

KONCEPCIJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA NA PRIMJERU DROGERIE MARKT-A

Tomašić, Suzana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:917820>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-09**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

SUZANA TOMAŠIĆ

**KONCEPCIJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG
MARKETINGA NA PRIMJERU DROGERIE MARKT-A**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Suzana Tomašić

**KONCEPCIJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA NA
PRIMJERU DROGERIE MARKT-A
THE CONCEPT OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING - THE
EXAMPLE OF DROGERIE MARKT**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: Tihana Cegur Radović, univ.spec.oec.

Matični broj studenta: 0618615005

Karlovac , rujan 2021.

Predgovor

Ovaj završni rad sam izradila samostalno služeći se stečenim znanjem i pomoću navedene literature.

Zahvaljujem svojoj mentorici, profesorici Tihani Cegur Radović, univ. spec. oec. na pruženoj pomoći, odgovorenim pitanjima, savjetima i sugestijama bez koje ovaj Rad ne bi ugledao svjetlo dana.

Hvala i svim ostalim predavačima i asistentima koji su mi predavali tijekom studiranja na prenesenom znanju koje će mi pomoći u budućnosti.

Zahvaljujem svojoj kolegici Tejči uz koju je studiranje i putovanje vlakom bilo znatno lakše i zabavnije.

Posebno se zahvaljujem svojoj obitelji na svemu što su napravili za mene, što su mi bili potpora tijekom studiranja, što su razumjeli i bili strpljivi.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING.....	2
2.1. Marketing kao ekonomska disciplina	3
2.1.1. Razvoj marketinga.....	4
2.1.2. Elementi marketinškog miksa.....	5
2.2. Društveno odgovorno poslovanje	8
2.2.1. Dobrobiti društveno odgovornog poslovanja	10
2.3. Implementacija društvene odgovornosti poduzeća.....	12
u marketinške aktivnosti	12
2.3.1. Definicija i karakteristike društveno odgovornog marketinga.....	14
2.4. Etika i konzumerizam kao sastavnice društveno	16
odgovornog marketinga.....	16
2.4.1. Etika marketinga vidljiva kroz proizvod, cijenu, promociju i distribuciju.....	17
2.4.2. Konzumerizam kao pokretač društveno odgovornog marketinga	18
3. DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING U POSLOVANJU DROGERIE MARKT-A .20	
3.1. Tvrtka Drogerie markt.....	20
3.1.1. Poslovni rezultati Drogerie markt-a.....	24
3.2. Društveno odgovorno poslovanje Drogerie markt-a	26
3.2.1. Društveno odgovorne inicijative Drogerie markt-a	27
3.3. Marketinške aktivnosti Drogerie markt-a bazirane	31
na društvenoj odgovornosti.....	31
3.3.1. Zeleni korak 2020.....	33
3.3.2. Donacija udruzi P.I.N.K. life.....	34
3.3.3. Solarna elektrana kao izvor energije u poslovanju.....	35
3.3.4. Giving Friday	36
3.3.5. Dm Green city.....	37
3.3.6. Nagrada dodijeljena Drogerie markt-u	38
4. ZAKLJUČAK	39
5. POPIS LITERATURE	40
PRILOZI.....	42
POPIS SLIKA	42
POPIS GRAFOVA.....	42
POPIS TABLICA.....	42

SAŽETAK

Društveno odgovorni marketing jedan od oblika društveno odgovornog poslovanja kojim kompanija Drogerie markt nastoji udovoljiti izazovima suvremenog poslovnog svijeta, a kojeg čine njihovi zaposlenici, konzumenti, konkurenti, društvo, okoliš te ekonomsko-političko-pravno okruženje. U radu se raspravlja o ulozi marketinga povezanog s društveno odgovornim poslovanjem, prikazanog putem brojnih marketinških kampanja Drogerie markt-a. Vidljiv je pozitivan utjecaj društveno odgovornog poslovanja kao i primjene istog na marketing, te kako spomenuto donosi mnoge dobrobiti poduzeću i društvu.

Ključne riječi: društveno odgovorni marketing, društveno odgovorno poslovanje, marketing

SUMMARY

Corporate-social responsibility is one of the forms of socially responsible business by which the company Drogerie markt seeks to meet the challenges of the modern business world, and which consists of their employees, consumers, competitors, society, environment and economic-political- juridical environment. This thesis discusses the role of marketing related to socially responsible business, presented through numerous marketing campaigns of Drogerie markt. The positive impact of socially responsible business as well as its application on marketing is visible, and how it brings many benefits to the company and society.

Key words: corporate-social responsibility, socially responsible business, marketing

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je pojam društveno odgovornog marketinga te primjena istog u poslovanju tvrtke Drogerie markt. Cilj završnog rada je definirati pojam društvenog odgovornog poslovanja i uske povezanosti istog sa marketinškim aktivnostima Drogerie markt-a. Svrha istraživanja je utvrditi utjecaj društveno odgovornog poslovanja odnosno društveno odgovornog marketinga na sve čimbenike unutar i izvan poduzeća.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom izrade rada korišteni su sekundarni podaci. Podaci su prikupljeni iz stručne literature, internetskih stranica i časopisa vezanih za ovu tematiku. Metode korištene pri izradi rada su metoda istraživanja za stolom, metoda analize, sinteze, deskripcije i kompilacije te metoda obrade slučaja.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od četiri cjeline. Prvi dio uvod sastoji se od predmeta i cilja istraživanja, izvora podataka i metoda prikupljanja i strukture rada. U drugom dijelu rada postepeno se objašnjava pojam društveno odgovornog marketinga, prvenstveno kroz objašnjenje marketinga kao discipline, pa kroz odrednice društvene odgovornosti, do etike i konzumerizma kao sastavnica istog. U trećem dijelu rada prikazuje se društveno odgovorni marketing na konkretnom primjeru Drogerie markt-a, točnije na primjeru razvoja i društveno odgovornog poslovanja spomenute kompanije, njenog marketinga i marketinških aktivnosti. Na kraju rada izvodi se zaključak u kojem se sumiraju svrha, utjecaj i dobrobiti društvene odgovornosti te nužnosti percepcije i primjene istog u današnjem svijetu. Rad završava popisom literature, ilustracija, grafikona i tablica.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING

U svojim počecima, marketing se na zapadnom ekonomskom tržištu temeljio na koncepciji koja je prvenstveno bila usmjerena na ostvarivanje profita. Do 70-ih godina 20. stoljeća marketing se orijentira na potrošača i zadovoljenje njegovih potreba, dok se danas marketing usmjerava na društvo te dobrobit čovjeka i okoline.

To nazivamo društvena odgovornost. Ona podrazumijeva obvezu marketinških menadžera da poduzimaju one akcije koje su dobre i za kompaniju i za potrošača kao i za društvo u cjelini. Potrebno je sagledati širu sliku razmišljanja i potreba konzumenta suvremenog društva koje nameće danas itekako visoke standarde vezano za svjesnost brige o zdravlju, okolišu i kvalitetnom načinu života.

Naime, društveno odgovorni marketing pojavljuje se kao reakcija na brojne kritike upućene na račun marketinške struke. Kritike marketinga mogu se sistematizirati kroz tri važna područja utjecaja marketinga: utjecaj na potrošače, utjecaj na društvo u cjelini i utjecaj na druga poduzeća.¹

Potrošači se često pitaju koliko dobro marketing, kao i poslovni svijet u cjelini, istražuju njihove potrebe. Potrošači, njihovi predstavnici, vladine agencije i drugi kritičari optužuju marketing da ugrožava potrošače visokim cijenama, obmanjivanjem, agresivnom prodajom, lošim ili nesigurnim proizvodima, planiranim zastarijevanjem i lošom uslugom potrošačima slabijih primanja. Mnogi kritičari tvrde da marketinška praksa podiže cijenu robe i čini cijene višima nego što jesu.

Kritike marketinga zbog lošeg utjecaja na društvo u cjelini odnose se na lažne želje i previše materijalizma (jedna od velikih zamjerki marketingu je da stavlja pretjeran naglasak na materijalna dobra, sustava vrijednosti „imati, a ne biti“, gdje se ljudi vrednuju prema onom što posjeduju, a ne prema onom što čine i što jesu), kulturno zagađenje (odnosi se na masovnost promidžbenih poruka što dovodi do konstantnog bombardiranja i neprekidne izloženosti čula.

¹ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Četvrto europsko izdanje, Mate d.o.o. , Zagreb, 2006., str. 170.-180.

Prirodni okoliš, ljudske misli i emocije konstantno su izložene agresivnim marketinškim porukama. Previše političke moći, koncentracija moći i utjecaja od strane multinacionalnih poduzeća koja pridobivaju potporu političara i državnih službenika te zajedno štite interese industrije na štetu interesa javnosti i društva u cjelini.

Loš utjecaj na druga poduzeća očituje se kroz mogućnost da marketinška praksa jednog poduzeća može naštetiti drugim poduzećima i tako smanjiti konkurenciju. Glavne zamjerke odnose se na akvizicije konkurenata (kojim se poduzeća šire preuzimanjem konkurenata, umjesto vlastitim razvojem novih proizvoda). Prepreke za ulazak na tržište (uključuju patentne zaštite kao i visoka ulaganja u promidžbu radi sprečavanja ulaska konkurenata na neka postojeća tržišta) nepravedna konkurentska marketinška praksa; odnosi se na marketinšku praksu poduzeća kojoj je namjera da nanese štetu ili uništi druga poduzeća. U nelojalne postupke ubrajaju se: držanje vlastitih cijena ispod razine troškova, prijetnje dobavljačima o prekidu suradnje, obeshrabrivanje kupnje konkurentskih proizvoda i sl. Iako postoji određena zakonska regulativa za sprečavanje nelojalnog natjecanja u praksi se takve namjere i radnje teško dokazuju i sankcioniranju.

Prethodno navedeno upućuje na nužnost i potrebu kreiranja suvremenog marketinga koji je svjestan razmišljanja i potreba konzumenta današnjeg društva koje nameće itekako visoke standarde vezano za svjesnost brige o zdravlju, okolišu, kvaliteti života kao i etičkom i profesionalnom načinu poslovanja.

