

Društveno odgovorno poslovanje na primjeru Lošinjska plovidba - Turizam d.o.o.

Žuklić, Roberta

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:215581>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-21**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

ROBERTA ŽUKLIĆ

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE NA PRIMJERU
LOŠINJSKA PLOVIDBA - TURIZAM D.O.O.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE
EXAMPLE OF LOŠINJSKA PLOVIDBA - TURIZAM D.O.O.

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE NA PRIMJERU
LOŠINJSKA PLOVIDBA - TURIZAM D.O.O.**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE
EXAMPLE OF LOŠINJSKA PLOVIDBA - TURIZAM D.O.O.**

Završni rad

Kolegij: **Etika i društvena odgovornost**

Student: **Roberta ŽUKLIĆ**

Mentor: izv.prof. dr. sc. **Marija IVANIŠ**

Matični broj: **24810/19**

Opatija, rujan 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Roberta Žuklić

(ime i prezime studenta)

24810/19

(matični broj studenta)

**DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE NA PRIMJERU LOŠINJSKA
PLOVIDBA - TURIZAM D.O.O.**

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ 20.09.2023. _____

Potpis studenta

SAŽETAK

Zadnje desetljeće na tržištu obilježeno je svjetskim problemima koji utječu na promjene u načinu poslovanja. Etično i društveno odgovorno poslovanje dobiva na značaju jer primjenom poslovne etike i koncepta DOP – a u poslovanje osigurava poduzeću dugoročne rezultate što dovodi do konkurentnosti na tržištu. Tema ovog završnog rada je „Društveno i odgovorno poslovanje Lošinjske Plovidbe – Turizam d.o.o.“ Kroz ovaj rad obrađuje se pojmovno i teorijski etika, poslovna etika i društveno odgovorno poslovanje. U svijetu se sve više zahtjeva podizanje svijesti o odgovornosti u poslovanju, a u ovom radu prikazana je primjena društveno odgovornog poslovanja u turističko poduzeće. Svrha ovog rada je prikazati koje dobrobiti pruža koncept odgovornog poslovanja i način implementacije u turističko poduzeće. DOP je koncept kojeg svako poduzeće može implementirati u svoje poslovanje, a osigurava zadovoljenje interesa dionika i lokalne zajednice u cilju očuvanja ograničenih resursa.

KLJUČNE RIJEČI: Lošinjska Plovidba Turizam – d.o.o., etika, poslovna etika, društveno odgovorno poslovanje

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja	1
1.2. Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja.....	2
1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja.....	2
1.4. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze	3
1.5. Struktura rada	3
2. Važnost poslovne etike u suvremenom poslovanju	5
2.1. Povijesni razvoj etike	6
2.2. Definiranje poslovne etike – pojmovna i teorijska razmatranja	9
2.3. Podjela etike i etički pristupi	12
2.4. Utjecaj poslovne etike na poslovnu uspješnost	15
2.5. Menadžerski pristupi etičkoj problematici.....	17
3. Uloga i važnost društveno odgovornog poslovanja	21
3.1. Povijesni razvoj društveno odgovornog poslovanja	22
3.2. Koncept društveno odgovornog poslovanja	23
3.3. Strategije društveno odgovornog poslovanja	29
3.4. Indeks DOP – a.....	30
3.5. Osnaživanje društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj	30
4. Društveno odgovorno poslovanje Lošinjske Plovidbe Turizam d.o.o.	33
4.1. Općenito o Lošinjskoj Plovidbi Turizam d.o.o.	33
4.1.1. Povijesni razvoj Lošinjske Plovidbe Turizam d.o.o.	34
4.1.2. Organizacijska struktura	35
4.1.3. Nagrade i priznanja.....	36
4.2. Odnos prema zaposlenicima.....	36
4.3. Odgovornost prema klijentima	37
4.4. Odnos prema okolišu	38
5. Zaključak	39
LITERATURA	40
POPIS SHEMA, TABLICA I SLIKA	42

1. Uvod

Bitan dio svakog završnog rada je uvod kojim autor upućuje čitatelja na koji je način on koncipiran.

U ovom slučaju uvod se sastoji od nekoliko potpoglavlja, a to su sljedeća:

1. Problem, predmet i objekti istraživanja
2. Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja
3. Ocjena dosadašnjih istraživanja
4. Znanstvena i pomoćne hipoteze
5. Struktura rada

Kroz ovo poglavlje čitatelj će se upoznati s temom završnog rada kako bi dobio osvrt na temu te u svrhu lakšeg pronalaženja pojmova.

1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja

Poslovna etika i društveno odgovorno poslovanje sve više privlače pozornost te poduzeća shvaćaju da njihovom implementacijom mogu ostvarivati dugoročne rezultate koje vode do uspjeha na tržištu. Dionici u poduzećima primjenom ovog koncepta u poslovanje, svojim zaposlenicima stvaraju bolje uvjete rada, klijentima pružaju kvalitetnije usluge, a istovremeno se poboljšavaju životni uvjeti zajednice te se čuva okoliš. Sve to dovodi poduzeće na vrh tržišta što podrazumijeva veću konkurentsku prednost, profit te duži opstanak.

PREDMET ISTRAŽIVANJA ovog završnog rada je razumjeti pojmove etičkog i društveno odgovornog poslovanja te uvidjeti pozitivne stavke koje oni doprinose. Primjena društveno odgovornog poslovanja prikazana je na jednom turističkom poduzeću odnosno Lošinjskoj Plovidbi Turizam d.o.o.

OBJEKTI ISTRAŽIVANJA su etika, poslovna etika, društveno odgovorno poslovanje, Lošinjska Plovidba Turizam d.o.o.

1.2. Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja

SVRHA ISTRAŽIVANJA je odrediti pojmovno i teorijski pojmove etičnog i društveno odgovornog poslovanja.

CILJ ISTRAŽIVANJA ovog završnog rada je na koji način Lošinjska Plovidba Turizam d.o.o. implementira koncept DOP –a kroz svoje objekte te kakve promjene ono donosi.

Pojedinačni ciljevi istraživanja:

1. Odrediti ulogu i značaj poslovne etike i društveno odgovornog poslovanja na poduzeće
2. Prikazati kako primjena DOP – a u jednom poduzeću pozitivno utječe na vanjsku okolinu što uključuje lokalnu zajednicu te okoliš

U ovom završnom radu su se za potrebe istraživanja koristile kvalitativne i kvantitativne metode. Korištene su induktivna i deduktiva metoda te metode analize i sinteze.

1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Znanstvene i stručne literature na temu društveno odgovornog poslovanja se sve više objavljuju te se provede razna istraživanja što samo pokazuje kako je javnost svjesna problematike i dobiti koje ovaj koncept rezultira.

Raguž i Hazdovac (2013) provele su istraživanje koje se bavilo primjenom društveno odgovornog poslovanja u hrvatskoj gospodarskoj praksi. Provedeno je na uzorku od 749 ispitanika te su putem dobivenih rezultata došle do zaključka da su hrvatske tvrtke društveno osviještene te da imaju neke naznake DOP-a, ali još nemaju razrađenu strategiju implementacije cjelokupnog koncepta.

Provedeno istraživanje od strane Quien (2012) kojim su bila zahvaćena najuspješnija hrvatska poduzeća za cilj je imalo ispitati stupanj njihovog društveno odgovornog poslovanja i doprinos koji ima prema konkurentskoj prednosti na tržištu. Rezultati su pokazali da DOP pozitivno raste s uspješnošću poduzeća.

1.4. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze

ZNANSTVENA HIPOTEZA istraživanja je: implementacija društveno odgovornog poslovanja na temelju poslovanja Lošinjske Plovidbe Turizam d.o.o.

Pomoćna hipoteza:

H1: Poslovna etika i društveno odgovorno poslovanje pozitivno utječu na poslovanje poduzeća

H2: Društveno odgovorno poslovanje osigurava poduzeću konkurentsku prednost na tržištu

H3: Implementacija koncepta društveno odgovornog poslovanja ima pozitivni utjecaj na daljnje poslovanje poduzeća Lošinjska Plovidba Turizam d.o.o.

1.5. Struktura rada

Završni rad uključuje četiri poglavlja. U uvodu su pojašnjeni problem, predmet, svrha i objekti istraživanja, zatim je objašnjena svrha i ciljevi istraživanja te metode koje su se koristile. Potom je navedeno nekoliko prijašnjih istraživanja te su iskazane znanstvene hipoteze.

U drugom poglavlju je teorijski obrađena poslovna etika. Poglavlje je podijeljeno na pet potpoglavlja, a to su: povijesni razvoj etike, definiranje poslovne etike, podjela etike i etički pristupi, utjecaj poslovne etike na poslovnu uspješnost te menadžerski pristupi etičkoj problematici.

U trećem poglavlju teorijski je obrađen koncept društveno odgovornog poslovanja. Poglavlje je podijeljeno na pet potpoglavlja, a to su: povijesni razvoj društveno odgovornog poslovanja, koncept društveno odgovornog poslovanja, strategije društveno odgovornog poslovanja, indeks DOP – a te osnaživanje društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj.

U četvrtom poglavlju je obrađeno društveno odgovorno poslovanje Lošinjske Plovidbe Turizam d.o.o. Ovo poglavlje je podijeljeno na tri potpoglavlja. U prvom potpoglavlju je prikazan povijesni razvoj poduzeća, organizacijska struktura te nagrade i priznanja koje je

poduzeće primilo. Zatim u sljedećim potpoglavljima prikazan je odnos prema zaposlenicima, klijentima i okolišu.

U zaključnom dijelu sva poglavlja se povezuju u jednu cjelinu.

2. Važnost poslovne etike u suvremenom poslovanju

U suvremenom poslovanju sve više se pridaje pozornost etici i etičnom ponašnju koja pridonosi rastu i razvoju poduzeća u dugoročnom smislu. Etika razvijajući poduzeće povećava njegovu konkurentnu prednost te ga pozicionira među najbolje na tržištu. Uviđanjem svih prednosti poslovne etike, u sve više poduzeća postaje značajan dio svake poslovne prakse. U današnjem poslovanju stremi se stvaranju konkurentske prednosti koja proizlazi iz ostvarivanja ciljeva poduzeća koji su u skladu s misijom i vizijom. U procesu kao takvom, zaposlenici unutar organizacije svoj razvoj nastoje zasnivati na etičnim principima, uvjerenjima i stavovima. Poslovna etika na jedan poseban način čini ravnotežu između etičnog poslovanja i profitabilnosti što poduzeće dovodi u stanje dugoročnog rasta i razvoja. U ovom poglavlju pojasniti će se nastanak i razvoj poslovne etike kroz povijest. Poslovnu etiku osim kroz povijest, obradit će se pojmovno i teorijski kako bi se objasnio njezin utjecaj na poslovanje. Cjelokupnim procesom razvoja etike uslijedilo je stvaranje etičnih teorija i podjela, etičnih kodeksa i ostalih mjera koji imaju utjecaj na cijelu organizaciju i poslovanje, a dovode samo do poslovne uspješnosti.

