hvala!

Spol?

- a. Muški
- b. Ženski

Dob?

- a. 18 i manje
- b. 19 – 24
- c. 25 – 34
- d. 35 – 49
- e. 50 – 64
- f. 65 i više

Radni status?

- a. Ugovor na neodređeno vrijeme
- b. Rad na ugovor na određeno vrijeme u nepunom/skraćenom radnom vremenu
- c. Rad na ugovor na određeno vrijeme u punom radnom vremenu
- d. Rad na temelju ugovora o djelu, studentskog ugovora i sl.
- e. Samozapošljavanje
- f. Obavljanje posla za neposredno plaćanje u gotovini

g. Nezaposlen/a

h. Ostalo

Stupanj obrazovanja?

a. Niža stručna sprema (NSS)

b. Srednja stručna sprema (SSS)

c. Viša stručna sprema (VŠS)

d. Visoka stručna sprema (VSS)

Iznos Vaših mjesečnih primanja?

a. Do 2.000 kn

b. Između 2.000-5.000 kn

c. Između 5.000-8.000 kn

d. Između 8.000-10.000 kn

e. Više od 10.000 kn

Broj članova kućanstva?

a. 1

b. 2

c. 3

d. 4

e. 5 i više članova

Radite li u nekom od poduzeća telekomunikacijske industrije?

a. Da

b. Ne

Jeste li ikad čuli za pojam "Društveno odgovorno poslovanje"?

a. Da

b. Ne

U kojoj mjeri Vam je poznat pojam "Društveno odgovorno poslovanje"? (Skala od 1 do 5)

- a. 1 – U potpunosti nepoznat
- b. 5 – U potpunosti poznat

Biste li znali navesti barem jedan primjer "Društveno odgovornog poslovanja"?

- a. Da
- b. Ne

Ako je Vaš odgovor Da, upišite primjer društveno odgovornog poslovanja.

Što bi za Vas značio pojam "Društveno odgovorno poslovanje"?

- a. Briga o zaposlenicima/radnicima
- b. Briga o društvu, zajednici i ljudima
- c. Poštivanje zakona
- d. Poštenje, moralnost, obazrivost
- e. Briga o okolišu/prirodnim resursima
- f. Dobro uspješno poslovati
- g. Korektan odnos radnika prema dužnosti/poslu
- h. Odgovornost prema državi
- i. Briga o potrošačima
- j. j. Nisam siguran/na

Koliko često kod kupnje proizvoda ili usluge razmišljate o tome da Vi osobno odabirom proizvoda/usluge utječete na zaštitu okoliša ili da se društveno odgovorno ponašate? (Skala od 1 do 5)

- a. 1 – Nikad
- b. 5 – Uvijek

Prema Vašem mišljenju, u kojoj je mjeri društveno odgovorno poslovanje važno za cjelokupni ugled poduzeća? (Skala od 1 do 5)

- a. 1 – Nimalo važno

- b. 5 – Iznimno važno

Prema Vašem mišljenju, u kojoj je mjeri društveno odgovorno poslovanje važno za uspješnost poduzeća? (Skala od 1 do 5)

- a. 1 – Nimalo važno
- b. 5 – Iznimno važno

Koristite li uslugu/e nekog telekom poduzeća?

- a. Da
- b. Ne

Ako da, kojeg?

- a. A1 / B.net
- b. EVOtv
- c. MAXtv (HT / T-Com)
- d. Iskon
- e. Optima
- f. Telemach (Tele2)
- g. Ne koristim

Smatrate li da dovoljan broj hrvatskih operatora provodi društveno odgovorno poslovanje?

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne znam

Prema Vašem mišljenju, u kojoj je mjeri Vaš operator društveno odgovoran? (Skala od 1 do 5)

- a. 1 – Nikad
- b. 5 – Uvijek

Kada ste birali proizvod/uslugu trenutnog operatora je li jedan od faktora bila i razina društvene odgovornosti poduzeća?