2.1. Marketing kao ekonomska disciplina

Marketing se bazira na željama i potrebama potrošača i pronalazi načine zadovoljenja istih. Jednu od najpreciznijih definicija marketinga dao je Philip Kotler, a ona glasi „Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele, kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti.”²

² Renko N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str.5

2.1.1. Razvoj marketinga

Razvoj marketinga usko je povezan i sa razvojem gospodarstva u svijetu, te možemo konstatirati da je najrazvijeniji upravo u najrazvijenijim dijelovima svijeta i u najrazvijenijim poduzećima. Prihvatanje i razvoj marketinga tako ovisi o stupnju gospodarskog razvoja kao i o razumijevanju poduzeća o važnosti marketinške uloge u uspješnosti poslovanja.

Razvoj marketinga pratimo kroz pet koncepcija³:

- *Koncepcija proizvodnje (1900.-1920.)*
- *Koncepcija proizvoda (1920.-1930.)*
- *Koncepcija prodaje (1930.-1950.)*
- *Koncepcija marketinga (1950. do danas)*
- *Koncepcija potrošača*
- *Koncepcija društveno odgovornog marketinga*

Koncepcija proizvodnje, koja prati početak razvoja industrije, osnovni smisao je bio postići što veću količinu proizvodnje uz što nižu cijenu po jedinici proizvoda.⁴ Važna je bila samo veličina potražnje, dok potrošači nisu bili značajan čimbenik tržišta. Osnovni cilj je bio prodati proizvedene proizvode, bez obzira na traženost istih na tržištu. **Koncepcija proizvoda** temelji se na rješavanju problema prekomjerne proizvodnje robe, a izlaz je poboljšanje kvalitete proizvoda. Glavni cilj jest da potrošači kupuju kvalitetnije proizvode, a proizvođači u proizvodnji koriste nove tehnologije.

Koncepcija prodaje okrenuta je prema tržištu, ali samo u vidu obavještanja onoga što poduzeća nude i prodaju.⁵ U okviru marketinške koncepcije poslovanja, poduzeća počinju uviđati činjenicu da veću prodaju mogu postići tek zadovoljenjem potrošača i njihovih stvarnih potreba i očekivanja.⁶ S porastom životnog standarda i kupovne moći, potrošači ne troše samo na egzistencijalne potrebe (hrana, odjeća i stanovanje), već počinje potreba i za višim stupnjem obrazovanja, statusnim simbolima (modna osviještenost, automobili), sadržajno provedenim slobodnim vremenom (putovanja, sportske aktivnosti) i sl.

³ Previšić, J., Ozretić Došen, D., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 11

⁴ Renko N., opt.cit., str.6

⁵ Renko N., opt.cit., str.7

⁶ Renko N., opt.cit., str.8

Usljed raznolikosti potrošačkog miljea i porasta zahtjeva istog, proizvođači počinju razvijati novu marketinšku aktivnost – istraživanje tržišta.⁷ Pojavljuje se pojam "ciljnog tržišta" u smislu tržišta koje poduzeće pažljivo odabire i istom se prilagođava. U središtu pozornosti je zadovoljenje potrebe potrošača i isto postaje glavna odrednica marketinške koncepcije. Razvija se "integrirani marketing" usmjeren na interese potrošača, a profitabilnost se javlja kao glavni cilj **marketinške koncepcije** poduzeća.

Marketinška koncepcija poslovanja prerasla je u koncept **društveno odgovornog marketinga** koji smatra da je osnovni zadatak poduzeća odrediti potrebe, interese i želje ciljnog tržišta te isporučiti određenu uslugu efikasnije od konkurencije na način podržavanja dobrobiti potrošača i društva u cijelosti.

2.1.2. Elementi marketinškog miksa

Marketing miks predstavlja kombinaciju instrumenata marketinga kojim se poduzeće prilagođava zahtjevima i karakteristikama ciljanog tržišta. Uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za stjecanje konkurentske prednosti.

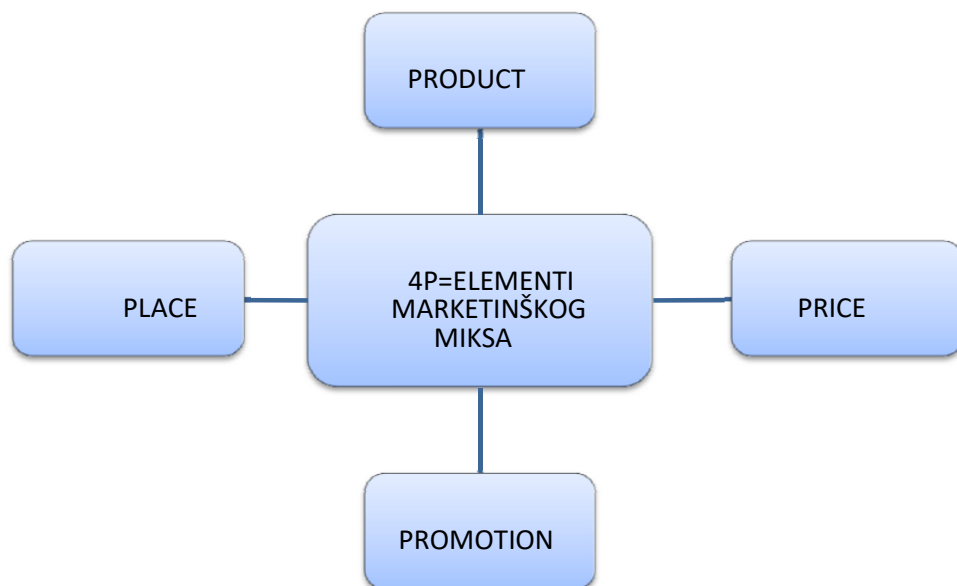
Marketing razvija svoje načine djelovanja putem svojih 4P funkcija⁸:

- *Proizvod (product)*
- *Cijena (price)*
- *Promocija (promotion)*
- *Distribucija (place)*

⁷ Renko N., opt.cit.,str.8

⁸ Renko N., opt.cit.,str.8

Slika 1. Elementi marketinškog miksa



Izvor: Obrada autora prema: Kotler, P. i Lee, N., DOP -Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i najbolja praksa, M.E.P. d.o.o. Zagreb, 2009., str. 9

Razvoj proizvoda je svrha poslovanja svakog poduzeća. Proizvodna politika poduzeća određena je⁹:

- vrstom proizvoda ili usluga koje poduzeća nude tržištu
- brojem tipova proizvoda ili različitih linija koje se proizvode
- širinom asortimana u okviru svake linije
- nivoom kvalitete proizvoda ili usluge
- stupnjem diferenciranosti proizvoda poduzeća u odnosu prema proizvodima konkurenata

Kreiranje novog proizvoda veliki je izazov za svako poduzeće te zahtjeva pomni pristup i pozornost.

Proces razvoja novog proizvoda razvija se kroz osam faza¹⁰:

1. Generiranje ideja
2. Razmatranje i selekcija ideja
3. Razvoj i testiranje koncepcije
4. Razvijanje marketinške strategije

⁹ Senečić J., Osnove marketinga, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2000., str.109

¹⁰ Renko N., opt.cit., str.16

5. Poslovne analize
6. Razvoj proizvoda
7. Pokusni (probni) marketing
8. Komercijalizacija

Kada govorimo o proizvodima, važnu ulogu imaju tri čimbenika: marka (u obliku oznake, dizajna ili termina a sa svrhom identifikacije proizvoda ili usluge) ambalaža (u supermarketima i dr. prodavaonicama je najvažniji komunikacijski element na potrošače), servis (zbog sigurnosti i osiguranja zadovoljavajućeg korištenja proizvoda od strane konzumenata, izdaje se i garancija za proizvod/uslugu).¹¹

Cijena je jedini element marketinškog miksa koji poduzeću donosi dohodak, te čini važan dio marketinških aktivnosti. Čimbenike koji utječu na formiranje cijene dijelimo na unutarnje i vanjske. Unutarnji čimbenici su: marketinški ciljevi, strategije marketinškog miksa, troškovi i organizacija poduzeća.¹² Vanjske čimbenike čine : tržište i potražnja, osjetljivost potrošača na cijenu, cijena i ponuda konkurenta, pravni, politički i ekonomski uvjeti.¹³

O pravilnom određivanju cijena ovisi preživljavanje i rast poduzeća. Prije određivanja konačne cijene, poduzeća bi morala postaviti slijedeća pitanja¹⁴:

1. Koju razinu cijene ćemo odrediti za svoj proizvod / uslugu?
2. Koja će biti naša politika diskontiranja cijena?
3. Koje ćemo uvjete kredita ponuditi našim potrošačima?
4. Kako odrediti cijenu dodatnih usluga koju ćemo nuditi?
5. Koje ćemo metode plaćanja ponuditi?
6. Koju ćemo politiku cijena primijeniti u slučaju otkazivanja narudžbe?

Ključan faktor u marketinškoj politici je promocija proizvoda. Promocija je proces komuniciranja između poduzeća i potrošača sa ciljem stvaranja pozitivnog stava o proizvodima i uslugama, a koji bi trebao voditi ka preferiranju i kupovanju tih proizvoda i usluga od strane potrošača. Promociju u marketingu ostvarujemo putem šest osnovnih oblika, a to su:

¹¹ Renko N., opt.cit., str.18

¹² Renko N., opt.cit., str.19

¹³ Renko N., opt.cit., str.21

¹⁴ Renko N., opt.cit., str.21

oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi sa javnošću, direktni marketing i promocija putem interneta.¹⁵

Važnu ulogu ima distribucija proizvoda. Svaki posrednik koji se pojavljuje na putu proizvoda ili usluge između proizvođača i korisnika i obavlja neki posao u približavanju proizvoda/usluge i njegova vlasništva krajnjem kupcu predstavlja razinu kanala. Tako govorimo o:¹⁶

- kanalu nulte razine ili izravnom marketinškom kanalu
- kanalu u razinama ili neizravnom marketinškom kanalu

Kada govorimo o izravnom marketinškom kanalu, proizvođač sam prodaje proizvode izravno kupcu bilo na tržištu krajnje ili na tržištu poslovne potrošnje. Kod neizravnog marketinškog kanala broj posrednika predstavlja broj razina kanala, pa se može raditi o kanalu jedne razine (na putu od proizvoda do potrošača pojavljuje se samo jedan posrednik, npr. trgovac na veliko), o kanalu u dvije razine s dva posrednika između proizvođača i potrošača (npr. trgovac na veliko koji prodaje dalje trgovcu na malo) ili o kanalima sa više razina.¹⁷

2.2. Društveno odgovorno poslovanje

Društveno odgovorno poslovanje je prilika i izazov s kojim se susreću suvremena poduzeća bez obzira na poslovni sektor i zemlju u kojoj djeluju. U srži društvene odgovornosti poduzeća nalaze se obveze poduzeća prema društvu kao i učinci aktivnosti poduzeća na društvo. Primjena društveno odgovornog ponašanja doprinosi održivom razvoju društva. Društveno odgovorno poslovanje (eng. Corporate Social Responsibility - CSR) je suvremena poslovna praksa koju primjenjuje mnoštvo velikih poduzeća u Hrvatskoj, ali i šire.