Ovo poglavlje rada sadržava pet potpoglavlja, a to su:

1. Povijesni razvoj etike
2. Definiranje poslovne etike – pojmovna i teorijska razmatranja
3. Podjela etike i etički pristupi
4. Utjecaj poslovne etike na poslovnu uspješnost
5. Menadžerski pristupi etičkoj problematici

2.1. Povijesni razvoj etike

Etika kao filozofska disciplina podrazumijeva postizanje ciljeva koji se provode moralnim ponašanjem, a nastala je daleko u prošlosti.

Tisućama godina ljudi su razvijali standarde, pravila i kodekse etike za društveno i pojedinačno ponašanje. U vrijeme stare Grčke, Rimskog, Turskog i Austro – Ugarskog Carstva regulirane su brojne građanske dužnosti. Porastom trgovine u Europi i Aziji krajem 16. stoljeća, trgovci su upoznati s običajima i vrijednostima drugih društava. Razvojem civilizacije raste i potreba za etičkim poslovanjem pogodnim za razvoj kapitalističke ideologije.¹

Iz etike kao filozofske discipline zbog potreba tj. problema u poslovanju razvila se poslovna etika kojoj su kao predmet znanosti ljudsko djelovanje i ponašanje. Poslovna etika kao znanstvena disciplina naglo se razvila u 20. stoljeću.

Razvoj poslovne etike može se podijeliti u tri faze:

- Prva faza trajala je do polovice 20. stoljeća, a najviše su raspravljali filozofi i teolozi ističući pitanja raspodjela plaća i prava radnika u kapitalističkom poretku.
- Druga faza započela je 1960. godine, a u njoj se ističu problemi o zagađenju okoline te neracionalnog iskorištavanja prirodnih resursa. Posebno dolazi do izražaja očuvanje okoliša, a ne kvaliteta samog proizvoda.
- Treća faza započinje krajem 70 – ih godina prošlog stoljeća kada se u sklopu visokog obrazovanja uvodi kolegij pod nazivom *Etika poslovanja*. Posebno se počinje pridavati značaj etici krajem 1980. godine kada se u pojedinim europskim zemljama na sveučilištima uvodi kolegij *Poslovna etika*.

Prva europska konferencija o poslovnoj etici sazvana je 1988. godine kada je s radom započela Mreža Europske poslovne etike, a od 1990. godine globalno se potiče donošenje etičkih kodeksa unutar određenih cehova i poslovnih sustava.²

¹ Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B.: *Poslovna etika i multikultura*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016., str. 22

² Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B.: *Poslovna etika i multikultura*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016., str. 22

Predmet proučavanja etike je postojeći moral odnosno postojeća moralna praksa ljudi, a cilj joj je pronaći odrednice koje će to poboljšati. Na taj način se u filozofskoj literaturi etika shvaća kao teorijska razrada dobrog ili lošeg ljudskog morala. Prema tome svaki etičar ne spada u skupinu moralista, dok je svaki moralist zapravo etičar jer svojim moralnim ponašanjem provodi etičke vrijednosti. Zbog te činjenice filozofima je bio povod da etiku nazovu „moralnom filozofijom“ ili „teorijom morala“. Upravo zbog toga etična učenja se dijele još i na ona „filozofska i praktična“.

Filozofska etička motrišta smatraju da je činiti dobro naša dužnost i temeljna norma osobnog djelovanja. Filozof koji je zagovarao ovo etičko učenje je njemački filozof Immanuel Kant. On je smatrao da shvaćanje dobra proizlazi iz naših „umnih dužnosti“ i naše dobre volje da pravedno djelujemo. Smatrao je da se moralno djelovanje zasniva na samokontroli tj. da svaki čovjek se ponaša prema unutarnjem zakonu koji mu to naređuje. Pod tim se smatra da nije potrebna filozofija koja određuje na koji način je čovjek dobar i pošten već mu je urođeno to htijenje. Takvo razmišljanje je pridonijelo razvitku „materijalne vrijednosne etike“ koju je promicao Max Scheler. Njemački filozof koji je smatrao da ljudsko djelovanje treba razmatrati sa stajališta materijalnih vrijednosti. Također je isticao da čovjek ne djeluje samo logikom uma već i logikom srca. Grčki filozof Sokrat smatrao je da se vrlina može naučiti jer proizlazi iz znanja. Platon, Sokratov učenik, je smatrao da bi državom trebao vladati onaj koji prepoznaje najviše dobro i koji ostvaruje mudrost, pravednost, hrabrost i usmjerenost te predstavlja moralni autoritet. S druge strane Aristotel se nije slagao s tim već je smatrao da je znanje samo po sebi vrlina. Kineski filozof Konfucije je smatrao da poštenju, uz mudrost, dobrotu, vjernost i iskrenost, pripadaju i etički principi. Indijski političar i vođa indijskog narodnog oslobodilačkog pokreta, Mohandas Karamchand Gandhi je isticao da etika nije povezana s osjećajima te zakon može odstupati od etičkih načela. Adam Smith svoja promišljanja o etici je predstavio 1759. u knjizi Teorija moralnih osjećaja. Smith smatra da je čovjek nešto više od bića, a pun sućuti koji je usmjeren na vlastitu korist.³

Praktična etička motrišta počinju dominirati u 20. stoljeću. Dvadeseto stoljeće je razdoblje obilježeno ratovima i vremenu kada su poslovni sustavi prolazili kroz brojne društvene, tranzicijske i strukturne promjene. Tada se razvila ideja da je poslovni sustav „upravitelj tehnoloških, ljudskih i novčanih izvora“. Krajem 20.st. brzo raste društvena svijest i djelovanje

³ Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić., *Poslovna etika i multikultura*, op. cit., str. 25.

manjina, žena i raznih udruga za zaštitu potrošača i održivog razvoja. Takav razvoj nameće nove standarde i promjene osnovnih načela kapitalističke etike.

Na početku 21.st. u teoriji i praksi ona se prepoznaje u četiri pristupa etičkom promišljanju:⁴

- Deskriptivni pristup - odnosi se na proučavanja i opisivanja morala ljudi i društvenih zajednica te njihovih uvjerenja, vrednota i kultura
- Normativni pristup - nastoji otkriti, razviti i objasniti osnovna moralna načela i vrijednosti koje nalazi u ljudskoj zajednici, ali isto tako pokušavajući usustaviti različita pravila, norme i vrijednosti društva
- Analitički pristup - razjašnjava i vrijednosno prosuđuje valjanost moralnih dokaza
- Voluntaristički pristup - obuhvaća činjenice da čovjek svoj moralni izbor provodi samostalno i neovisno o bilo kakvim socijalnim zakonima i društvenim normama, polazeći ovdje samo od osobnih interesa

Navedeni metodološki pristupi stavljaju u središte izučavanje moralnog odnosa čovjeka i čovjeka, čovjeka i njegova prirodnog okruženja, čovjeka i društva, čovjeka prema sebi, a obuhvaćaju i praksu procjenjivanja ljudi kao dobrih i loših te vrijednih i lijenih. Svaki pristup njeguje i ističe različite načine ljudskog djelovanja koje se u praksi prepoznaje kao autoritativnost, humanizam, optimizam, pesimizam, datalizam, individualizam, kolektivizam, egoizam, altruizam, požrtvovnost, amoralizam i makijavelizam.⁵

⁴ Subotić, D., Lazić, J.,LJ., *Poslovna etika*, Književno izdavačka zadruga Centar, Beograd, 1997., str. 11.

⁵ Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B.: *Poslovna etika i multikultura*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016., str. 26

2.2. Definiranje poslovne etike – pojmovna i teorijska razmatranja

Poslovna etika prema Ivaniš (2015) može se definirati kao ponašanje u skladu s pravilima morala u poslovnom okruženju, zasebno je područje etike, a stvara vezu između etike i biznisa te stvara poslovnu kulturu u okruženju. Predmet poslovne etike je moralno ponašanje svih zaposlenika unutar okoline jednog poslovnog subjekta kao i vanjske okoline. Ponašanje koje obuhvaća davanje istinitih, transparentnih informacija, pošten pristup između svih zaposlenika i partnera koji temelji društvenu odgovornost i održivi razvoj.

Autori Bebek i Kolumbić ističu „Poslovna etika je način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja ili jednostavnije, poslovnu etiku možemo objasniti kao prirodno vođenje poslova odnosno poslovanje u skladu s prirodom.“⁶

Pupavac (2006) u svojoj knjizi opisuje poslovnu etiku kao skup moralnih normi i načela koji usmjerava ponašanje dionika gospodarskog sustava u skladu s vrijednostima koje se baziraju na ljudskim vrijednostima koje su usmjerene na dobrobit ljudi.

Navedene definicije pokazuju koliko se potiče poslovna etika među poslovnim objektima upravo zbog njezine važnosti. Svaka definicija opisuje kako se poslovna uspješnost može dugoročno voditi jedino ako u poslovnoj okolini zastupa etika i moral. Cilj poslovne etike je u radnoj okolini poticati društvenu odgovornost i održivi razvoj kako bi svi resursi mogli funkcionirati. Danas u svijetu je zastupljena ekonomska kriza koja je obuhvatila poduzeća radi neetičnog ponašanja. U sljedećoj tablici bit će prikazani koji su to objekti i subjekti koji sačinjavaju poslovnu etiku i utječu na njezin razvitak u poslovnom okruženju.

⁶ Bebek, B., Kolumbić, A., *Poslovna etika*, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2005., str. 7.

Shema 1: Subjekti koji utječu na etičnost poslovnog ponašanja



Izvor: Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B.: Poslovna etika i multikultura, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Rijeka, 2012., str. 45.

Prikazana Shema 1 opisuje subjekte koji oblikuju poslovnu etiku te odgovaraju na ključno pitanje je li ponašanje etično i društveno odgovorno. Etika pojedinca označava pojedinca kao fizičku osobu iz koje njezin identitet proizlazi iz ponašanja prema drugim ljudima. Na ponašanje pojedinca utječe vjera, razum, socijalna etika te nauka crkve. Cilj pojedinca je ponašati se moralno te da ne stvara štetu okolini. Drugi segment koji utječe je pravna osoba tj. ustanova ili trgovačko društvo koja se bavi djelatnošću pružanja usluga ili proizvoda već po unaprijed dogovorenim uvjetima. Pravna osoba kroz svoju djelatnost provodi etičke norme koje utječu na dobrobit djelatnika, kupaca i partnera. Kao subjekt etike tu je poslovna kultura i procesi rada. Nju čine pojedinci, predmeti rada, sredstva za rad te svi zakoni s kojima je to regulirano. Svaki pojedinac tj. zaposlenik u jednom radnom okruženju dužan je

snositi moralnu odgovornost u svrhu pravne osobe ka ostvarenju ciljeva. Okruženje kao subjekt etike čini priroda, zatim regionalna i lokalna samouprava odnosno svi pojedinci, pravne osobe i njihovi procesi rada te drugi subjekti koji su odgovorni u društvu u cjelini.⁷

Poslovna etika razlučuje što je u poslovanju dobro i etično sa stajališta poslovnog morala, a što loše i neetično. Svaki od ova četiri subjekta oblikuju poslovnu etiku i odgovorni su pojedinačno i skupno svakome poslovnom subjektu i društvu u cjelini.