- a. Da

b. Ne

Koliko je vjerojatno da biste odabrali novog operatora ako biste znali da ono posluje u skladu s društveno odgovornim principima? (Skala od 1 do 5)

a. 1 – Sigurno ne bih

b. 5 – Sigurno bih

Koliko je vjerojatno da biste kupili proizvod/uslugu operatora ako biste znali da ono posluje u skladu s društveno odgovornim principima? (Skala od 1 do 5)

a. 1 – Sigurno ne bih

b. 5 – Sigurno bih

Koliko je vjerojatno da biste skuplje platili proizvod/uslugu sličnih karakteristika kada biste znali da operator vodi posebnu brigu o zaštiti okoliša? (Skala od 1 do 5)

a. 1 – Sigurno ne bih

b. 5 – Sigurno bih

Koliko je vjerojatno da biste skuplje platili proizvod/uslugu sličnih karakteristika kada biste znali da operator vodi posebnu brigu o svojim zaposlenima? (Skala od 1 do 5)

a. 1 – Sigurno ne bih

b. 5 – Sigurno bih

Koliko je vjerojatno da biste skuplje platili proizvod/uslugu sličnih karakteristika kada biste znali da operator vodi posebnu brigu o sigurnosti i zdravlju na radnom mjestu? (Skala od 1 do 5)

a. 1 – Sigurno ne bih

5 – Sigurno bih

Koliko je vjerojatno da biste tražili zaposlenje u telekomunikacijskom poduzeću za koje znate da je društveno odgovorno? (Skala od 1 do 5)

a. 1 – Sigurno ne bih

b. 5 – Sigurno bih

Koliko je vjerojatno da biste proizvode/usluge operatora koje je društveno odgovorno preporučili drugima (prijateljima/obitelji)? (Skala od 1 do 5)

- a. 1 – Sigurno ne bih
- b. 5 – Sigurno bih

Što biste učinili da saznate kako operator čiji ste vjerni kupac, ne posluje etički i društveno odgovorno?

- a. U potpunosti bih prestao/la koristiti usluge/kupovati proizvode tog operatora
- b. I dalje bih koristio/la i kupovao/la proizvode i usluge tog operatora, ali u manjem broju
- c. Što je više moguće izbjegavao/la bih korištenje usluga/proizvoda tog operatora
- d. Ne bi nikako utjecalo na moje navike i jednakim bi intenzitetom nastavio/la koristiti usluge/proizvode tog operatora

Mislite li da je u redu platiti višu cijenu za proizvode/usluge koji su proizvedeni na društveno odgovoran način?

- a. Da
- b. Ne

Ako je Vaš odgovor Da, koliko ste spremni platiti takav proizvod/uslugu?

- a. 0-100 kn
- b. 100-200 kn
- c. 200-300 kn
- d. 300-400 kn
- e. 400-500 kn
- f. 500 kn ili više
- g. Nisam spreman/na platiti više

Životopis studentice

Osobni podaci

Ime/Prezime **Lucija Tičarić**
Adresa(e) Kolarci 6, 10413 Kravarsko
Telefonski broj(evi) 00385998686589
E-mail lucijaticaric@gmail.com
Državljanstvo Hrvatsko
Datum rođenja 01.02.1992.
Spol Žensko

Radno iskustvo

Datumi	Svibanj 2020. – danas
Zanimanje ili radno mjesto	Koordinator projekata i procesa
Glavni poslovi odgovornosti	Definiranje, razvoj, priprema i praćenje novih usluga i proizvoda, kreiranje marketinških kampanja za nove ponude; kreiranje komunikacije za nove ponude za sve prodajne kanale; koordinacija rada s grafičkim dizajnerom u izradi vizuala; kreiranje POS marketinških materijala; priprema podataka za izvještaje i TLS kampanje, praćenje prodaje i izvještavanje
Naziv i adresa poslodavca	HT Produkcija d.o.o., Ul. Grada Vukovara 23, 10 000 Zagreb
Vrsta djelatnosti ili sektor	Telekomunikacije
Datumi	Rujan 2017. – Travanj 2020.
Zanimanje ili radno mjesto	Asistent u marketingu
Glavni poslovi odgovornosti	Razvoj, priprema, praćenje marketinške kampanje; kreiranje sadržaja za sve kanale komunikacije; koordinacija rada s grafičkim dizajnerom u izradi vizuala; kreiranje POS marketinških materijala (letci, wobblers, plakati); koordinacija s marketinškim agencijama, vođenje Facebook, Instagram, LinkedIn profila, pripremanje podataka za izvještaje
Naziv i adresa poslodavca	HP Produkcija d.o.o., Vrbani 4, 10 000 Zagreb
Vrsta djelatnosti ili sektor	Telekomunikacije
Datumi	Svibanj 2017. – Kolovoz 2017.
Zanimanje ili radno mjesto	Unapređivač prodaje
Glavni poslovi odgovornosti	Obilazak trgovačkih centara, kontrola artikala te slaganje istih na police
Naziv i adresa poslodavca	Podravka d.d., Ante Starčevića 32, 48 000 Koprivnica
Vrsta djelatnosti ili sektor	Prehrambena industrija, ostala prerada i konzerviranje voća i povrća