Postoji mnoštvo definicija društveno odgovornog poslovanja, a važno je istaknuti kako je to način inteligentne i objektivne brige za dobrobit društva kako bi se ograničilo ponašanje pojedinaca i korporacije od izuzetno destruktivnih aktivnosti.

Društveno odgovorno poslovanje se može primijeniti na mnogo načina te pomaže poduzećima da postanu konkurentniji na tržištu, svrha ovog koncepta je stvaranje veće vrijednosti za interesno utjecajne skupine uz istovremeno smanjenje nepoželjnih aktivnosti, što u konačnici

¹⁵ Senečić J., opt.cit., str.143

¹⁶ Senečić J., opt.cit., str.143

¹⁷ Renko N., opt.cit., str. 37

rezultira zadovoljstvom svih uključenih strana.¹⁸ Prema Svjetskom poslovnom savjetu za održivi razvoj, društvena odgovornost se definira kao kontinuirana predanost gospodarstva u pridonosenju održivog ekonomskog razvoja, radeći sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i društvom općenito s ciljem poboljšanja uvjeta života.

Razvoj primjene društvene odgovornosti stoji u pritisku zajednice, pa i zakonodavstva, motiviranih društvenim problemima, primarno ekonomske nejednakosti i ekološkog zagađenja, a koji su nus produkt neetičkog poslovanja korporativnog svijeta s profitom kao isključivim imperativom uspjeha.¹⁹

Tako se suvremeno društvo susreće sa aktualnim problemima²⁰:

1. Rast populacije – do 2050. godine predviđa se da će na Zemlji živjeti oko devet milijardi ljudi što negativno utječe na održivost u smislu dodatnog povećanja potrošnje energije i dobara te daljnjeg uništavanja okoliša
2. Urbanizacija – u idućih 50 godina predviđa se rast urbane populacije sa današnjih tri milijarde na čak sedam milijardi što će dovesti do pretjerane napučenosti gradova koji su često središta siromaštva i većeg zagađenja
3. Poljoprivreda i hrana – bilježimo sve manja ulaganja u poljoprivredni sektor te je upitan rast povećanja poljoprivredne aktivnosti zbog uništavanja kvalitete zemlje, klimatskih promjena i sve veće urbanizacije
4. Industrija – u narednom periodu očekuje se povećanje globalnog tržišta dobara i usluga dva do tri puta, a uz takva kretanja očekuje se i porast akumulacije otpada te količine toksičnih metala i dr. materijala
5. Energija – daljnji razvoj čovječanstva zahtijevat će alternativne izvore energije ne bi li predviđenih devet milijardi ljudi moglo živjeti život gotovo potpuno ovisan o energiji, sa sve manje dostupnim izvorima fosilnih goriva, koji su glavni izvor energije
6. Resursi za život – dosadašnja prevelika potrošnja i loše korištenje ekosustava (obrađive površine, šume, pitka voda) znatno su osiromašili i uništili resurse, a koji definiraju potencijal korištenja budućim generacijama.

Sve navedeno upozorava na nužnu promjenu svijesti i ponašanja današnjeg svijeta, a time i poslovanja suvremenih poduzeća, kao pokretača ekonomskog razvoja, a koja bi trebala

¹⁸ Kotler, Ph., Društveno odgovorno poslovanje, Consult d.o.o. Zagreb, 2009. , str. 26

¹⁹ Lučić A., Etika i društvena odgovornost marketinga, Narodne novine, Zagreb, 2020.,str. 72

²⁰ Lučić A., opt.cit., str.2-3

doprinijeti očuvanju prirodnih resursa te smanjiti nejednakosti u životnom standardu čovjeka. Cilj društvene odgovornosti je uz očuvanje profitabilnosti, omogućiti stvaranje visokih standarda života za interesno-utjecajne skupine izvan i unutar poduzeća. Društveno odgovorno poslovanje jest poslovanje u kojem se komercijalni uspjeh i poslovanje postiže poštivanjem etičkih i moralnih standarda, uz uvažavanje društva i cjelokupne okoline. Pokretači društvene odgovornosti su: interesi građana, potrošača, javnih službi, investitora, povećana svijest i zabrinutost zbog sve većeg zagađenja, mediji i nove komunikacijske tehnologije.²¹ Poduzeća, koja žele uspjeti u zahtjevnim tržišnim uvjetima, moraju razumjeti što se od njih očekuje te u svom djelovanju pokušati stvoriti ravnotežu između profitnih ciljeva i zadovoljstva svih uključenih skupina.²²

2.2.1. Dobrobiti društveno odgovornog poslovanja

Poduzeća su u prošlosti smatrala kako ostvaruju dodatnu vrijednost za gospodarstvo na način zapošljavanja novih radnika koji će proizvoditi kvalitetne proizvode i pružati dobre usluge. Kasnije počinju razmišljati i o "brendiranju", čime su povećavale svoju privlačnost za konzumente. U sadašnjosti poduzeća i kompanije dosta pozornosti polažu na svoj ugled kao na još jedan aspekt putem kojeg priskrbuju lojalnost i poštovanje kupaca.

U današnje vrijeme odgovoran korporativni menadžment svjestan je kako poslovanje čiji je jedini cilj stjecanje profita, bez brige o društvu, okolini i svim interesno utjecajnim skupinama, ne može biti dugoročno održivo. Iz toga razloga društveno odgovorno poslovanje danas postaje neizostavna strategija odgovornog i etičnog upravljanja korporacijom, što nije u proturječju s ostvarivanjem profita. Poduzeća koja sudjeluju u društveno odgovornim aktivnostima mogu ostvariti velike koristi za društvo i za čitavo poduzeće. Poslovanje na društveno odgovoran način postavlja se kao prioritetna tema za raspravu počevši od vlasti, zajednica, potrošača i cjelokupnog društva, pa sve do organizacija usmjerenoj na tržište i poslovanje.

Popularizira se "društvena osjetljivost" koja pozitivno utječe na zaposlenike poduzeća, kao i rukovoditelje, ali i na građane / potrošače koji prepoznaju doprinos poduzeća okolini i društvu. Zaposlenici koji rade u poduzećima i kompanijama koje primjenjuju društveno odgovorno

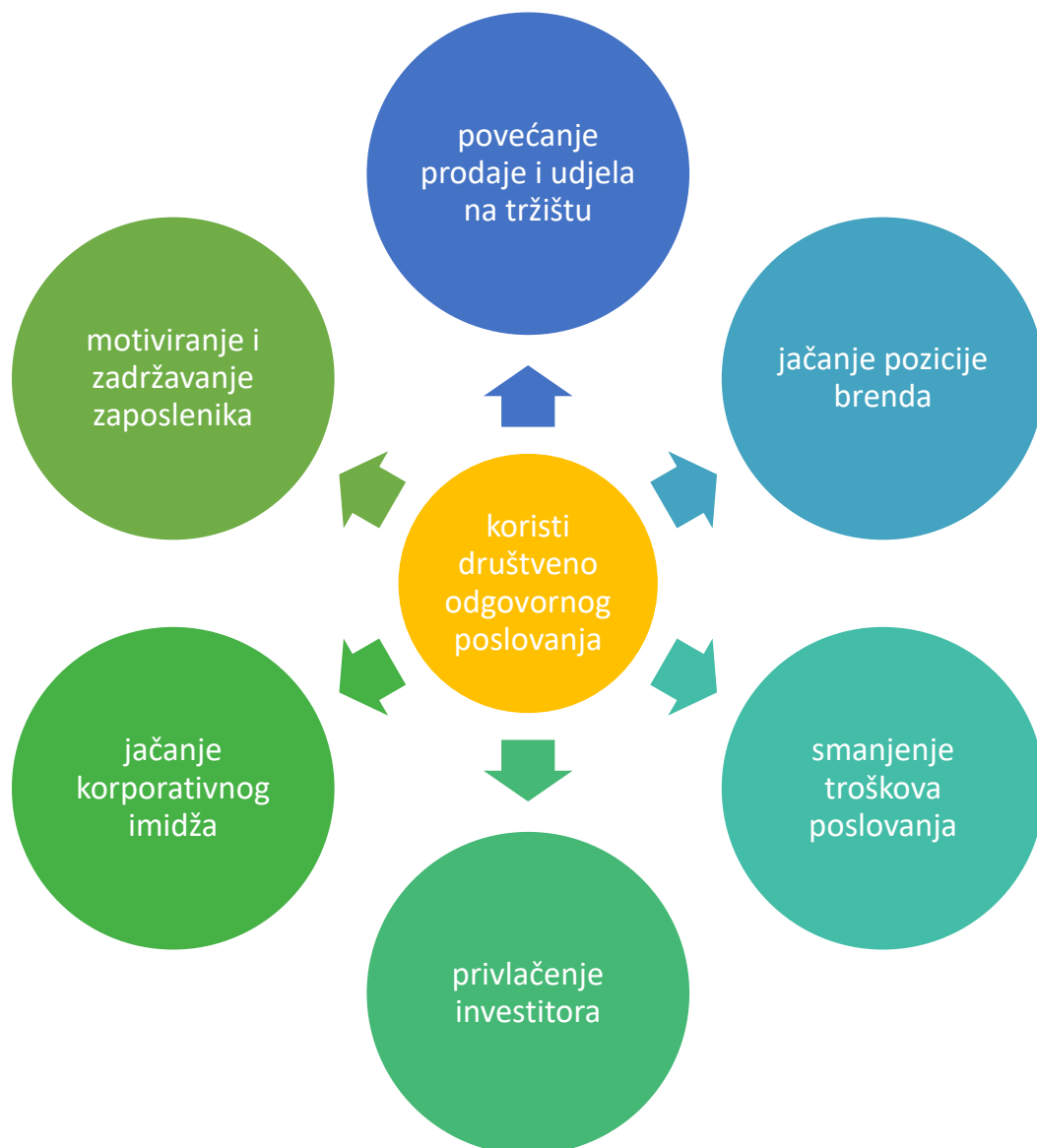
²¹ Lučić A., op. cit., str.72

²² Lučić A., op. cit., str.73

poslovanje kvalitetnije žive, imaju bolje radne uvjete, a velike korporacije dio društveno odgovornog poslovanja integriraju u svoje poslovne planove.