Posebno poslovna etika u ovim područjima određuje:⁸

- Etično ponašanje pojedinca i pravnih osoba
- Očekivanje društva i njegovih dionika
- Društvenu odgovornost
- Pošteno nadmetanje i oglašavanje
- Javno informiranje
- Partnerske odnose

Osim subjekta mogu se sagledati i objekti poslovne etike koji se mogu prepoznati u primarnim, sekundarnim, tercijarnim i kvartarnim poslovnim djelatnostima koji su regulirani posebnim zakonima Nacionalne klasifikacije djelatnosti 2007 (NKD 2007.).

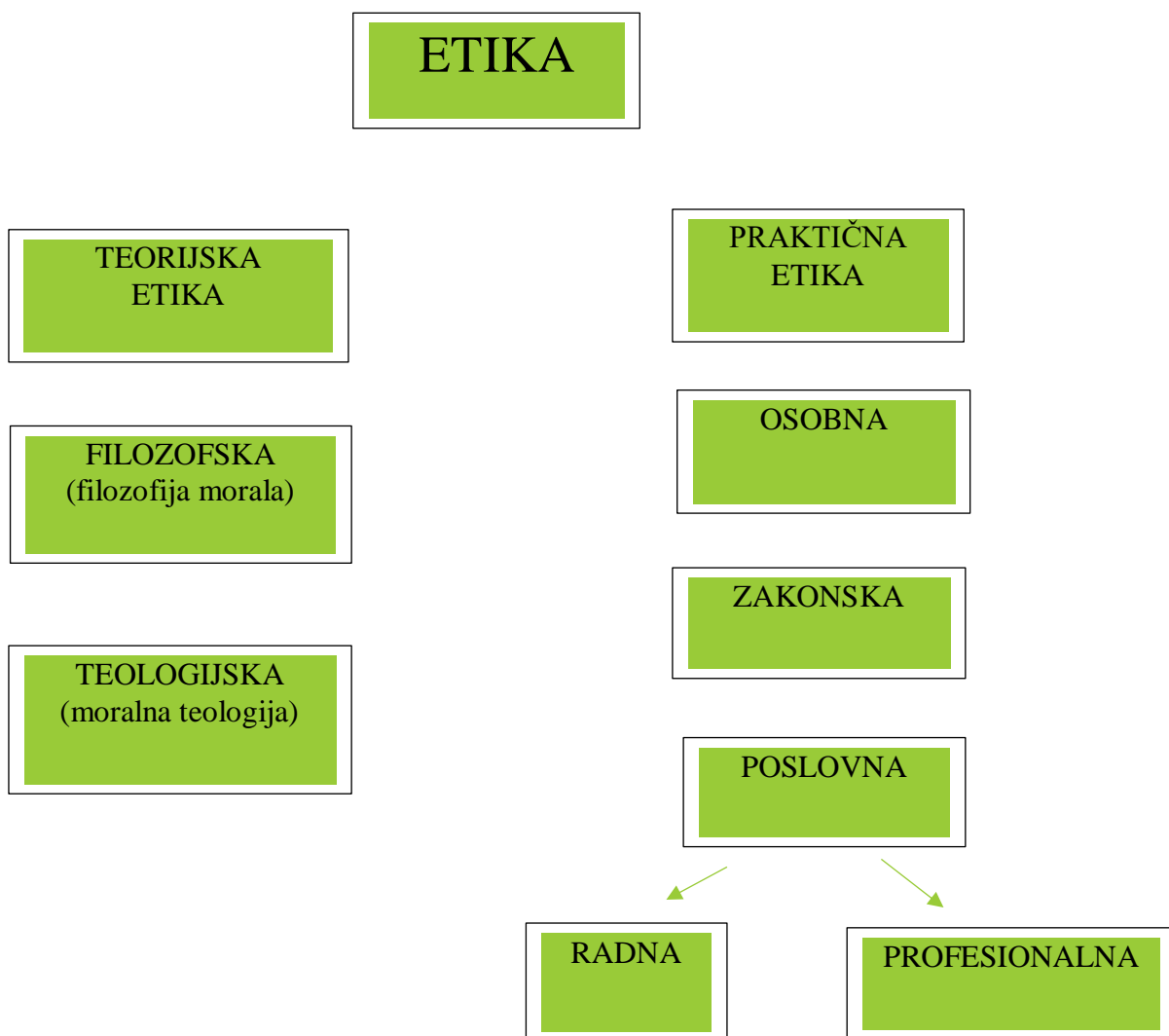
⁷ Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B.: Poslovna etika i multikultura, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Rijeka, 2012., str. 44.

⁸ Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić., *Poslovna etika i multikultura*, Op. cit., str. 46.

2.3. Podjela etike i etički pristupi

U prošlom poglavlju je definirana etika te njezin pojam, a u ovom poglavlju prikazat će se na koja dva područja se etika dijeli. Uz pomoć sheme prikazat će se na koje dvije skupine se dijeli etika.

Shema 2: Podjela etike



Izvor: Ivaniš, M., Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja, Naklada Kvarner, Rijeka, 2015., str. 34.

Etiku možemo podijeliti u dvije skupine: teorijska etika i praktična etika.

Teorijska etika dijeli se na filozofsku etiku ili filozofiju morala te teologijsku etiku ili moralnu teologiju. Filozofska etika obuhvaća moralne korijene i posmatra etičke varijante u

svakodnevnom prosuđivanju. Teologijska etika potaknula je čovjeka o učenju o čovjekovom životu te njegova djelovanja u dobrobiti prema Bogu. Za uspostavom svjetske teologijske etike, početkom 21. stoljeća, vlada pokret čiji je začetnik bio švicarski teolog i filozof Hans Küng. Teolozi koji su zalagali ovaj pokret smatraju da etika ne može bez religije odnosno značenje riječi „dobro“ ima isto značenje kao i „Ono što Bog odobrava“. Filozofe koje je ovdje važno spomenuti su: Platon, Sokrat i Aristotel. Navedeni filozofi su se zalagali za svjetsku teorijsku etiku.⁹

Praktična etika se dijeli na više područja profesionalnog ljudskog djelovanja kao što su politika, sport, medicina, pravo, menadžment i itd. Praktična etika se dijeli na: osobnu, zakonsku i poslovnu etiku. Ona oblikuje javno mnijenje o aktualnim pitanjima etike i morala u formuliranju propisa, uredbi i zakona kao neka vrsta regulacijske etike. Osobna etika ima veliki utjecaj na provedbu zakonskih etičkih normi. Ona je rezultat pojedinačnih uvjerenja i svjetonazora, kućnog odgoja, kulture i osobnih stavova. Zakonska etika sa svojim normama i standardima predstavlja okvir osobnoj etici. U uređenoj državi ono što je zakonom potvrđeno trebalo bi biti i etično. Često se događa da pojedinci u strankama koje propisuju zakone dolaze u stanje animoziteta u pogledu općih, pojedinačnih i specifičnih interesa. Poslovna etika se dijeli na radnu i profesionalnu. Dio je opće i praktične etike, a ne dozvoljava da se u poslovnim odnosima radi ono što nije dopušteno. U poslovnu etiku spadaju radna i profesionalna etika. Radna etika je skup osobina, stavova i postupaka koji se odnose na određeni proces rada. Također se odnosi na osnovne vještine pojedinaca te njihovu odgovornost i lojalnost prema radu. U radnoj etici važne su temeljne vrednote te eksterni i interni odnosi poslodavca i posloprimca. Temeljne vrednote obuhvaćaju: očekivanja poslodavca, dužnosti i obveze posloprimca, kulturu ponašanja, jasne poslove i zadatke. U eksterne odnose spadaju: vanjske dopunske aktivnosti, dobrovoljni rad i rad za zajednicu, predavanja i istraživanja te političke aktivnosti. U interne odnose spadaju: temeljna načela ponašanje prema podređenima i nadređenima te dostojanstvenost na poslu. Profesionalna etika uključuje skup pravila ponašanju pripadnika pojedine profesije. Ona se odnosi na standarde, pravila i postupke koje nameću pojedine profesije.¹⁰

U svakodnevnom životu sve što činimo bilo to u privatnoj ili profesionalnoj praksi potrebno je razjasniti ono što je krivo tj. ono što je moralno. Prije nego što učinimo bilo kakvu radnju ili postupak potrebno je da si postavimo ova četiri pitanja:¹¹

⁹ Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Op cit., str. 34.

¹⁰ Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Op cit., str. 35.

¹¹ Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Op cit., str. 56.

1. Da li je to stvarno istina?
2. Da li je fer i pošteno za sve sudionike?
3. Hoće li naše postupanje i djelovanje promicati prijateljstvo i dobru volju?
4. Hoće li služiti javnom dobru?

Također postoje i pitanja tj. načela ispravnog ponašanja. Ovaj test bi svakom pojedincu trebao služiti kao sredstvo uz pomoć kojeg preispituje vlastito ponašanje i djelovanje.

Odabir pravednog izbora uključuje četiri testa koja djeluju zajedno:¹²

1. Test pravilnosti – ovaj test odgovara je li postupak ispravan ili nije. Na primjer krivo je ući u tuđi posjed bez odobrenja, uvrijediti ili udariti drugu osobu, podmititi službenika ili ne platiti račun. Ovi oblici ponašanja predstavljaju i kršenje zakona. Kršenje zakona može biti namjeran (ne pristati provoditi njegove odredbe) ili ne namjeran (ne znati da postoji zakon).
2. Test osjećaja – ovaj test odgovara na pitanje je li se osjećamo dobro nakon učinjena djela. Često nam intuicija i upravo osjećaji pomažu da razlučimo pravo od krivog čak i prije no što to mozak promisli.
3. Test javnosti – ovaj test odgovara na pitanje kakav osjećaj bi mogli imati da se naše učinjeno djelo prikaže u javnosti. Kako bi reagirala naša okolina na učinjeno djelo?
4. Test uloga – Ponekad je potrebno promisliti kako bi druga osoba reagirala/odlučila da je na našem mjestu. Ovdje se preporuča da se odabere osoba koju iznimno cijenimo, na primjer roditelja, profesora ili prijatelja. Osoba bi se trebala zapitati je li bi njihov uzor postupio isto ili drugačije.

Nadalje najjednostavnija i najšire prihvaćena podjela etike jest etika koju čine dvije razine:¹³

- DESKRIPTIVNA ILI OPISNA ETIKA (TEORIJSKI PRISTUP)
- NORMATIVNA ILI PERSPEKTIVNA ETIKA (NORMATIVNI PRISTUP)

Deskriptivna etika podrazumijeva proučavanje i opisivanje morala ljudi, kulture i društva. Ona ne donosi prosudbe kako bi se osoba trebala ponašati, kakvi ljudi bi trebali biti ili na koji način bi trebali donositi odluke. Deskriptivna etika polazi od aspekta stanja stvari isključivo baveći se onime što jest – činjenicama. Pitanja moralnog relativizma i subjektivizma pitanja su deskriptivne etike. Relativizam je etičko stajalište po kojem su moralne tvrdnje istinite u samo u odnosu na standard ili okvir te da samo standard ili okvir nije isključivo

¹² Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić., *Poslovna etika i multikultura*, Op. cit., str. 37.