Datumi	Srpanj 2014– Srpanj 2015
Zanimanje ili radno mjesto	Referent u računovodstvu
Glavni poslovi i odgovornosti	Obavljanje računovodstvenih poslova: fakturiranje računa, povrati, komisije, ispisivanje narudžbi za kupca.
Naziv i adresa poslodavca	DUPIN d.o.o., Samoborska cesta 85, 10 000 Zagreb
Vrsta djelatnosti ili sektor	Nespecijalizirana trgovina na veliko
Datumi	Svibanj 2013 – Lipanj 2013
Zanimanje ili radno mjesto	Promotorica
Glavni poslovi i odgovornosti	Komunikacija s potencijalnim kupcima, predstavljanje proizvoda s ciljem prodaje i vođenje evidencije.
Naziv i adresa poslodavca	Promoteka d.o.o., Zagrebačka cesta 194, 10000 Zagreb
Vrsta djelatnosti ili sektor	Agencija za promidžbu
Obrazovanje i osposobljavanje	
Datumi	2017 -
Naziv dodijeljene kvalifikacije/zvanje	Magistra ekonomije
Naziv i vrsta ustanove pružatelja obrazovanja i osposobljavanja	Ekonomski fakultet u Zagrebu – Diplomski sveučilišni studij – smjer Menadžment
Razina prema nacionalnoj ili međunarodnoj klasifikaciji	EKO 7
Datumi	2010 - 2017
Naziv dodijeljene kvalifikacije/zvanje	Sveučilišna prvostupnica ekonomije (baccalaurea)
Naziv i vrsta ustanove pružatelja obrazovanja i osposobljavanja	Ekonomski fakultet u Zagrebu
Razina prema nacionalnoj ili međunarodnoj klasifikaciji	EKO 6
Datumi	2006 - 2010
Naziv dodijeljene kvalifikacije/zvanje	
Naziv i vrsta ustanove pružatelja obrazovanja i osposobljavanja	Opća Gimnazija Velika Gorica
Razina prema nacionalnoj ili međunarodnoj klasifikaciji	EKO 4
Datumi	1999 - 2006

Naziv dodijeljene kvalifikacije/zvanje
 Naziv i vrsta ustanove pružatelja obrazovanja i osposobljavanja
 Razina prema nacionalnoj ili međunarodnoj klasifikaciji

Osnovna škola „Slavko Kolar“ Kravarsko

EKO 1

Osobne vještine i kompetencije

Materinski jezik

Hrvatski

Drugi jezici

	<i>RAZUMIJEVANJE</i>		<i>GOVOR</i>		<i>PISANJE</i>
	<i>Slušanje</i>	<i>Čitanje</i>	<i>Govorna interakcija</i>	<i>Govorna produkcija</i>	
Engleski	<i>B2</i>	<i>B2</i>	<i>B2</i>	<i>B2</i>	<i>B2</i>
Talijanski	<i>A2</i>	<i>A2</i>	<i>A1</i>	<i>A1</i>	<i>A1</i>

Stupnjevi: A1/2: Temeljni korisnik - B1/B2: Samostalni korisnik - C1/C2 Iskusni korisnik
[*Zajednički europski referentni okvir za jezike*](#)

Društvene vještine i kompetencije

Sklonost timskom radu, razvijene komunikacijske i prezentacijske vještine stečene tijekom promoviranja i volontiranja.

Računalne vještine i kompetencije

Vješto korištenje Microsoft Office alata (Excel, Word, PowerPoint)

Vozačka dozvola

B kategorija