Društvena odgovornost pomaže poduzeću i kompaniji izgraditi ugled, osigurati motiviranost i zadovoljstvo radnika kao i širu društvenu prihvaćenost, osnažiti konkurentnost i dugoročno omogućiti brži poslovni razvoj. Jednako tako, tvrtke koje posluju sukladno standardima društvene odgovornosti uživaju veću slobodu i manje podliježu kontroli od strane državnih i lokalnih organa vlasti.

Slika 2. Prednosti društveno odgovornog poslovanja



Izvor: Obrada autora prema: Kotler, P. i Lee, N., DOP -Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i najbolja praksa, M.E.P. d.o.o. Zagreb, 2009., str. 22

2.3. Implementacija društvene odgovornosti poduzeća u marketinške aktivnosti

Društveno odgovorno poslovanje i marketing međusobno usko su vezani. Kako bi se ostvarili društveni ciljevi koji su u interesu zajednice i organizacije, potrebna je komunikacija između tih strana. Marketing, kao komunikacijski kanal koji se ovdje javlja nudi nekoliko mogućih načina na koje se ti postavljeni društveni ciljevi mogu ostvariti.

Postoji šest načina kako organizacija može svoje društveno odgovorno djelovanje integrirati u marketinške aktivnosti i poslovanje²³:

- *Korporativno promoviranje društvenih ciljeva* – osiguranjem sredstava te bilo kojih drugih resursa potrebnih za jačanje svijesti, povećanje interesa ili razumijevanja za neki društveni problem, organizacija nastoji pomoći u prikupljanju priloga i poticanju volonterstva tj. društveno korisnog rada. Organizacije putem korporativnog promoviranja društvenih pomoću sugestivne komunikacije nastoje pomoći u rješavanju određenog problema.
- *Marketing povezan s društvenim ciljem* – nazivamo ga i marketing uzajamne koristi, predstavlja direktnu vezu između određenog proizvoda ili proizvodne linije i određenog društvenog cilja. Na ovaj način organizacija se obvezuje da će, podržati određenu aktivnost na način da će u tu svrhu pokloniti određeni postotak ili iznos od prodaje određenih proizvoda. Ovaj pristup najčešće uključuje partnerstvo i zajedničku koordinaciju aktivnosti s nekom neprofitnom organizacijom u određenom vremenskom razdoblju.
- *Korporativni društveni marketing* – radi unaprjeđenja javnog zdravlja, sigurnosti, životne okoline i dobrobiti društva, organizacije poduzimaju aktivnosti vezane za društveni marketing koji za cilj, pored podizanja svijesti o određenom problemu, ima i dobrovoljnu promjenu ili modifikaciju ponašanja od strane potrošača i članova društva. Zbog toga što se bave pitanjima od najšireg društvenog interesa poput zdravstva, ekologije i sl., organizacije su vrlo često podržane od strane državnih tijela i institucija.
- *Korporativna filantropija* – korporativna filantropija je najtradicionalnija društvena inicijativa unutar organizacije, a predstavlja najčešće bespovratni novčani prilog kojim organizacija želi podržati rad neke humanitarne organizacije i njene aktivnosti. U današnje,

²³ Kotler, P., Lee N., DOP - Društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa, M.E.P .d.o.o., Zagreb, 2009., str. 33-35

moderno doba poslovanja u kojemu je na snazi nova paradigma, novac ne predstavlja jedino sredstvo pomoći, već se ona, uz intenzivnu uključenost zaposlenika, očituje kroz davanje viška proizvoda, edukativne programe, stipendiranje, davanje opreme na korištenje i slično.

- *Društveno koristan rad* – društveno koristan rad predstavlja inicijativu u okviru organizacije u kojoj se zaposlenike i partnere potiče da svoje vrijeme i sposobnosti volonterskim radom posvete lokalnim humanitarnim organizacijama. Poticaji za volontiranje od strane poduzeća mogu biti u obliku plaćenog izostanka s posla, javne pohvale i priznanja za rad.
- *Društveno odgovorna poslovna praksa* – ovaj koncept podrazumijeva da organizacija i njen menadžment samostalno usvajaju prakse koje nose dobrobit zajednici i zaštititi životne okoline. Nije samo riječ o poštivanju zakona, kao što je npr. isplata plaća, već o višoj razini društvene odgovornosti koja obuhvaća sve interesno-utjecajne skupine koji imaju sve veću moć i utjecaj na vjerojatnost dugoročnog opstanka organizacije. Govorimo o društveno odgovornom pristupu u svim segmentima poslovanja: izgradnja pogona koji nisu štetni za okoliš, odabir društveno odgovornih dobavljača, izrada programa podrške za zaposlenike, odgovoran marketing usmjeren prema djeci i zaštita podataka o potrošačima.

Tablica prikazuje ilustraciju različitih vrsta društvenih marketinških inicijativa poduzeća. Pojam društvenog marketinga odnosi se na različite oblike marketinških programa, aktivnosti i inicijativa u cilju promjene ponašanja u društvu.

Tablica 1. Tipovi društvenih marketinških inicijativa poduzeća

TIP	OPIS
<i>Društveni marketing poduzeća</i>	Podupire kampanje promjene ponašanja
<i>Marketing ideala</i>	Promidžba društvenih pitanja; sponzorstvima, licenciranim ugovorima i oglašavanjem
<i>Marketing vezan uz opću dobrobit</i>	Doniranje postotka prihoda za određenu svrhu (prihod za vrijeme najavljenog perioda)
<i>Filantropija poduzeća</i>	Darivanje u novcu, dobrima ili vremenu za pomoć neprofitnim organizacijama, grupama ili pojedincima
<i>Angažiranost u zajednici</i>	Dobrovoljni rad ili usluge u zajednici

<i>Društveno odgovorne poslovne prakse</i>	Usvajanje i provođenje poslovnih praksi koje štite okoliš i prava ljudi i životinja
--	---

Izvor: Ivanković J., Društveno odgovorna strategija marketinga i konkurentnost poduzeća prehrambene industrije Republike Hrvatske (doktorska disertacija), Rijeka, 2010. str. 114

2.3.1. Definicija i karakteristike društveno odgovornog marketinga

Ukoliko poduzeća primjenjuju inicijative navedene na prethodnoj stranici u tablici, možemo govoriti o društveno odgovornom marketingu. Društveno odgovoran marketing u svom središtu donosi pitanje – djeluju li tvrtke koje odlično zadovoljavaju potrebe potrošača ujedno i u skladu s dugoročnim interesima potrošača i društva?²⁴ Dakle, pod društvenom odgovornošću marketinga podrazumijeva se marketinško ponašanje koje nije orijentirano isključivo prema ostvarenju marketinških - tržišnih, prodajnih, profitnih ciljeva gospodarskih subjekata, već istovremeno teži zaštiti i jačanju interesa društva u cilju očuvanja dostojanstva i zdravlja potrošača, prirode i okoliša.

Neki od načina na koje se poduzeća ponašaju marketinški odgovorno su: tehnološko unapređenje proizvoda kako bi njihovo korištenje bilo učinkovitije, briga o očuvanju ograničenih prirodnih resursa, ne onečišćenje okoliša otpadom, recikliranje ambalaže, pravovremeno izvještavanje rezultatima poslovanja, prema konkurenciji odnose se lojalno itd.

U modernom svijetu današnjice, društveno odgovorni marketing prepoznatljiv je u mnogim poduzećima i ima veliki značaj u poslovanju. Menadžeri su prepoznali kako usvajanje koncepta društvene odgovornosti marketinga poduzeća ostvaruju dobre izgleda za dugoročno poslovanje. Svi sudionici tržišta i oni koji su na strani ponude i oni na strani potražnje, uključeni su u društvenu odgovornost marketinga.

U skladu s načelom koncepcije društvenog marketinga, poduzeće donosi marketinške odluke na način da uzme u obzir želje i interese potrošača, zahtjeve poduzeća te dugoročne interese društva. Važno je istaknuti da sve više istražuju informacije o društvenoj odgovornosti te isto postaje važan čimbenik u odlučivanju od koga će kupovati, ali i za koga raditi.

²⁴ Lučić A., op .cit. str.71

Svako poduzeće koje prihvati koncept društvene odgovornosti marketinga tj. koje svojim marketinškim aktivnostima odgovara društvu, postaje odgovorno prema svim dijelovima javnosti - potrošačima, vlasnicima, zaposlenicima, dobavljačima i posrednicima, konkurenciji, društvu kao cjelini i prema planetu Zemlji.

Tablica 2 definira temeljne koristi društveno odgovornog djelovanja za poduzeće.

Tablica 2. Društveno odgovorne marketinške aktivnosti za različite segmente javnosti

Opća javnost i okoliš
<p>Uključenost u život zajednice. Pomaganje neprofitnih organizacija. Zapošljavanje nezaposlenih. Recikliranje. Pravilno odlaganje otpadnih materijala. Uklanjanje uvredljivih plakata, oglasa. Korištenje sirovina, poluproizvoda, usluga i drugih inputa koji ne ugrožavaju razinu oskudnih prirodnih resursa.</p>
Zaposlenici
<p>Dobra interna komunikacija. Sudjelovanje zaposlenika u odlučivanju (delegiranje prava i odgovornosti). Edukacija zaposlenika o društvenim pitanjima i problemima, te odgovarajućem odgovoru na njih. Ne poduzimanje represivnih mjera prema zaposlenicima koji otkriju upitno ponašanje i djelovanje poduzeća. Priznanje (nagrade) društveno odgovornim zaposlenicima.</p>
Članovi u kanalu
<p>Poštivanje usmenih i pismenih dogovora. Pravična raspodjela oskudnih dobara i usluga. Prihvatanje razumnih zahtjeva članova u kanalu. Poticanje članova u kanalu na odgovorno ponašanje. Ne vršenje prisile prema članovima u kanalu. Kooperativni programi s članovima u kanalu namijenjeni općoj javnosti i okruženju.</p>
Prema vlasnicima
<p>Pošteno izvještavanje i podastiranje financijskih izvješća. Poticanje publiciteta za aktivnosti poduzeća. Sudjelovanje vlasnika u određivanju društveno odgovorne politike poslovanja poduzeća. Objašnjavanje društvenih pitanja i problema koji djeluju na poduzeće. Odgovorna profitna politika.</p>
Konkurencija

Poštivanje visokih standarda obavljanja poslovnih aktivnosti.
Ne poduzimanje ilegalnih ili neetičnih radnji koje bi branile ili sprečavale konkurenciju.
Kooperativni programi namijenjeni općoj javnosti i okruženju.
Ne poduzimanje radnji koje bi konkurenciju navele na bespotrebno trošenje resursa.