¹³ Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić., *Poslovna etika i multikultura*, Op. cit., str. 38.

opravdan. Bernard Williams je najistaknutiji zastupnik moralnog relativizma. On je tvrdio da postoje moralne istine. U Hrvatskoj se posebno ističe Elvio Baccarini koji je zastupnik praktične etike, a polazi od pretpostavke da je poštivanje prava i sloboda pojedinaca ključna stavka uređenog društva. Moralni subjektivizam je vrsta moralnog relativizma koja tvrdi da subjektivno mišljenje je ono što u konačnici određuje što je moralno ili nemoralno.¹⁴

Normativna etika se bavi učenjem o ispravnom moralnom djelovanju. Ona formira i povezuje razne moralne norme, pravila i vrijednosti društva, pronalazi temelj za izvođenje posebnih ili pojedinačnih normi, te opravdava temeljne principe moralnosti.¹⁵

Na kraju ovog poglavlja može se zaključiti kako postoje razne teorije o etici te različite podjele. Svaki filozof na svoj jedinstveni način pokušava iznijeti stajalište o etici. U sljedećem poglavlju će se navesti koliko poslovna etika zapravo ima utjecaja na poslovnu uspješnost.

2.4. Utjecaj poslovne etike na poslovnu uspješnost

Poslovna etika je počela biti osnovni temelj uspješnog poslovanja. Pitanja poslovne etike postala su zavisni dio poslovne prakse jer istodobno povezuju etičnost i profitabilnost. Poduzeće koje želi dugoročno uspješno poslovati trebalo bi se voditi etičnom praksom. Tim poduzećima nije primarni cilj ostvariti što veću profitabilnost već da svojim postupcima utječu pozitivno na okolinu tj. na cijelo gospodarstvo. Poduzeće koje posluje pod utjecajem poslovne etike pozitivno utječe na svoje zaposlenike, partnere, klijente, okoliš i itd. Poslovna etika u tom cijelom sustavu donosi dugoročno pozitivne ishode kao što su zadržavanje zaposlenika, stvaranje lojalnosti kod klijenata i partnera, motivira zapošljavanje novih radnika što sve skupa dovodi do velike konkurentske prednosti na tržištu.

Nažalost, i danas su zastupljena mišljenja kako bi kompanije trebale osigurati što veći profit, jer će u protivnom biti ekonomski oslabljene. Takve kompanije najčešće se vode sljedećim argumentima:¹⁶

¹⁴ Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Op. cit., str. 38.

¹⁵ Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Op. cit., str. 39.

¹⁶ Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Op. cit., str. 100.

- Poduzeće je primarno ekonomska institucija.
- Etika u gospodarstvu stvara određene troškove društvenog angažiranja tvrtke.
- Etika može ugroziti marginalne-granične proizvođače i tako poremetiti ravnotežu konkurencije.
- Briga za društvo nije obveza gospodarstva već pojedinca.

Danas takva mišljenja bi se trebala smatrati zastarjelima te bi se trebalo voditi mišljenju kako poslovna etika pospješuje poslovanje.

Autorica Ivaniš u svojoj knjizi „zastupa mišljenje da bi svi poslovni ljudi trebali vezati pojam etike i ekonomije te da poslovanje nije samo stvar profita već prije svega stvaranje vrijednosti, a da etična načela u poslovanju moraju osigurati pravedno, svjesno, odlučno i pošteno djelovanje menadžera koja će osnaživati samopoštovanje i osjećaj vrijednosti kod zaposlenika koja će povećati kvalitetu proizvoda i usluga i utjecati u određenoj mjeri na ostvarivanje brige poduzeća za okoliš te time dugoročno ostvarivati vrijednosti vlasnicima, ali i društvenoj zajednici u cjelini“.¹⁷ Potrebno je istaknuti kako su svi zahtjevi iz Europske unije usmjereni na etiku. Također utjecaj da se vodi poslovnom etikom zastupa i Svjetska trgovinska organizacija koja navodi da svaka tvrtka treba imati etički kodeks zaposlenika.

Internetski portali prenose kako se poslovna etika rukovodi odnosima i djelatnostima kojima se ostvaruju dugoročne vrijednosti. Relevantna ekonomska istraživanja naznačuju kako se primjenom poslovne etike povećava produktivnost, proizvodnost i učinkovitost, te dugotrajnost.¹⁸

Poslovno etičan menadžer ima cilj da njegovo poslovanje bude uspješno, ali pritom taj cilj ostvaruje poštivajući etične standarde i propise. Etika je za takvu osobu samo vodilja koja će dovesti do dugoročnih ciljeva. Menadžer kao takav poštuje svoje zaposlenike i okolinu u kojoj on djeluje. Danas se tržište silno mijenja te nameće trendove koji možda nisu etični, a stvaraju veliki profit, a na menadžeru je hoće li to prihvatiti i ako da kako proizvod ili uslugu kroz etično poslovanje napraviti i plasirati na tržište. Menadžer se ne bi trebao voditi ka profitu već upravo dugoročnim poslovanjem. Poslovna etika će u bližoj budućnosti biti temelj poslovanja koji će dugoročno razvijati poduzeće ili organizaciju te samu okolinu u cjelini.

¹⁷ Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Op. cit., str. 102.

¹⁸ Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Op. cit., str. 101.

Provođenje etike u poslovanju utječe i na odanost zaposlenika u poduzeću. „Odanost zaposlenika poduzeću može se definirati kao zalaganje zaposlenika za uspjeh poduzeća jer osobno vjeruje da je rad u istoimenom poduzeću njegov najbolji izbor.“¹⁹

Autorica Ivaniš je u svojoj doktorskoj disertaciji detaljno razradila istraživanje o povezanosti između stupnja etičnog ponašanja i pokazatelja uspješnosti poslovanja u odabranim velikim hotelskim poduzećima u Republici Hrvatskoj. Istraživanje se provodilo 2012. godine, u sedam hrvatskih županija i to na ciljanom uzorku (30 osoba) između predsjednika i članova uprava 17 velikih hotelskih poduzeća u Republici Hrvatskoj. Rezultati pokazuju slabu i pozitivnu vezu između etičnog ponašanja i pokazatelja uspješnosti poslovanja. U prenesenom značenju, istraživanjem se dokazalo kako poduzeća u kojima posloводство pokazuje viši stupanj etičnog ponašanja, pokazuju statistički značajno bolje pokazatelje uspješnosti poslovanja, odnosno poduzeća u kojima posloводство pokazuje nešto niži stupanj etičnog ponašanja ostvaruju značajno niže pokazatelje uspješnosti poslovanja. Prikupljeni rezultati istraživanja potvrdili su i istraživanja drugih autora koji su dokazali kako etično ponašanje i odlučivanje ima pozitivan utjecaj na uspješnost poslovanja. Rezultati istraživanja su korisni najvišem poslovodu u velikim hotelskim poduzećima u Republici Hrvatskoj, ali i u svim drugim djelatnostima koje su zadužene za obavljanje gospodarske aktivnosti. Provedeno istraživanje poslužit će u budućnosti za unaprjeđenje etičnosti u cijelom poslovnom sustavu i to u smislu da oni položaji koji pružaju priliku za neetično ponašanje zauzmu pojedinci koji posjeduju vrijednosti koje bi poticale etično ponašanje.²⁰

2.5. Menadžerski pristupi etičkoj problematici

„Odgovornost i obaveza blisko su povezane, no obaveza i odgovornost nisu istoznačne.“²¹ U praksi se zna dogoditi da se pojavi situacija u kojoj menadžer napravi iznimku i udovolji klijentu, zaposleniku ili poslovnom partneru. Ta iznimka za društvo možda nije moralna, ali zaključni cilj je povezan uz poslovni rezultat. Menadžer zbog prirode posla kojim upravlja ima tri temeljne obveze:²²

¹⁹ Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Op. cit., str. 101

²⁰ Ibidem, str. 116.

²¹ Vujić V., Ivaniš M., Bojić B. (2016.). *Poslovna etika i multikultura*. Zagreb: Grafomark d.o.o. str. 68

²² Vujić V., Ivaniš M., Bojić B. (2016.). *Poslovna etika i multikultura*. Zagreb: Grafomark d.o.o. str. 68

- Prva obaveza glasi: „Ne nanosi zlo“ – ona povezuje sve dionike u poslovanju, a naziva se još i moralnim minimumom.
- Druga obaveza – menadžer ne potkopava slobodu i vrijednosti poslovnog sustava.
- Treća obaveza – biti pošten u odnosu na sebe i pred drugima.

Od svakog menadžera se očekuje da bude pošten, dobre volje, pažljiv, prijateljski nastrojen, i da bude u svakom trenutku sklon pružanju pomoći. Ljudi nisu savršeni i često pod utjecajem stresa nisu takvi u svakom trenutku, ali važno je da teže k tome.

Pri donošenju poslovnih odluka moraju se poštivati neka moralna prava:²³

- Pravo slobodnog pristanka – osobe mogu stupiti u radni odnos jedino ako na njega ugovorom i pristanu
- Pravo privatnosti – svaki zaposlenik ima pravo na ograničavanje informacija o svom privatnom životu
- Pravo na slobodu savjesti – zaposlenik ima pravo odbiti izvršavanje radnog zadatka u slučaju ako se protivi njegovim moralnim vrijednostima
- Pravo na slobodu govora – pojedinci mogu kritizirati istinitost etike ili legalnost akcija drugih
- Pravo na doličan tretman - pojedinci imaju pravo na saslušanje
- Pravo na život i sigurnost – pojedinci imaju pravo živjeti bez ugrožavanja ili napada na njihovo zdravlje i sigurnost.

²³ Vujić V., Ivaniš M., Bojić B. (2016.). Poslovna etika i multikultura. Zagreb: Grafomark d.o.o. str. 69

Tri kategorije menadžera s obzirom na etična i moralna načela:²⁴

- MORALNI MENADŽERI - drže se visokih moralnih standarda, kako u svom ponašanju, tako i u svojim očekivanjima prema načinu poslovanja. Oni su uzori etičnog ponašanja te poslovni uspjeh ostvaruju unutar granica zakona.
- NEMORALNI MENADŽERI - opiru se etičnom ponašanju te ignoriraju etična načela prilikom donošenja odluka. Standardi su za njih samo prepreke koje nastoje zaobići, a pritom nastoje ostvarivati vlastite interese.
- AMORALNI MENADŽERI - smatraju da se zakon i etične norme moraju poštivati, ali u tome ne uviđaju nikakve velike koristi.

U koju god kategoriju menadžeri spadali, njihov radni zadatak je ostvarivanje i postizanje uspješnosti u poslovanju. Kako bi to postigli trebali bi se voditi etičkim načelima i normama. Pridržavajući se istih poduzeće će na lakši način ostvarivati profit, proizvodnja i prodaja će porasti, a sukladno tome zaposlenici će dobivati veća primanja. Menadžer koji se vodi etičkim načelima nije netko tko bi trebao prihvatiti podmićivanje ili primanje nezaslužениh nagrada. Trebao bi zastupati interese svih dionika što će dovesti do lojanosti kod zaposlenika, klijenata i partnera. Poduzeće bi trebalo poštivati također i ekološke norme i težiti ka očuvanju okoliša.

Pri donošenju etičkih poslovnih odluka potrebno je poštivati ovih šest faza:²⁵

- Prva faza – identifikacija problema
- Druga faza – prikupljanje informacija i činjenica
- Treća faza – analiza i procjena alternativnih rješenja
- Četvrta faza – donošenje etično ispravne odluke
- Peta faza – primjena odluke u praksi
- Šesta faza - kontrola i poboljšanje

Kada menadžer prolazi redosljedom ove faze tada ostvaruje svoje ciljeve i vodi poduzeće ka dugoročnim rezultatima.

²⁴ Ćorić, M., Jelavić, I., *Etika u poslovanju: etičko vodstvo u poslovnom kontekstu sa slučajevima iz prakse*, *Obnovljeni život: časopis za religioznu kulturu*, Vol.64 No.3, 2009., 393-404, str. 397

²⁵ Vujić V., Ivaniš M., Bojić B. (2016.). *Poslovna etika i multikultura*. Zagreb: Grafomark d.o.o. str. 71

Iako se prethodno istaknulo kako je etično odgovoran menadžer onaj koji se rado vodi etičnim normama i kodeksima u poslovanju, u nastavku će se iskazati kako su neki poslovni sustavi počeli primjenjivati još i **menadžerske alate ili mjere**:²⁶

- vođenje pomoću primjera
- osnivanje etičnih povjerenstava
- izražavanje nezadovoljstva
- etično inoviranje znanja

Vođenje pomoću primjera smatra se jednim od najboljih načina za širenje etične klime u kompaniji. Najveća je odgovornost u primjeni etičnog kodeksa upravo na menadžerima na svim razinama koji moraju biti primjer svim svojim zaposlenicima. Osnivanje etičnih povjerenstava vrši se zbog obavljanja nadzora i implementacije etičnog kodeksa.

Samo poduzeće, bez etičnih menadžera, ne može uspjeti te stoga oni imaju vodeću ulogu u upravljanju poslovnom etikom. Kako bi se zaokružila cjelina o etičnom vodstvu u nastavku će se pojasniti što je društveno odgovorno poslovanje koje je usko povezano s etikom.

²⁶ Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić., *Poslovna etika i multikultura*, Op. cit., str. 62.

3. Uloga i važnost društveno odgovornog poslovanja

Suvremeno poslovanje postaje sve teže za menadžere i poduzetnike pa je sve veći interes za društveno odgovorno poslovanje. Ono zahtjeva sve veću izdržljivost kod promjena trendova na tržištu, a poduzeće je ono koje se mora nositi s tim promjenama kako bi ostalo konkurentno. Prethodno je navedeno na koji način (a da je po etičnim normama) jedan menadžer bi trebao postupati. Društvena odgovornost jednog poslovnog subjekta povezuje održivi razvoj i cijeli radni proces u kojem nisu uključeni samo vlasnici, menadžeri, partneri već i cijela unutrašnja i vanjska okolina (vlasti, država, djelatnici, kupci pa čak i javno mišljenje). Kroz ovo poglavlje će se nastojati pojmovno odrediti što je to zapravo društveno odgovorno poslovanje, kada se počelo primjenjivati te koje dobrobiti ono donosi. Također rad će se i osvrnuti kako i na koji način bi se mogla osnažiti primjena društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj.

Ovo poglavlje rada sadržava pet potpoglavlja, a to su:

1. Povijesni razvoj društveno odgovornog poslovanja
2. Koncept društveno odgovornog poslovanja
3. Strategije društveno odgovornog poslovanja
4. Indeks DOP – a
5. Osnaživanje društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj

3.1. Povijesni razvoj društveno odgovornog poslovanja

Precizan početak društveno odgovornog poslovanja nije moguće pronaći u literaturi jer se on godinama postupno razvijao. U nastavku će se tablerano prikazati događaji koji su pridonijeli nastanku ovog koncepta koji je doživio veliku ekspanziju.

Tablica 1: Povijesni razvoj društveno odgovornog poslovanja

GODINA	DOGAĐAJ
1972.	Održana je prva UN-ova konferencija o okolišu i razvoju u Stockholmu; Prva svjetska konferencija o zaštiti čovjekova okoliša
1982.	osnovan je BITC (business in the community- gospodarstvo u zajednici) BITC; britanska nevladina, neprofitna organizacija kojoj je svrha inspirirati, podržati i uključiti poduzeća u poticanje društveno korisnih inicijativa
1987.	Objavljeno je izvješće od strane komisije za okoliš i razvoj UN-a pod nazivom „Naša zajednička budućnost“ u kojem se diskutira o zadovoljavanju potreba današnjih generacija bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje
1990.	osnovan je međunarodni forum poslovnih lidera princa od Walesa koja surađuje s poslovnim sektorom, vladama i civilnim društvom u svrhu poticanja poduzeća na promicanje održivog razvoj
1991.	oformljena je grupa za gospodarstvo koja poduzima akcije u cilju zaštite i promicanja ljudskih prava pod nazivom Amnesty Internationala
1992.	osnovan je WBCSD (svjetski poslovni savjet za održiv razvoj) i BSR (poslovni savjet za društvenu odgovornost)
1992.	oformljena je AGENDA 21 od strane UN-a te je ustanovljen plan akcije kojom se trebao regulirati razvoj i odnos prema okolišu

1995.	osnovana je vodeća europska poslovna mreža za društveno odgovorno poslovanje pod nazivom CSR Europe
1996.	prvi put je objavljena norma ISO 1400 koja predstavlja međunarodni standard za zaštitu okoliša
1998.	godine postavljen je prvi ministar za DOP u Ujedinjenom Kraljevstvu
2001.	objavljena je Zelena knjiga od strane Europske komisije kako bi potakla raspravu o zadanim temama unutar članica
2002.	proveden je samit o održivom razvoju u Johannesburgu, a cilj mu je bio istaknuti obveze održivog razvoja na globalnoj razini

Izvor: Obrada autora prema nahodanju: Vrdoljak-Raguž, I., Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, Oeconomica Jadertina, Vol.4. No.1, rujan 2014., str.40.,58., str. 45.

Nakon prikazane Tablice 1 može se zaključiti kako se koncept društveno odgovornog poslovanja razvijao kronološki.

3.2. Koncept društveno odgovornog poslovanja

Koncept društveno odgovornog poslovanja je prihvaćen u drugoj polovici 20. stoljeća, a obuhvaća radnje trgovačkog društva koje doprinose dobrobiti poduzeću i okolini. Akcije trgovačkog društva podrazumijevaju sprječavanje i rješavanje društvenih i ekoloških problema. Cilj ovog koncepta je da trgovačko društvo postane svjesno okoline i započne ulaganja radi unapređivanja obrazovanja, umjetnosti te potakne svjesnost o zdravlju zajednice. Svojim djelatnicima omogućuje dodatne edukacije i obrazovanja i razne angažmane posebice one koje provode aktivnosti društvene odgovornosti. Važno je predvidjeti i pravovremeno reagirati na moguće općeljudske i socijalne probleme u životu. Svako trgovačko društvo ima svoju viziju, misiju i strategiju te koncept društveno odgovornog poslovanja koji im maksimiziraju profit. S druge strane menadžeri su ti koji imaju obvezu sve temelje poduzeća razvijati sukladno ovim konceptom kako bi se na kraju i cijela okolina i gospodarstvo dugoročno razvijali.

Kako bi menadžeri to postigli, potrebno je poštovati ova načela:²⁷

- Nastoji ostvariti profit na pravedan, poduzetan, zakonit i pošten način
- Prihvati ISO norme i implementiraj integralni sustav upravljanja kvalitetom
- Uspostavi i poštuj korporacijski etički kodeks ponašanja
- Inoviraj i na vrijeme se prilagođavaj društvenim i tehnološkim promjenama
- Potiči rješavanje problema okoline
- Uključi se u prikladne socijalne programe i pomaži udruge civilnog društva
- Javno priznaj svoje greške i ne ponavljaj ih
- Poštuj zakonske, profesionalne, moralne i etičke norme
- Radi s građanima i društvenim grupama na rješavanju zajedničkih problema
- Poduzmi korektivne akcije prije nego što to izričito zahtjeva

DOP uči osobe da i izvan radne okoline budu odgovorni za stanje u zajednici, okolišu ili kulturi. Kada zajednica provodi ovaj koncept zapravo postupa po pristupima poput održivog, prirodnog i društvenog sustava (Črnjar i Črnjar, 2009.). Kako svaki autor na svoj način pojašnjava ovaj koncept, tako se u svakoj zemlji on i drugačije shvaća. U zapadnom svijetu se stavlja naglasak na sudjelovanje poslovnog subjekta u život zajednice. U Europi ovaj koncept započinje u demokratskim odnosima, vladavini prava, ljudskim pravima te zaštiti okoliša (Kandžija, Cvečić, 2008.). U Jugoistočnoj Aziji se stavlja naglasak na vezu između poslovnog subjekta i zaposlenika.

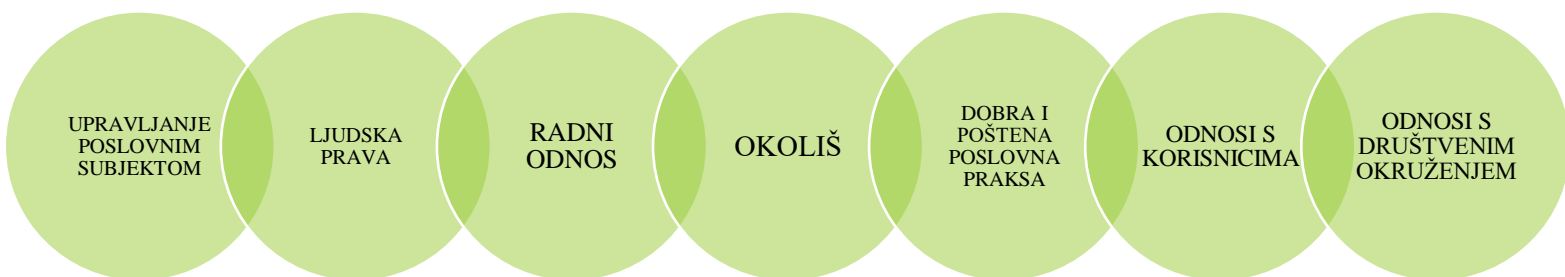
Prema Bagić (2006.) neki pojedinci društveno odgovorno poslovanje smatraju načinom ostvarivanja konkurentske prednosti, dok s druge strane smatraju koncept kao važnim odgovorom na rastuće potrebe glavnih dionika za pitanja okoliša. Kotler (2009.) ističe da je „društveno odgovorno poslovanje opredjeljenje za unapređenje dobrobiti zajednice kroz dobrovoljnu praksu i na račun vlastitih resursa“. Prema Cerović (2007.) pod pojmom društvene odgovornosti podrazumijeva razlikovanje pravog od krivog etičkog ponašanja te ju smatra temeljem odgovornosti menadžmenta pri provođenju postupaka zasnovanih na ekološkim normama, za čiju provedbu je odgovoran pred javnosti. Krkač (2007.) pak smatra da i dalje ne postoji općeprihvaćena definicija društvene odgovornosti. Poslovni subjekt sam definira značenje društvene odgovornosti te određuje u kojoj mjeri će raditi na svom odnosu s okruženjem.