Izvor: Evans, J.R., Berman, B.:Marketing, 6th edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1994., str. 135.prema Previšić, J., Ozretić Došen Đ.,: Marketing, Zagreb, Adverta, 2004, str.54.

2.4. Etika i konzumerizam kao sastavnice društveno odgovornog marketinga

Etika (grč. Ethos-običaj, značaj, ćud) predstavlja znanost o moralu i bavi se učenjem razlikovanja dobrog od lošeg, pravilnog od pogrešnog u svakodnevnom funkcioniranju ljudi.

U smislu marketinga, etika se bavi pitanjem prihvatljivih marketinških odluka te programa u vidu onog što se smatra moralno prihvatljivim. Sama povezanost između potrošača i organizacije postoji zbog obostranih očekivanja temeljenih na dobroj vjeri i poštenoj trgovini / razmjeni (eng. fair trade).

Obzirom da ne postoji jedinstvena formula ili recept kako unaprijediti marketinšku praksu temeljenu na etičkom marketingu, potrebno je prihvatiti što više perspektiva u kojima etika za marketing igra ključnu ulogu, primjerice:

- *Etički marketing stavlja ljude na prvo mjesto* - marketinški sustavi bi uvijek trebali služiti ljudima: potrošačima, zaposlenicima, vlasnicima i drugima.
- *Marketinški stručnjaci su odgovorni za namjere, sredstva i ciljeve marketinških aktivnosti* – sredstvo, cilj i namjera trebaju sadržavati etičku komponentu
- *Marketinške aktivnosti trebaju stvarati bolju moralnu poveznicu između menadžera i zaposlenika*
- *Marketinški stručnjaci trebaju primjenjivati osnovni sustav etičkih principa* - svako poduzeće definira vlastite sustave vrijednosti vezane za etičke principe marketinga, ali neki od osnovnih principa trebali bi uključivati: odsustvo činjenja štete, odsustvo obmane, zaštitu osjetljivih (ranjivih) tržišnih segmenata, zaštitu rizičnih segmenata kupaca, zaštitu društva i okoliša
- *Etička očekivanja od marketinga trebaju nadilaziti zakonske odredbe* – zato što zakonska regulativa predstavlja minimum društveno očekivanog ponašanja

- *Marketinške organizacije trebaju imati definirane smjernice etičkog donošenja odluka*
- *Prihvatanje orijentacije na interesno-utjecajne skupine ključno je za etičko odlučivanje* – potrebno je uzeti u obzir sve uključene strane s njihovim pripadajućim interesima, bez obzira na to što iste nemaju neposredan profitni potencijal²⁵

2.4.1. Etika marketinga vidljiva kroz proizvod, cijenu, promociju i distribuciju

U svijetu znatno raste primjena zelenih i održivih proizvodnih rješenja, a zbog načina na koje se proizvodi proizvode i dizajniraju direktno utječe na količinu energije, vode i dr. resursa koji se pri tome koriste, kao što se nastoji maksimalno smanjiti i količina otpada. Otpad svakako mora biti razgradiv i da se može reciklirati.

Tablica 3. Tipični elementi oblikovanja održivih proizvoda

Ekonomski aspekt	Ekološki aspekt	Društveni / etički aspekt
Tehnološka izvedivost	Smanjenje otpada	Poštena razmjena
Financijska izvedivost	Čišća proizvodnja	Pravednost zapošljavanja
Kratkoročna i dugoročna profitabilnost	Čišći materijali i sirovine	Uvjeti na radu
Aдекватno određivanje cijena	Eko efikasnost	Investiranje u zajednicu
	Smanjenje utroška sirovina i energije	Potpora regionalnoj ekonomiji
	Obnovljivi izvori sirovina i energije	Odsustvo okrutnosti
	Recikliranje	Povećanje vrijednosti za potrošača
		Bolji sustavi
		Jednakost spolova

Izvor: Obrada autora prema Lučić A., Etika i društvena odgovornost marketinga, Narodne novine, Zagreb, 2020., str.164

²⁵ Lučić A., op .cit., str.42-44

Što se tiče etičkih načela određivanja cijene proizvoda, ista treba biti prihvatljiva i pravilna. Postoji pet elemenata etičkog određivanja cijena: cijena je plaćena dobrovoljno, temelji se na jednakim informacijama, ne ugrožava egzistencijalne potrebe potrošača, troškovno je opravdana i proizvod ili usluga jednako su dostupni svima.

Kod promocije proizvoda, potrebno je uvažiti tri moralna principa marketinške komunikacije: poštovanje istine, poštovanje ljudskog dostojanstva, poštovanje društvene odgovornosti. Marketinške poruke bi trebale sadržavati jasnoću i kredibilitet, a orijentirati se na učinkovitost i troškovnu efikasnost proizvoda, zdravlje i sigurnost, razne pogodnosti i korisne učinke istog.

Prilikom distribucije proizvoda trebalo bi se osigurati prirodne resurse u lancu opskrbe, da proizvodi prilikom distribucije ne štete okolišu, generirajući otpad, štetne plinove, kemikalije ili otrove.

Održivost lanca distribucije temelji se na etičkim načelima odgovornosti prema čimbenicima okoline, otpornosti u smislu prilagodbe vanjskim utjecajima, te sigurnosti i pravovremenosti same isporuke.²⁶

2.4.2. Konzumerizam kao pokretač društveno odgovornog marketinga

Sve prethodno nabrojano ne bi imalo smisla da ne postoje potrošači. Oni su glavni fokus svakog marketinga, pa tako i onog etičkog i društveno odgovornog. S potrošačima je usko povezan pojam konzumerizam koji označava društveni pokret povećanja prava i snage potrošača u odnosu na prodavače odnosno proizvođače. Konzumerizam je posljednjih pedeset godina doživio razne transformacije, a sa razvojem društveno odgovornog marketinga usporedo se i razvijaju pojmovi zelenog i etičkog konzumerizma. U toj formi potrošnje, potrošač ne uzima u obzir samo vlastito dobro, već i društvene i ekološke vrijednosti, ideale i ideologije.

U nastanku održive društvene potrošnje, potrošači njeguju određeno kupovno ponašanje i način potrošnje koja se determinira raznim nazivima poput: zelena, zelenija, održiva, pro-ekološka, pro-društvena, ekološki svjesna, altruistička, etična ili alternativna potrošnja.²⁷

Konzumerizam potiče kvalitetniji pristup marketingu jer pokušava navesti marketinške stručnjake na ponudu proizvoda koji su sigurni, nisu štetni za zdravlje, ne zagađuju okoliš te

²⁶ Lučić A., op. cit., str.180-212

²⁷ Lučić A., op. cit., str.107

imaju druga pozitivna obilježja. Ujedno potiče i na istinitu komunikaciju jer je to jedini način na koji se mogu ispuniti očekivanja potrošača / konzumenata i zadovoljiti njihove želje i potrebe.

U Hrvatskoj egzistira Hrvatska udruga za zaštitu potrošača (HUZP) osnovana je 1998. godine kao nevladina i neovisna organizacija. Postoji i još jedna nevladina udruga: Potrošač - Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske, također neovisna organizacija, osnovana 2000. godine.

3. DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING U POSLOVANJU DROGERIE MARKT-A

Drogerie markt d.o.o. (u daljnjem tekstu : Dm) jedna od tvrtki koja je u javnosti i na lokalnom tržištu prepoznatljiva u segmentu odgovornog društvenog poslovanja i marketinga koji prati isto. Dm prezentira svoj pomno smišljeni društveni marketing putem tipičnih aktivnosti koje uključuju tradicionalne promotivne akcije, preko različitih medijskih kanala uključujući elektronske medije, tiskani promotivni materijal i posebne manifestacije.

Najčešće se fokusira na promoviranje ponašanja koje može utjecati na društvenu korisnost, zdravstvena pitanja, ljepotu, osviještenu prehranu, sigurnost beba, društvenu solidarnost, empatiju, ekološka pitanja i dr.

U ostvarivanju navedenog, Dm nerijetko uspostavlja partnerske odnose sa javnim sektorom i suradnju sa neprofitnim organizacijama kako bi pridonio i pomogao rješenju određenih društvenih problema.

3.1. Tvrtka Drogerie markt

Dm je multinacionalna kompanija, osnovana početkom 1970-ih u Njemačkoj kao samoposlužna drogerije sa najpovoljnijim cijenama.

Značajni događaji u razvoju tvrtke:

1973. Prvi Dm drogerie markt

Otvornje prve prodavaonica u Karlsruheu.

1976. U Austriji se otvara prva prodavaonica

Dm prodavaonica u Austriji otvorena je 25.11.1976. u Linzu. Dm postaje predvodnik drogerije.

1982.Dm filozofija

S razvojem Dm-a u Njemačkoj i Austriji razvijaju se filozofija i principi tvrtke. Čovjek je u fokusu bilo kao djelatnik bilo kao kupac.

1987. Novi inovativni koncept i nove, originalne usluge

Novost u uređenju prodavaonica su bijeli dizajn unutrašnjosti i predstavljeni stalci s ponudom dekorativne kozmetike. Otvara se prvi kozmetički studio i kutak "Zdrava pauza" s ponudom svježe pripremljene zdrave hrane.

1993. Prvi koraci preko granice

U Mađarskoj (Budimpešta), Sloveniji (Ljubljana) te Češkoj (Češke Budejovice) otvaraju se prve prodavaonice Dm-a.