²⁷ Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić., *Poslovna etika i multikultura*, Op. cit., str. 96.

Europska unija definira društvenu odgovornost poslovnog subjekta kao koncept prema kojem poslovni subjekt dobrovoljno integrira, u vlastite aktivnosti i odnose s drugim sudionicima, brigu o zaštiti okoliša i društvenim pitanjima. Zelena knjiga Europske Unije definira je kao „sustavno povezivanje ekološkog i socijalnog aspekta s poslovnim procesima i njihovim interesnim skupinama, na dobrovoljnoj osnovi i donošenju odluka na temelju etičkih vrijednosti, poštivanjem zakona, ljudi, zajednice i okoliša“.²⁸

Prema Vujić, Ivaniš i Bojić društveno odgovorno poslovanje je oprijedljenje poslovnog subjekta da pridonosi održivom ekonomskom razvoju radeći etično i pošteno u interesu svih svojih sudionika te je definirana međunarodnom normom ISO 2600. Tom normom su definirana područja društvene odgovornosti koji su prikazana na Shemi 3.

Shema 3: Područja društvene odgovornosti definirana prema normi ISO 2600



Izvor: Izrada autora prema nahodjenju: Nikolić N., *Društvena odgovornost i norma ISO 26000*, ISO Forum, HGK, 12. listopada 2010.

Osnovni principi društvene odgovornosti obuhvaćaju:²⁹

- Odgovornost
- Transparentnost
- Etično ponašanje
- Poštivanje interesa dionika
- Poštivanje zakona
- Poštivanje međunarodnih normi ponašanja
- Poštivanje ljudskih prava

²⁸ Green Paper, *Promoting European Framework for Corporate Social Responsibility*, Commission of the European Communities, Bruxelles, Belgija, 2001., str. 2.

²⁹ Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić., *Poslovna etika i multikultura*, Op. cit., str. 98.

Norma ISO 8000 – Social Accountability definira međunarodne propise koji se odnose na poslovnu izvrsnost (Holjevac, 2002). Implementacijom ove norme, poslovni subjekti dobivaju certifikat koji garantira pouzdanost u profesionalnim odnosima jer je dokaz kako se djelatnici i interesi sudionika štite te time pridonosi ugledu i etičnom poslovanju (Holjevac 2006).

Kako bi se uvažilo javno mišljenje koji zahtjeva aktivniju ulogu poslovnih subjekta u razvijanju humanih odnosa i kvalitetnijeg života, autor David Crowther tvrdi da odgovorno poslovanje počiva na tri načela:³⁰

- ODRŽIVOSTI
- ODGOVORNOSTI
- TRANSPARENTNOSTI

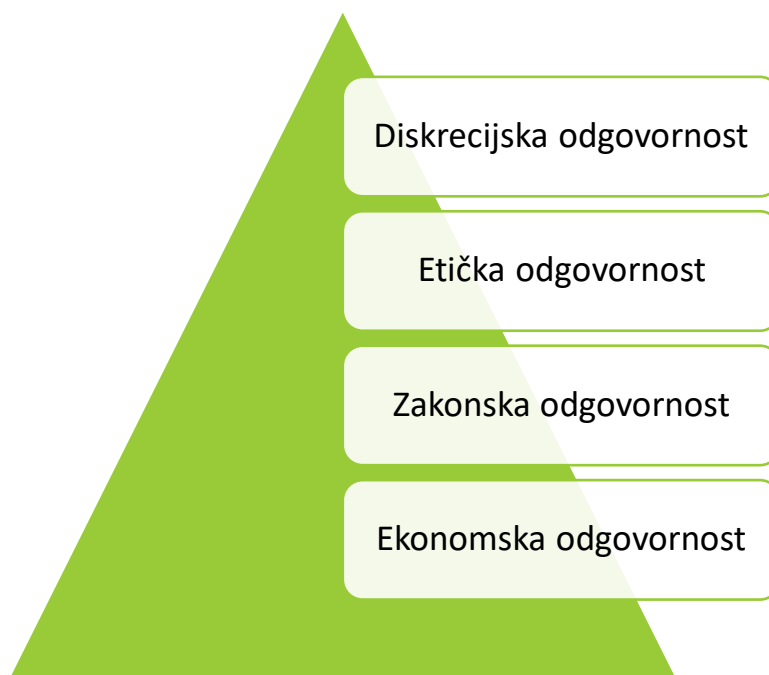
Načelo održivosti govori o tome da bi se poslovni zadaci trebali obavljati u skladu s resursima koji su nam dostupni, kako bi ih i drugi naraštaji mogli koristiti. Načelo odgovornosti zahtijevaju dioničari ili javnost kako bi imali uvid kako tvrtka posluje te kako bi mogli iskazati nezadovoljstvo na način kako tvrtka posluje. Načelo transparentnosti govori o tome kako bi tvrtka trebala na ispravan način izvještavati poslovne obveze tj. ne poslovati na jedan način i onda iznositi na drugi.

Na četiri razine mogu se prikazati opća etička i gospodarska načela. Na prvoj razini prikazuje se odgovornost koja snosi ostvarenje profita. Na drugoj razini nalazi se poštivanje zakona. Na trećoj razini se nalazi etička odgovornost u poslovanju, a vrh stepenica prikazuje društveno odgovorno poslovanje.

Na sljedećoj shemi nalazi se piramida na kojoj je prikazana hijerarhija društvene odgovornosti poslovnog subjekta.

³⁰ Vujić V., *Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2010., str. 124

Shema 4: Načela i hijerarhija društvene odgovornosti poslovnog subjekta



Izvor: Izrada autora prema nahodanju; Buble M., *Management*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2000.. str. 104.

Prva razina koja je prikazana na Shemi 4 odnosi se na ekonomsku odgovornost koja je temeljni uvjet rada poslovnog subjekta i razlog njegovog opstanka. Većina poslovnih zadataka subjekta je usmjerena prema profitabilnosti koju donose prodani proizvodi i usluge, tj. profitabilnost je temeljna odgovornost svakog subjekta poslovanja koje mora postići svoje ciljeve i donijeti financijsku korist vlasnicima i dioničarima.

Druga se razina odnosi se na zakonsku odgovornost prema kojoj svako društvo pa tako i poslovni subjekt mora poštivati propisane zakone i norme te provoditi aktivnosti i donositi odluke u skladu s njima.

Treću razinu čini etička odgovornost koja se odnosi na ponašanja koja nisu propisana zakonom i ne služe ekonomski direktno na poslovanje poduzeća. Donositelj odluka kao i ostali subjekti moraju se ponašati etično, moraju poštivati načela morala i djelovati prema njima.

Četvrta razina predstavlja diskrecijsku odgovornost usmjerenu na međuljudske odnose i profesionalno ponašanje koje je u skladu s poslovnim kodeksom i okruženjem. Odnosi se na aktivnosti i odluke koje doprinose zajednici i kvaliteti života.

Prema Vujić, Ivaniš i Bojić (2006.) osim što bi menadžer trebao provoditi načela društvene odgovornosti koja su prethodno navedena, pri donošenju svake odluke također bi u skladu s moralom trebao postaviti i ova etička pitanja:

- Ima li ono što se želi realizirati negativan utjecaj na ljudsku sigurnost i zdravlje?
- Je li javnost upoznata s mogućim pozitivnim i negativnim učincima te realizacije?
- Pridonosi li odluka razvoju kulture i poštuje li kulturne različitosti?
- Poštuju li se principi etičkog poslovanja i hoće li se nanijeti troškovna šteta drugima prilikom ostvarenja određenog cilja?
- Jesu li svi djelatnici upoznati s odlukom koja se namjerava donijeti i što misle o njoj?
- Hoće li se poslovnom odlukom narušiti temeljne vrijednosti ljudskog društva, misleći pritom na slobodu, jednakost, odgovornost i pravednost?
- Kako će odluka utjecati na odnos s poslovnim partnerima?
- Kako će odluka utjecati na ponašanje kupaca?

Društveno odgovorno poslovanje treba se temeljiti i na načelima održivog razvoja. Načela održivog razvoja prema Jurdana (2005.) dijeli se na ekološku, ekonomsku, tehnološku i sociokulturnu održivost.

Ekološka održivost uključuje razvitak poslovnog subjekta u skladu s očuvanjem i održavanjem ekoloških procesa, biološke raznolikosti i biogeografskih resursa.³¹ *Načelo sociokulturne održivosti* podrazumijeva razvoj u skladu s očuvanjem kulture i sustava vrijednosti kako se ne bi narušila kultura lokalne zajednice. *Načelo ekonomske održivosti* osigurava rast i razvoj poslovnog subjekta. *Načelo tehnološke održivosti* zahitjeva da poslovni subjekt u svom poslovanju koristi suvremenu tehnologiju koja ne narušava okoliš.

³¹ Knežević R., *Održivi razvoj turizma u destinacijama koje ugrožavaju prirodne nepogode*, Zbornik radova Održivi razvoj turizma, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2005., str. 119.

3.3. Strategije društveno odgovornog poslovanja

Poduzeća se suočavaju sa specifičnim društvenim zahtjevima, a na temelju njihove reakcije razvijena su četiri tipa strategije:³²

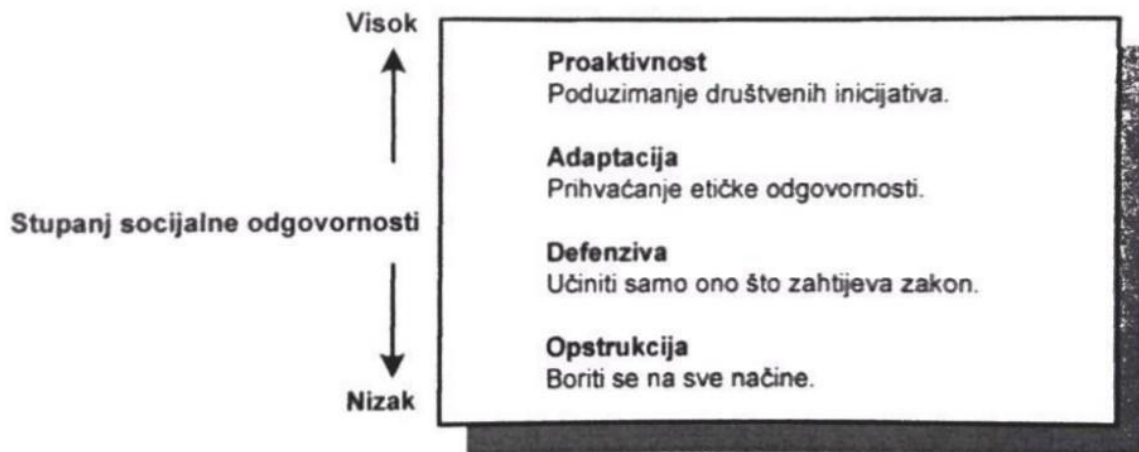
1. Opstruktivna strategija – poduzeća negiraju odgovornost u nastojanju da se zadrži status quo

2. Defenzivna strategija – poduzeća izbjegavaju preuzimanje dodatnih odgovornosti koristeći zakonska sredstva

3. Adaptivna strategija – poduzeće pod pritiskom prihvaća koncept kod obavljanja poslovnih zadataka pokušavajući ispuniti ekonomsku, zakonsku i etičku odgovornost

4. Proaktivna strategija – poduzeće preuzima vodstvo u društvenim pitanjima definiranjem programa društvene odgovornosti koja služi kao model drugima

Slika 1: Odgovor korporacije na društvene zahtjeve



Izvor: Buble M., *Management*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2000.. str. 126.

³² Buble M., *Management*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2000.. str. 126.

3.4. Indeks DOP – a

Indeks DOP – a je metodologija razvijena od strane Hrvatske gospodarske komore (HGK) i Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (HRPSOR), a omogućuje procjenu društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj te njihovu međusobnu usporedbu. Nastala je po uzoru na slične metodologije u svijetu. Indeks DOP – a ujedno je i nagrada tj. priznanje koju jednom godišnje dodjeljuje HGK i HRPSOR, u nekoliko kategorija, a to su mala, srednja, velika i javna tvrtka.

Metodologija Indeks DOP – a ocjenjuje poduzeća prema ovih šest kategorija:

1. Ekonomska održivost
2. Uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju
3. Radna okolina
4. Zaštita okoliša
5. Tržišni odnosi
6. Odnosi sa zajednicom

Kako navodi HGK – a metodologija je provedena u upitnik. Veliki upitnik sadrži 137 pitanja i njega ispunjavaju velike i srednje tvrtke, dok je mali upitnik s 67 pitanja prilagođen za male tvrtke. Za sudjelovanje u ocjenjivanju društveno odgovornih praksi imaju mogućnost sva poduzeća koja su prema kriteriji Zlatne kune ocijenjeni kao najuspješniji u Republici Hrvatskoj. Ovaj upitnik omogućava da poduzeća uoče područja na kojima mogu unaprijediti svoju praksu.

3.5. Osnaživanje društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj

Danas na hrvatskom tržištu sve su češće turbulentne promjene kojima se teško prilagoditi te one onemogućuju sigurno poslovanje poduzeća. Uspjeh da se prilagode tim promjenama mogu doseći samo ona poduzeća koja se kontinuirano razvijaju u skladu s društveno odgovornim poslovanjem. Provođenje koncepta dugotrajan je i složeni proces, ali upravo poduzeća koja posluju u skladu sa svim etičnim normama i standardima ostvaruju dugoročne pozitivne rezultate. U zadnjem desetljeću posebice se podiže svijest o očuvanju okoliša te se potiče održivi razvoj. Potrošači će upravo zbog toga uvijek odabrati proizvođača koji posluje u skladu s društvenim odgovornim

poslovanjem. Veliku ulogu u tome imaju i mediji koji kroz intervju i reportaže promoviraju društvenu odgovornost te potiču svijest o njoj. U Hrvatskoj kao što je prethodno navedeno veliki značaj ima Indeks DOP – a.

Prvi događaj koji je započeo razvijanje društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj je osnivanje Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (HRPSOR). Utemeljen je 1997. godine kada je potpisan memorandum sa Svjetskim poslovnim savjetom za održivi razvoj. Organizaciju trenutno čine 61 poduzeća koji posluju na teritoriju RH, a njihovo djelovanje na tržištu između ostalog je i provođenje mjera u cilju zaštite okoliša i razvitak održivog razvoja.

Prva nacionalna konferencija o DOP – u je bila Agenda 2005. koja je održana 2004., a okupila je više od 120 istraživača i poduzetnika koji su iznijeli svoje ideje za daljnji razvitak koncepta u RH. Glavni cilj DOP – a u Republici Hrvatskoj je zaštita brojnih prirodnih bogatstva tj. očuvanje okoliša, a zatim očuvanje i briga o pravima zaposlenika te briga o zajednici.

Sljedeći ključan događaj je i stvaranje Zajednice DOP Hrvatske gospodarske komore koja započinje s radom 2006. godine. Zajednica se brine o podizanju svijesti društveno odgovornog poslovanja u svim sektorima, promicanje kodeksa poslovne etike unutar poslovnog subjekta te organizacija sustavne edukacije i savjetovanja u svrhu unaprjeđenja dobre prakse iz Hrvatske, EU i svijeta.

Global Compact Hrvatska je strateška inicijativa koja se temelji na 10 osnovnih načela iz područja ljudskih prava, prava radnika, okoliša i borbe protiv korupcije. Lokalna mreža koja je osnovana 2007. godine i broji više od 50 članica. Strateški se usmjerila pitanjima okoliša i vodi borbu protiv suzbijanja korupcije, odnosno promoviranje zelenih ureda. Ova mreža nastala je na inicijativu UN-a radi uvođenja i proširivanja društveno odgovornog poslovanja.

Deset načela UN Global Compact:³³

Ljudska prava

1. Načelo – Tvrtke bi trebale podupirati i poštivati zaštitu međunarodno priznatih ljudskih prava
2. Načelo – pobrinuti se da ne sudjeluju u kršenju ljudskih prava

³³ Hrvatska udruga poslodavaca, (<https://www.hup.hr/program-rada-13.aspx>, preuzeto 18.06.)

Rad

3. Načelo – tvrtke bi trebale podržavati slobodu udruživanja i stvarno priznavanje prava na kolektivno pregovaranje
4. Načelo – dokidanje svih oblika prisilnog rada
5. Načelo – ukidanje dječjeg rada
6. Načelo – ukidanje diskriminacije u vezi sa zapošljavanjem i izborom zanimanja

Okoliš

7. Načelo – tvrtke bi trebale podupirati predostrožan pristup izazovima na području okoliša
8. Načelo – pokrenuti inicijative radi promicanja veće odgovornosti prema okolišu
9. Načelo – poticati razvoj i širenje ekološki prihvatljivih tehnologija

Borba protiv korupcije

10. Načelo - tvrtke bi trebale raditi na suzbijanju korupcije u svim njenim oblicima, uključujući iznudu i podmićivanje.

Pojavom pandemije zbog mjera i raznih ograničenja, edukacije i radionice koje organizira udruga DOP Hrvatska na neko vrijeme su zaustavljena. Iako se kontinuirano putem medija podizala svijest o održivom razvoju, tek ove godine ponovno su pokrenuta događanja. Mora se istaknuti zadnji aktualni događaj u suradnji Europske komisije i DOP Hrvatska. Europska komisija je pokrenula na dan 09. lipnja 2023. savjetovanje sa zainteresiranom javnošću i Delegiranom aktu kojim se utvrđuju Europski standardi za izvještavanje o održivosti (ESRS) koji definiraju međusektorske standarde i standard za objavljivanje informacija o okolišnim, društvenim i upravljačkim aspektima. Ovim aktom poduzeća uvrštena na regulirano tržište moraju objavljivati izvještaje o društvenim i okolišnim rizicima s kojima se suočavaju te kako njihove aktivnosti utječu na ljude i okoliš.

4. Društveno odgovorno poslovanje Lošinjske Plovidbe Turizam d.o.o.

Nakon prethodno razrađene teorije na temu etike i društveno odgovornog poslovanja, u ovom dijelu rada će se predstaviti društvo Lošinjska Plovidba Turizam d.o.o. S obzirom da je ovo društvo kroz zadnje desetljeće počelo primjenjivati etičko i društveno odgovorno poslovanje kao takvo je izabrano za primjer iz prakse.

Ovaj dio rada je podijeljen na:

1. Općenito o Lošinjskoj Plovidbi Turizam d.o.o.
 - 1.1. Povijesni razvoj Lošinjske Plovidbe Turizam d.o.o.
 - 1.2. Organizacijska struktura
 - 1.3. Nagrade i priznanja
2. Odgovornost prema zaposlenicima
3. Odgovornost prema klijentima
4. Odgovornost prema okolišu

4.1. Općenito o Lošinjskoj Plovidbi Turizam d.o.o.

Lošinjska Plovidba Turizam d.o.o. je društvo s ograničenom odgovornošću koja se bavi pružanjem ugostiteljskih usluga na otoku Lošinju. Društvo je nastalo 1974. godine kada se odlukom na Privrednom sudu u Rijeci osnovala organizacija OOUR Turizam u sklopu Lošinjske Plovidbe. Danas djeluje na više područja na otoku Lošinju, a to su:

- Marina Lošinj – nalazi se u ulazu u grad Mali Lošinj, a broji 175 vezova za plovila do 30 m dužine
- Turistička agencija Losinia – nalazi se u gradu Mali Lošinj
- Villa Catania – apartmani koji se nalaze u Malom Lošinju
- Rapoća Camping Village – kamp koji je smješten u centru Nerezina. Od usluga smještaja raspolaže sa mobilnim kućicama, parcelama i apartmanima. U kampu se također nalaze restoran i beach bar.

- Lopari Camping Resort – kamp koji je smješten izvan centra Nerezina. Od usluga smještaja raspolaže sa mobilnim kućicama, parcelama i apartmanima. U kampu se nalaze restoran, beach bar te Surf škola.

U oba dva kampa nudi se i sklapanje ugovora za paušalna mjesta.

S obzirom da je osnovano 1974. godine, ovo društvo broji preko 50 godina rada u turizmu, što je doprinijelo razvitku otoka Lošinja i njegovih stanovnika.

4.1.1. Povijesni razvoj Lošinjske Plovidbe Turizam d.o.o.

U sastavu Lošinjske Plovidbe 1969. godine zaplovio je brod Marina (danas Botel Marina koji se nalazi u centru Rijeke) te je prodaja karata za putnike i vozila odudarala od komercijalnog brodarstva te time je odlučeno da se turistička djelatnost odvoji u posebno poduzeće. Prvog travnja 1974. godine je OOUR Turizam u okviru Radne organizacije Lošinjske Plovidbe postao financijski samostalan te je zaposleno prvih 13 radnika. Ostatak povijesti prikazano je u sljedećoj tablici.

Tablica 2: Povijesni razvoj Lošinjske Plovidbe Turizam d.o.o.

GODINA	DOGAĐAJ
1974.	Otvorenje A/C Poljana
1975.	Pripajanje autokampa Rapoća
1976.	Otvorenje turističke agencije u Nerezinama
1976.	Otvorenje restorana Marina u Malom Lošinju
1978.	Preuzimanje Y/C Marina

1979.	Preuzimanje restorana Zakantuni u Malom Lošinj
1982.	Gradnja autokampa Lopari
2005.	Žuta tabla ADAC kamp naselju Poljana – prvi kamp u RH koje mu je uručena
2019.	Velika renovacija autokampa Lopari

Izvor: obrada autora prema: Sokolić J., *Od Velog Lošinja do Osora*, Glosa d.o.o. Rijeka, 2005.

4.1.2. Organizacijska struktura

Ovo poduzeće je društvo s ograničenom odgovornošću tj. to je društvo kapitala u kojem jedna ili više pravnih osoba ulažu temeljne uloge s kojima sudjeluju u unaprijed dogovorenom temeljnom kapitalu.