1994. Tu me cijene, tu kupujem

U ožujku 1994. Dm mijenja slogan Velike marke - male cijene kojim se naglasak stavljao na proizvode i cijene te uvodi slogan "Tu me cijene, tu kupujem". Nova strategija reklamiranja i komuniciranja više je usredotočena na čovjeka, a time i kupca.

1995. Usluga servisa

Dm uvodi nove sveobuhvatne usluge kao što je jamstvo povrata robe, čime želi osigurati zadovoljstvo svojih kupaca.

1995. Dm kvalitetna marka

Dm Austrija uvodi svoje prve vlastite robne marke: alverde, babylove, Balea te foto usluge.

1996. Prva Dm prodavaonica u Hrvatskoj

Prva Dm prodavaonica u Hrvatskoj otvara se u Zagrebu 9.5.1996. na tržnici u Dubravi.

2004. Ekspanzija se nastavlja

Širenjem na tržište Srbije, Bosne i Hercegovine, Bugarske i Rumunjske Dm Austrija radi još jedan korak dalje u širenju prema jugoistočnoj Europi. U Beogradu se otvara prva prodavaonica.

2005. Active beauty Svijet prednosti

U siječnju 2005. pokrenut je prvi dm program lojalnosti kojem je cilj nagraditi vjernost kupaca. Za svakih potrošenih 50 kuna kupac je dobivao 1 bod u obliku naljepnica koje je lijepio u kupon za skupljanje bodova. Prikupljenih 10 ili 20 bodova nagrađivalo se brojnim uštedama pri kupnji.

2007. Trajno dobra cijena

Početakom 2007. pokrenut je koncept "Trajno dobre cijene" putem kojeg se snižava preko

1.000 atraktivnih proizvoda. Za njih se jamči da će ostati povoljni najmanje četiri mjeseca. Nastavno navedenom, kupci mogu biti sigurni da po dugoročno dobroj cijeni kupuju povoljno upravo ono što im treba.

2008. Prevencijom u borbu protiv raka

2008. godine u svim Dm prodavaonicama prikupljeni su potpisi za europsku akciju Prevencije raka vrata maternice s ciljem pružanja potpore organiziranim ginekološkim pregledima. Zahvaljujući 28.000 potpisa skupljenih u Dm-u, Hrvatska je bila najuspješnija zemlja u Europi.

2008. Prvi dm masovni skok u more

20.7.2008. po prvi put se održao "Dm millennium jump" - zabavno-ekološka i humanitarna manifestacija koja osim najmasovnijeg skoka u more i dobre zabave ima i humanitarni karakter s ciljem prikupljanja novaca za Školu plivanja za djecu s poteškoćama u razvoju.

2009. Borba za životno samopouzdanje

Kako bi se ukazalo na sve veći problem poremećaja u prehrani, započeta je u svibnju s inicijativom za životno samopouzdanje "Ti si ti" te je skupljena vrijedna donaciju za osnivanje prvog Centra za psihološku pomoć i liječenje poremećaja u prehrani.

2009. Dm active beauty Svijet prednosti

Dosadašnji program Svijet prednosti podignut je na višu razinu pa su sada sve njegove bitne karakteristike sadržane na Dm active beauty kartici koja je zamijenila dosadašnje kupone za skupljanje bodova.

2011. Ekološki je zbrinuto 10 tona plastičnih vrećica

Svibanj 2011. obilježila je kampanja za zaštitu prirode. 100.000 pamučnih torbi, izrađenih u pogonima URIHO-a zamijenilo se za 1.500.000 kom. starih plastičnih vrećica koje su bile ekološki zbrinute, a ujedno su uvedene i vrećice izrađene iz recikliranih materijala.

2011. Pružanje trajnog doma napuštenim životinjama

Inicijativom "Ja volim životinje" omogućeno je kupcima da za kupnju bilo kojih pet proizvoda za kućne ljubimce sudjeluju u humanitarnom projektu s ciljem ostvarivanja donacije za rad utočišta za napuštene životinje Ianua.

2011. Tu sam čovjek, tu kupujem

20.10.2011. ulazak u novu poslovnu godinu obilježen je prelaskom na svoj novi slogan "Tu sam čovjek, tu kupujem", kojim se još jače potvrđuje osobnost i smisao djelovanja tvrtke u kojoj se djelatnici, partneri ili kupci osjećaju kao čovjek.

2012. Sve za prirodu

U Međunarodnoj godini energetske učinkovitosti Dm je pokrenuo ekološki projekt "dm green city project 2012.", tom prigodom bile su popraćene brojne ekološke i društveno – odgovorne akcije.

2012. Aktivno i zdravo

Prva Dm ženska utrka održana je 3. lipnja na zagrebačkom Jarunu.

2013. Rekreacija od malih nogu

Druga po redu Dm ženska utrka održana na Bundeku, 15.6.2013. okupila je više od 1.700 rekreativnih trkačica. Tom prigodom održana je prva babybonus utrka.

2014. ...jer najbolje dolazi iz prirode ravno na Dm-ove police!

Povodom Međunarodne godine obiteljske poljoprivrede, u sklopu Dm green city projekta, organiziran je natlečaj: "...jer najbolje dolazi iz prirode" za hrvatska obiteljsko poljoprivredna gospodarstva koja jesu ili planiraju tijekom 2014. i 2015. ući u proces ekološke proizvodnje. Proizvodi devet obiteljsko-poljoprivrednih gospodarstava, našli su svoje mjesto na policama Dm-a.

2016. Jer sve smo to MI!

Povodom 20. obljetnice poslovanja u Hrvatskoj između 2.004 prijavljena projekta odabrana su njih 40 u čiju realizaciju u sklopu inicijative "Jer sve smo to MI!" uloženo je 1,5 milijuna kuna. U 26 hrvatskih gradova i naselja zaživjeli su društveno korisni projekti kojima se pružila financijska podrška, donacija proizvoda, volonterska pomoć ili opremanje i uređenje prostora.

2016. Prvi Dm kutak za opuštanje i zdravu pauzu

30. svibnja u Medulićevoj ulici, u Zagrebu, otvorena je prva prodavaonica Dm-a u Hrvatskoj s ugostiteljskom ponudom.

2017. Dm akademija

Cilj Dm akademije je svim djelatnicima u prodavaonicama u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Srbiji i Makedoniji omogućiti školovanje za zanimanje drogerista. Nakon edukacije djelatnici će lakše ići ukorak s današnjim potrebama kupaca te će zahvaljujući novim znanjima iz botanike, kemije, farmakologije, prehrane i ekonomije kupcima moći osigurati još bolju uslugu i stručne savjete.

2020. Dm u Europi

Dm je prisutan u 13 zemalja s više od 3.765 prodavaonica diljem Europe. Zapošljava preko 62.606 djelatnika koji ostvaruju godišnji promet od 11,519 mlrd. eura.²⁸

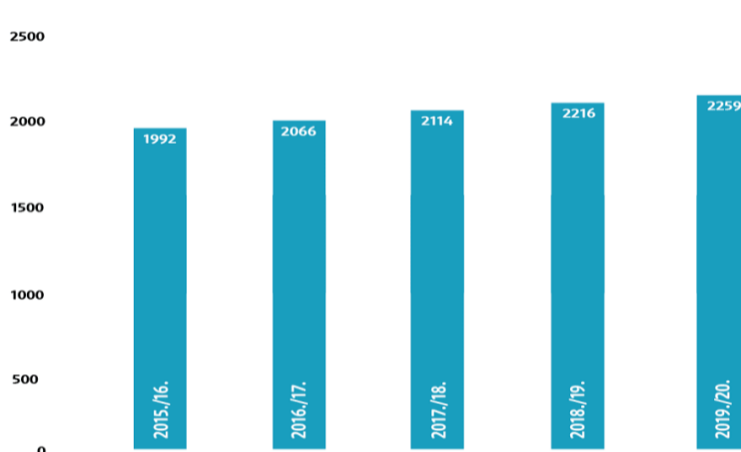
3.1.1. Poslovni rezultati Drogerie markt-a

Danas je Dm zastupljen u 13 europskih zemalja s više od 3.765 prodavaonica i preko 62.606 zaposlenih - od toga u Hrvatskoj radi 160 prodavaonica i 1.592 djelatnika.²⁹

U Hrvatskoj Dm je poznata i popularna kompanija. Kupcima je prvi odabir zbog kvalitetnih proizvoda po pristupačnim cijenama.

Rast prometa Dm-a u Hrvatskoj kontinuirano raste u posljednjih pet godina što možemo vidjeti iz priloženog grafa **niže**.

Graf 1. Prikaz rasta prometa Dm Hrvatska (u mlrd kn) u posljednjih pet poslovnih godina



Izvor: Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/poslovni-rezultati-270524>

²⁸ Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/dm-vremeplov-270774>, (19.03.2021.)

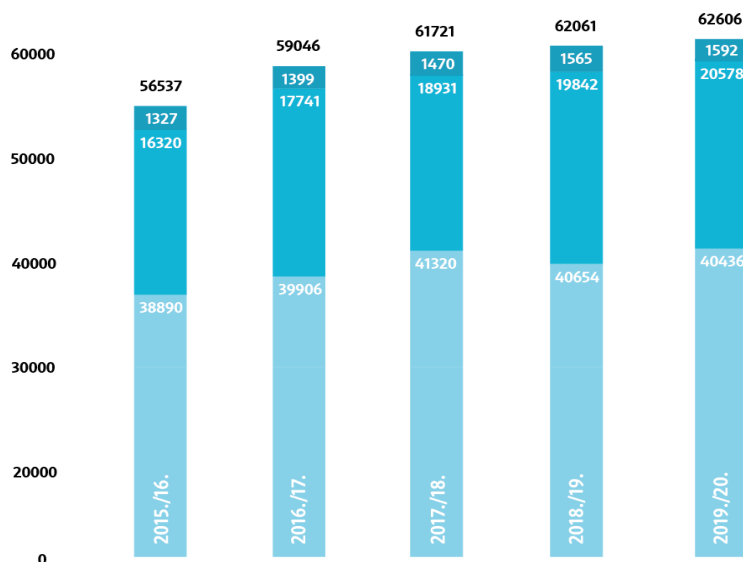
²⁹ Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/poslovni-rezultati-270524>, (20.03.2021.)

Dm također bilježi i rast zaposlenika što prikazuje idući graf.

Graf 2. Prikaz rasta broja DM zaposlenika u posljednjih pet poslovnih godina

Zaposlenici

□ dm ukupno ■ dm povezane zemlje
■ dm Hrvatska ■ dm Njemačka



Izvor: Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/poslovni-rezultati-270524>

Prema istraživanju o zadovoljstvu zaposlenika portala Moj Posao, Dm je u 2020. godini zauzeo mjesto među top 3 poslodavca u kategoriji velikih tvrtki. Tako se Dm, osvojivši drugo mjesto, četrnaestu godinu za redom našao u biranom društvu najboljih poslodavaca u Hrvatskoj.

Može se zaključiti kako su zaposlenici Dm-a prepoznali kako se tvrtka zalaže za njih i vodi računa o njihovim potrebama. Zaposlenici su najveća snaga svake kompanije, a njihov odgovoran pristup poslu i posvećenost potrebama kupaca bili su i ostat će ključni za uspjeh kako svake kompanije, tako i Dm-a.

Kontinuirano ulaganje u zadovoljstvo djelatnika među najvažnijim je odrednicama uspješnog poslovanja. Djelatnici uživaju razne pogodnosti poput poticaja za samostalni rad, individualnih mogućnosti razvoja i usavršavanja, modernih načina rada i brojnih popusta.³⁰ Ulaganje u zadovoljstvo djelatnica i djelatnika nudi priliku istima za napredak unutar tvrtke i motivaciju

³⁰ Dm Hrvatska, <https://www.dm-jobs.com/3> (20.03.2021.)

za rad jer je takav način poslovanja, u čijem je središtu čovjek, formula za dugoročno uspješno poslovanje.³¹

3.2. Društveno odgovorno poslovanje Drogerie markt-a

Već u prethodnom poglavlju, gdje je predstavljena tvrtka Dm, možemo prepoznati mnoge značajke društveno odgovornog poslovanja, kroz sam razvoj kompanije, pa do odnosa kompanije prema svojim djelatnicima.

Dm pokazuje mnogo aspekata u pogledu društvene odgovornosti. To je vidljivo u kreiranju i širenju osviještenog asortimana, kroz različite mjere koje poduzimaju u području zaštite okoliša i racionalnom korištenju resursa, odgovornom odnosu prema zaposlenicima te društvenoj predanosti s ciljem davanja svog doprinosa zajednici u kojoj kompanija živi i radi.

Društveno odgovorno poslovanje odnosi se na aktivnosti kojima neka tvrtka, osim zakonom propisanih obveza, integrira brigu za okoliš i društvo u svoj sustav donošenja odluka, a sudjelovanjem u natječaju poduzeća mogu dobiti objektivnu procjenu vlastitih dobrovoljnih praksi i usporediti ih s praksama drugih hrvatskih poduzeća.³²

Kompanija neguje misao kako tvrtka postoji za ljude, a ne ljudi za tvrtku. Zbog toga treba djelovati u skladu s čovjekovim potrebama, bez obzira radi li se o djelatniku ili o kupcu.

Kako bi se napravilo nešto novo ili kako bi se nešto unaprijedilo, potrebni su hrabrost, upornost i povjerenje u sebe i druge. Različitost svakog pojedinca prihvaća se kao mogućnost za rast i razvoj. Zato temelje svoga rada vide u povezanosti različitih osobnosti, znanja i sposobnosti. To možda nije uvijek najlakši put jer je potreban trud da se uvaži svačije mišljenje. Prema njihovom poslovnom iskustvu, to je najuspješniji put do najboljeg rješenja.

Vizija kompanije je poslovati prema mjerilima čovjeka i doživjeti posao drukčije – u maniri zajedništva obilježenog ravnopravnošću, integritetom i transparentnošću i povjerenjem. Tako se stvara zajednica koja potiče razvoj potencijala svakog djelatnika.

³¹ Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/nase-nagrade/najbolji-poslodavac-2020-558976> (20.03.2021.)

³² Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/nase-nagrade/nagrada-index-dopa-270584> (20.03.2021.)

Posao u takvoj kompaniji podrazumijeva posao nadahnut životom. To je zajedničko mjesto na kojem svaki pojedinac uči za život, stječe nova iskustva i pomiče vlastite granice. Na taj način svaki djelatnik kreira osobni profesionalni put koji je uvijek individualan i zasniva se na inicijativi pojedinca. Kada ljudi razumiju zašto rade svoj posao i kada vide smisao svog doprinosa kompaniji, razvijaju se osobno i profesionalno.

Dm svojim djelatnicima nudi raznolike mogućnosti daljnjeg usavršavanja, sudjelovanja na novim projektima ili promjene radnog okruženja. Svoje djelatnike prate na njihovom putu i pružaju im podršku da se razvijaju u područjima u kojima će njihov potencijal najviše doći do izražaja.

Neki od slogana poslovanja su: razmišljati i djelovati iz perspektive kupca, sloboda u odlučivanju, osobna odgovornost, svaki čovjek je jednako vrijedan.³³

3.2.1. Društveno odgovorne inicijative Drogerie markt-a

Nastavno na prethodno navedeno, gdje je vidljiva društvena odgovornost kompanije u načinu tretiranja svojih zaposlenika, Dm niti malo ne zaostaje svojim angažmanom prema društvenoj zajednici i prema onim najugroženijima.

U sklopu inicijative „*Više od mene*“ svim djelatnicima kompanija daruje jedan slobodan dan koji mogu provesti na volonterskoj aktivnosti i pokloniti taj dan onima kojima je to najpotrebnije. Tijekom protekle poslovne godine 587 djelatnika volontiralo je u 195 ustanova, u 51 gradu diljem Hrvatske, počevši od domova za nezbrinutu djecu pa sve do domova za starije i nemoćne.

Osjetljive skupine u društvu nerijetko su marginalizirane te uvijek postoji prostor da se njihove specifične potrebe približe još većem broju građana. Zato su u Dm-u "Crni petak," 29. studenog, nazvali "*Giving Friday*" i posvetili ga podizanju svijesti o životno ugroženoj djeci. Svi kupci koji su na Giving Friday kupovali u Dm-u doprinijeli su donaciji jer je pet posto ukupnog prometa ostvarenog taj dan odlučeno donirati Udruzi "Kolibrići" kako bi se pomoglo oboljeloj djeci i njihovim obiteljima. Tako je Dm, zajedno s kupcima, za udrugu Kolibrići osigurao donaciju u iznosu od 337.392 kuna koju je udruga iskoristila za kupnju medicinske

³³ Dm Hrvatska, https://www.dm-jobs.com/Croatia/content/aboutus/?locale=hr_HR#aboutus3 (20.03.2021.)

opreme i pomagala kako bi se životno ugroženoj djeci olakšala svakodnevnica i uključivanje u društvene aktivnosti.

Zajedništvo i razumijevanje posebno se istaknulo tijekom krize koju je uzrokovao korona virus. Na prvo mjesto stavili su zaštitu zdravlja svojih djelatnika i kupaca te su uspješno osigurali dostupnost svih proizvoda koje su kupci trebali. Djelatnicima su omogućili rad od kuće, a svima koji su nastavili raditi u prodavaonicama ili upravno distributivnom centru osigurali su zaštitnu opremu i dezinfekcijska sredstva.³⁴

U trenutnom je fokusu pomoć obnovi potresom pogođenih dijelova Sisačko-moslavačke županije kroz natječaj Dm-a „ZAJEDNO” za Petrinju, Glinu i Sisak.

Natječaj je otvoren 01. veljače 2021. - Nevladine udruge s područja Republike Hrvatske te ustanove, jedinice lokalne, područne i regionalne samouprave i hrvatski proizvođači s područja pogođenih potresom mogli su prijaviti svoje projekte, kampanje, inicijative i ideje do 15. ožujka 2021. putem online-prijavnice, a nakon čega će Dm odabrati projekte čiju realizaciju će podržati.

Mirko Mrakužić, direktor Dm-a, izjavio je:

"U Dm-u vjerujemo kako je za što brži oporavak potresom pogođenih područja ključna dugoročna i sustavna podrška koja će odgovoriti na potrebe ljudi koje je potres najviše pogodio. Zato smo za pomoć potresom pogođenih područja osigurali ukupno 7 milijuna kuna, a dio iznosa namijenili smo za provedbu natječaja „ZAJEDNO” za Petrinju, Glinu i Sisak. Povodom 25. obljetnice poslovanja Dm-a u Hrvatskoj, ovim natječajem želimo pružiti priliku svim projektima, inicijativama, kampanjama i idejama koje za cilj imaju obnovu te gospodarski i društveni razvoj potresom pogođenih područja“.

Dm će osigurati podršku potrebnu za realizaciju odabranih prijedloga u kategorijama: Društveno korisno djelovanje, Održivost i zaštita okoliša, Kultura, znanost i sport te Poticaj poduzetništvu. Podržati će realizaciju 12 društveno korisnih projekata koji obuhvaćaju sanaciju štete od potresa, izgradnju dječjih igrališta te opremanje vrtića i knjižnica, a osam projekata usmjereno je na kulturni, sportski, i obrazovni razvoj Sisačko – moslavačke

³⁴ DOP.hr., <https://dop.hr/dm-solidarnost-prema-zaposlenicima-i-cijeloj-zajednici/>, (21.03.2021.)

županije. Pet odabranih projekata usmjereno je na održivost i zaštitu okoliša, a njih sedam osigurat će poticaj razvoju poduzetništva u sklopu čega će Dm u svoju ponudu uvrstiti i proizvode odabranih OPG-ova s tog područja.³⁵

U ponedjeljak, 15. veljače 2021., Dm je Gradskom društvu Crvenog križa Petrinja predao donaciju vrijednu 194 407 kuna, namijenjenu potresom pogođenim područjima Sisačko-moslavačke županije, te time osigurao 24 palete proizvoda za higijenu te sanitarnih proizvoda koji su stanovnicima Petrinje trenutno najpotrebniji.³⁶ Uz evidentnu društvenu osjetljivost, Dm je orijentiran i na svoje kupce, nudeći mnoge povoljnosti koje idu u prilog budžeta kupaca. Njeguju dugoročnu strategiju uvijek povoljnih cijena kroz slogan "*Dobre cijene u svako vrijeme*".