Tablica 3: Vlasnička struktura LPHL

R.br.	Vlasnik (nositelj) računa / Suovlaštenik (imatelj) VP	% udjela
1	DALMONT D.O.O.	24,83 %
2	MAŠA MYRIAM	8,17 %
3	BAKIĆ NENAD	8,00 %
4	MAŠA IGOR	7,91 %
5	ALFA MARINE D.O.O.	6,02 %
6	DELIJA SVEN	3,72 %
7	MUŽIĆ VINKO	2,38 %
8	INTERKAPITAL VRIJEDNOSNI PAPIRI D.O.O. - Skrbnički račun	1,68 %
9	DUMANIĆ MARINKO	1,54 %
10	SOKOLIĆ JULIJANO	1,52 %

Izvor: Zagrebačka burza, https://zse.hr/hr/papir/310?isin=HRLPLHRA0009&tab=stock_info, preuzeto 20.06.2023.

Uprava i nadzorni odbor:

- predsjednik
- predsjednik Nadzornog odbora
- zamjenik predsjednika Nadzornog odbora

- član Nadzornog odbora

4.1.3. Nagrade i priznanja

Tablica 4: Nagrade i priznanja

Godina	Nagrada	Objekt
2011.	Naj kamp - Adria	Lopari Camping Resort
2012.	Naj kamp - Adria	Lopari Camping Resort
2013.	Naj kamp - Adria	Lopari Camping Resort
2015.	Naj kamp - Adria	Lopari Camping Resort
2016.	Naj kamp - Adria	Lopari Camping Resort
2020.	Naj kamp - Adria	Rapoća Camping Village
2021.	Booking.com Traveller Award	Apartmenti Villa Catania

Izvor: obrada autora

Adria svoje nagrade dodjeljuje u suradnji s Kamping udruženjem Hrvatske.

4.2. Odnos prema zaposlenicima

Ovo poduzeće djeluje preko 50 godina i k tome kako se razvijao tako se i razvijala i lokalna zajednica, posebice mjesto Nerezine na otoku Lošinju. Svoje zaposlenike smatraju svojom snagom i temeljem poduzeća. Organiziraju se razne edukacije i tečajevi jezika kako bi

gostima mogli ponuditi kvalitetniji proizvodi ili usluge. Nastoje s njima ostvariti dugotrajan odnos. Svake godine, sa suradnjom SŠ Ambroza Haračića, više od 10 učenika u kampovima i Y/C Marina, obavljaju stručnu praksu. Svaki mjesec se organizira i nagrada djelatnik mjeseca što dodatno stvara motivaciju kod zaposlenika. Ovo poduzeće spada u srednje poduzeće prema Zakonu o računovodstvu. Prema istraživanju Turističke zajednice grada Malog Lošinja, prilikom izrade strategije Održivi razvoj – Otoka Lošinja 2018., u tom poduzeću odnos stalno zaposlenih i zaposleni na određeno, mjerio se 41:25 što pokazuje koliko im je važno zadržati radni odnos. Također u tom istraživanju je zaključeno da je odnos zaposlenih žena naspram muškaraca 37:29, a direktor poduzeća je žena. U zadnjih nekoliko godina, kako bi educirali svoje djelatnike, upisuju ih na cjeloživotno obrazovanje – Menadžment kamping resorta na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Svojim zaposlenicima nudi smještaj, topli obrok te organiziran prijevoz do radnog mjesta.

4.3. Odgovornost prema klijentima

Na njihovoj web stranici naznačeno je da poduzeće poštuje privatnost klijenata te se obvezuje na zaštitu njihovih podataka. Prikupljanje i čuvanje podataka izvodi se u skladu s odredbama u Zakona o zaštiti osobnih podataka.

Od svojih klijenata traže osobne podatke koji su zaštićeni:

- Ime i prezime
- Adresa
- E – mail adresa
- Kontakt broj
- Ostali podaci koji se navedu, a klijent želi da ostane tajna

Svi podaci koje poduzeće primi, služe im za:

- što učinkovitiji odgovor na upit
- osiguranje pružanja tražene usluge
- promociju usluga (newsletter)
- naše interne statističke obrade podataka

- mogućnosti slanja brošura i drugih promidžbenih materijala

Prikupljenim podacima koriste se samo u navedene svrhe. Kontakt podatke koriste također kako bi poboljšali uslugu na primjer da klijenta obavijeste o zaboravljenim stvarima, naknadno pristigloj pošti i sl.

4.4. Odnos prema okolišu

U svrhu promicanja i razvijanja održivog razvoja, Turistička zajednica grada Malog Lošinja, potpisala je ugovor i započela je s implementacijom IQM – pass. Radi se o projektu upravljanja kvalitetom u destinaciji kojim se naglašava važnost usluga i proizvoda u destinaciji.

Kako bi poduzeće dobilo taj certifikat potrebno je:

- Ponuda poduzeća treba sadržavati 25% ukupnog programa s destinacijskom pričom
- Lokalno bilje u dekoraciji kampa
- Osoblje educirano u ponudi kampa i destinacije
- IQM standard u svim sadržajima kampa
- Visoke ocjene kvalitete usluge u svim segmentima kampa

Ovaj certifikat 2019. godine dobili su Lopari Camping Resort te Rapoća Camping Village.

U svrhu očuvanja okoliša, u ovom poduzeću je svakodnevna praksa odgovorno zbrinjavanje otpada što uključuje: papir, PVC, plastika, biootpad te uredska oprema. Također navedeno je da poduzeće sudjeluje u aktivnostima štednje vode te je u ovom istraživanju zaključeno da je obuhvaćeno 50% od ukupnih trošila vode. Poduzeće prati potrošnju energije prema mjesecima, a u svojoj strategiji ima plan smanjenja potrošnje energije na području rasvjete te smanjiti potrošnju svjetlosnog onečišćenja. Sponzor je brojnih udruga koje se pridržavaju zaštiti, očuvanju i upravljanju lokalnom bioraznolikošću. Tijekom završenog investicijskog ciklusa u Lopari Camping Resortu, kroz hortikulturno uređenje posađeno je preko 1300 komada autohtonog grmlja otoka Lošinja, preko 200 alepskih borova te 30 palmi.

5. Zaključak

Svjetsko tržište podložno je turbulentnim promjenama posebice zbog dolaska novih trendova, što se sve projektira i na hrvatsko tržište. Na dobro poslovanje poduzeća te promjene uvelike mogu utjecati. Društveno odgovorno poslovanje je koncept koji se počinje sve više implementirati u temelje poslovanja poduzeća. Dobrobiti ovog koncepta su očuvanje prava i stvaranje boljih uvjeta zaposlenika, odgovorno poslovanje prema klijentima i partnerima, a sukladno tome i razvitak okoline i očuvanje okoliša i resursa. Ovim načinom poslovanja poduzeća smanjuju štetne aktivnosti na okolinu te povećavaju dobrobit zajednice. Podizanjem svijesti javnosti o društveno odgovornom poslovanju, potrošači radije odabiru poduzeća koji posluju u skladu s ovim konceptom. Društveno odgovorno poslovanje u turizmu, podiže kvalitetu proizvoda i usluga koje poduzeća nude svojim gostima što pozitivno djeluje na oba dionika. Poduzeće primjenom DOP - a osigurava zadovoljstvo svojih zaposlenika, klijenata i partnera dok klijenti zadovoljavaju svoje potrebe s kvalitetnim uslugama i proizvodima. U ovom završnom radu prikazano je na koji način Lošinjska Plovidba Turizam d.o.o. implementira društveno odgovorno poslovanje. Iako ovo poduzeće broji preko pedeset godina djelovanja, može se zaključiti kako je unazad nekoliko godina raznim investicijama pokušava poboljšati kvalitetu pružanja usluga. Posebno ulaganje u svoje zaposlenike kroz razne edukacije i primjenom normi standarda koji štite okoliš, dovodi do pozitivnih rezultata.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Alfirević, N., Pavičić, J., Čižmek Vujnović, O., Vlašić, G., *Društveno odgovorno poslovanje*, Školska knjiga, Zagreb, 2014.
2. Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L. (2006.). *Pregled društvene odgovornosti poduzeća*, Zagreb: Academy for Educational Development.
3. Bebek, B. i Kolumbić, A. (2005). *Poslovna etika*. Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o
4. Črnjar, K., Črnjar, M., *Menadžment održivog razvoja-ekonomija, ekologija, zaštita okoliša*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Glosa, Rijeka, 2009.
5. Ćorić, M., Jelavić, I., *Etika u poslovanju:etičko vodstvo u poslovnom kontekstu sa slučajevima iz prakse*, Obnovljeni život:časopis za religioznu kulturu, Vol.64 No.3, 2009., 393-404
6. Ivaniš M. (2015.). *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*. Rijeka: Naklada Kvarner.
7. Jalšenjak B., Krkač K. (2016.). *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*. Zagreb: Mate d.o.o.
8. Knežević R., *Održivi razvoj turizma u destinacijama koje ugrožavaju prirodne nepogode*, Zbornik radova Održivi razvoj turizma, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2005., str. 119.
9. Sokolić J., *Od Velog Lošinja do Osora*, Glosa d.o.o. Rijeka, 2005.
10. Subotić, D., Lazić, J.,LJ., *Poslovna etika*, Književno izdavačka zadruga Centar, Beograd, 1997.,
11. Vujić V., Ivaniš M., Bojić B. (2016.). *Poslovna etika i multikultura*. Zagreb: Grafomark d.o.o.

ČASOPISI:

1. Ćorić, M., Jelavić, I., *Etika u poslovanju: etičko vodstvo u poslovnom kontekstu sa slučajevima iz prakse*, *Obnovljeni život: časopis za religioznu kulturu*, Vol.64 No.3, 2009., 393-404
2. Green Paper, *Promoting European Framework for Corporate Social Responsibility*, Commission of the European Communities, Bruxelles, Belgija, 2001.

INTERNETSKE STRANICE:

1. Društveno odgovorno poslovanje Hrvatska, <https://dop.hr/>
2. Hrvatska gospodarska komora, <https://dop.hgk.hr/>
3. Hrvatska udruga poslodavaca, <https://www.hup.hr/program-rada-13.aspx>
4. Turistička zajednica grada Malog Lošinja, <https://www.visitlostinj.hr/hr/>
5. Zagrebačka burza, https://zse.hr/hr/papir/310?isin=HRLPLHRA0009&tab=stock_info

POPIS SHEMA, TABLICA I SLIKA

Shema 1: Subjekti koji utječu na etičnost poslovnog ponašanja	10
Shema 2: Podjela etike	12
Shema 3: Područja društvene odgovornosti definirana prema normi ISO 2600	25
Shema 4: Načela i hijerarhija društvene odgovornosti poslovnog subjekta.....	27
Tablica 1: Povijesni razvoj društveno odgovornog poslovanja.....	22
Tablica 2: Povijesni razvoj Lošinjske Plovidbe Turizam d.o.o.	34
Tablica 3: Vlasnička struktura LPHL	35
Tablica 4: Nagrade i priznanja.....	36
Slika 1: Odgovor korporacije na društvene zahtjeve	29