Garantiraju cijene otporne na krizu i omogućuju uštedu pri svakoj kupnji. Kupci, u današnjoj oslabljenoj kupovnoj moći, ne moraju tragati po dućanima u potrazi za preostalim proizvodom na sniženju, već im se nudi jamstvo trajno povoljnih cijena za određeni asortiman koji vrijedi najmanje četiri mjeseca. Tako kupci kupuju povoljnije, uz manje stresa, štede vrijeme i mogu organizirati kućni budžet.³⁷ Kroz navedeno vidljiva je etička dimenzija cijene u smislu prihvatljivosti iste i proizvoda koji su jednako su dostupni svima.

Svakako treba napomenuti i jedan od programa vjernosti, kojim nagrađuje svoje stalne kupce. Radi se o kartici „*active beauty*”, putem koje se skupljaju bodovi pri svakoj kupnji. Što je više ostvarenih kupnji to je veća ušteda, jer u svim prodavaonicama u Hrvatskoj i online shopu za svakih potrošenih deset kuna dobiva se jedan „*active beauty bod*”. Nakon što se dosegne dvjesto bodova može ih se koristiti već pri sljedećoj kupnji, isključivo u dm prodavaonicama, i time ostvariti značajne uštede.³⁸

³⁵ Dm. hr., <https://www.jednizadrugazajedno.hr/>, (07.06.2021.)

³⁶ Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/tvrtka/odnosi-s-javnoscu/priopcenja-za-medije/donacija-gradskom-drustvu-crvenog-kriza-petrinja-600922> (07.06.2021.)

³⁷ Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/services/programi-za-kupce/dobre-cijene-u-svako-vrijeme>, (21.03.2021.)

³⁸ Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/services/programi-za-kupce/dm-active-beauty> (07.06.2021.)

Slika 3. Kartica active beauty



Izvor: Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/services/programi-za-kupce/dm-active-beauty> (07.06.2021.)

Orijentiranost na kupce uključuje i širok asortiman proizvoda koji podržavaju zdrav život i ekološku komponentu:

- osviještena prehrana (bio-organski proizvodi, sportska prehrana, namirnice bez glutena)
- kozmetički proizvodi (na prirodnoj osnovi, bez štetnih sastojaka za organizam i tijelo, primjerice marke "dmBio "Alverde", "Biobaza" i dr.)

Mnogi kupci dolaze u Dm uglavnom zbog proizvoda njihovih robnih marki. Pored izvrsnog omjera cijene i kvalitete, proizvodi njihove marke impresioniraju i svojom održivošću:

- održivost na prvi pogled (od 2009. godine održivost se pokazala na prvi pogled u vidu ekološkog primjera proizvoda ili njegove ambalaže),
- kratke rute prijevoza (90% proizvoda dolazi iz srednje Europe, a najviše iz Njemačke ili Švicarske. Na taj način Dm skraćuje prometne rute i posljedično smanjuje emisiju CO₂),
- nema ispitivanja na životinjama (proizvodi Dm marke nisu ispitani na životinjama),
- bez mikroplastike (proizvodi njihovih marki su bez mikroplastike),
- pakiranja održiva za okoliš (pri odabiru ambalaže fokus je na zaštiti proizvoda od oštećenja, kvarenja ili onečišćenja.).

Jedno od temeljnih načela njihovog poslovanja je da kao zajednica uzorno djeluju u svojem okruženju, te prihvataju dužnost pozitivnog utjecaja na smanjenje količine jednokratnih plastičnih vrećica odbačenih u okoliš. Zato su još 2011. iz svoje ponude izbacili jednokratne

plastične vrećice tanje od 50 mikrona. Kupci trenutno mogu kupiti višekratne vrećice i trajne torbe koje imaju certifikat „Plavi anđeo“ (Blauer Engel): papirnate vrećice izrađene od minimalno 85 posto smeđeg recikliranog papira te trajne (male i velike) PET torbe izrađene od recikliranih PET boca. Uz to, alternativa jednokratnim plastičnim vrećicama su i višekratne poliesterske vrećice te trajne bio torbe (male i velike) izrađene od bojanog bio viskoze koje imaju certifikate GOTS i „fair trade“, a koje kupci mogu besplatno zamijeniti novom u slučaju dotrajalosti. Osim toga, za ambalaže proizvoda vlastitih marki, poput boca ili tuba, u što većem udjelu koriste recikliranu plastiku.³⁹

3.3. Marketinške aktivnosti Drogerie markt-a bazirane na društvenoj odgovornosti

U dosadašnjim razmatranjima društvene odgovornosti u okviru marketinga može se uočiti uska povezanost u konkretnim aktivnostima i konceptima u kojima oni mogu biti objedinjeni. Time je dokazano da je i u marketing kao disciplinu u poduzeću moguće integrirati etično ponašanje.

U ovom poglavlju obrađuju se primjeri društveno odgovornog ponašanja sa strateške marketinške razine, kao dugoročno opredjeljenje u načinu na koji se pristupa marketinškim aktivnostima.

Strategija marketinga, u okviru poslovnih aktivnosti poduzeća, sadrži određene ciljeve, zadatke i aktivnosti kojima poduzeće nastoji ostvariti određenu poziciju na tržištu u okviru resursa kojima raspolaže. Zahtjeva pomno planiranje, istraživanje i određivanje smjera djelovanja za postizanje zadanih ciljeva odabirom odgovarajuće poslovne politike.

Tablica 4. Proces planiranja društveno odgovornih marketinških inicijativa

<i>Gdje smo?</i>	<p>Utvrđiti fokus programa.</p> <p>Utvrđiti svrhu kampanje.</p> <p>Provesti analizu snaga, slabosti, prilika, prijetnji (SWOT).</p> <p>Pregledati prošle i slične akcije.</p>

³⁹ Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost>, (21.03.2021.)

<i>Koji je naš cilj?</i>	Odabrati ciljnu publiku. Odrediti ciljeve. Analizirati ciljnu publiku i konkurenciju.
<i>Kako ćemo ga ostvariti?</i>	Proizvod: osmisliti tržišnu ponudu. Cijena: upravljati troškovima promjene ponašanja. Distribucija: učiniti proizvod dostupnim. Komunikacija: osmisliti poruke i odabrati medij.
<i>Kako ćemo održati usredotočenost na cilj?</i>	Razviti plan procjene i praćenja. Utvrđiti količinu sredstava i pronaći izvore financiranja. Ispuniti provedbeni plan.
<i>Definirati kriterije za ocjenu uspješnosti programa</i>	Kriteriji prema zadanim ciljevima programa.

Izvor: Ivanković J., Društveno odgovorna strategija marketinga i konkurentnost poduzeća prehrambene industrije Republike Hrvatske (doktorska disertacija), Rijeka, 2010., str. 115

Iz prethodne tablice vidimo što je sve potrebno uzeti u obzir u planiranju marketinških kampanja i inicijativa, te se ispred svake kompanije, pa tako i Dm-a, stvara potreba izrade planiranja određenih marketinških aktivnosti.

U idućim primjerima marketinških aktivnosti dm-a, možemo jasno uočiti svih šest načina primjene društveno odgovornog djelovanja koje kompanija integrira u svoje marketinške aktivnosti:⁴⁰

- promoviranje društvenih ciljeva
- marketing opće dobrobiti
- korporativni društveni marketing
- korporativna filantropija
- društveno koristan rad
- društveno odgovorna poslovna praksa

Navedenih šest načina primjene detaljno su opisani u drugom poglavlju rada (2.3.)

⁴⁰ Kotler, P., Lee N., DOP - Društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa, M.E.P .d.o.o., Zagreb, 2009., str. 33-35.

3.3.1. Zeleni korak 2020.

Kampanja pod nazivom *Zeleni korak 2020.* primjer je promoviranja društvenih ciljeva, gdje se ističe angažiranost kompanije i promocija sa ciljem jačanja svijesti i povećanja interesa za određeni društveni problem.

U devetom Zelenom koraku, ekološkoj akciji prikupljanja i recikliranja starog papira, sudjelovalo je više od 18 500 osnovnoškolaca, a najuspješnije škole bile su nagrađene s ukupno 107 000 kuna. Učenici osnovnih i područnih škola iz cijele Hrvatske pridružili su se ovoj akciji i zajedno su prikupili i reciklirali više od 178 tona starog papira čime su spasili više od 3 000 stabala.

Cilj Zelenog koraka je potaknuti najmlađe da se uključe u zaštitu okoliša i pokazati im kako se briga o zajednici isplati. Akciji se odazvalo 90 škola čiji su učenici pomogli da se i ove godine naše gradove i naselja učine ljepšima i kroz to pokaže što se može postići uz malo truda i dobre volje.

Među deset škola koje su prikupile i reciklirale najviše papira, najuspješniji su bili mladi ekolozi Područne škole Plešće koji su prikupili više od pola tone papira po učeniku. Učenici PŠ Plešće osvojili su i posebno priznanje Novi Zeleni korak i dodatnu nagradu u iznosu 3 500 kuna jer su prikupili najviše starog papira među školama koje nisu sudjelovale u akciji prethodnih godina. Nagradu Najveći Zeleni korak osvojila je Područna škola Kutleše jer su, u odnosu na 2019. godinu, ostvarili najveći porast količine prikupljenog papira čime su u sklopu Zelenog koraka zaslužili ukupno 13 500 kuna. Od 2012. godine, kada su učenici prvi put prikupljali i reciklirali stari papir, u Zelenom koraku sudjelovalo je više od 200 000 osnovnoškolaca koji su prikupljanjem i recikliranjem starog papira tijekom devet godina spasili više od 49 500 stabala.⁴¹

Kroz ovu akciju vidimo kako Dm motivira najmlađe činiti dobro za svoj okoliš i prirodu, nastojeći odgojiti buduće ekološki osviještene građane. Sjetimo se mudre narodne poslovice : "Na mladima svijet ostaje". Cilj akcije Zeleni korak jest potaknuti naše najmlađe da se uključe u zaštitu okoliša i pokazati im kako se briga o zajednici isplati.

⁴¹ Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/tvrtka/odnosi-s-javnoscu/priopcenja-za-medijske-rezultati-zeleni-korak-2020-581402>. (22.03.2021.)

3.3.2. Donacija udruzi P.I.N.K. life

Donacija udruzi P.I.N.K. life primjer je marketinga opće dobrobiti gdje je vidljivo povezivanje prodaje određenog proizvoda s odabranim društveni ciljem – predstavlja vezu profitnog i neprofitnog sektora. Dm i partneri su tijekom proteklih godinu dana udruzi P.I.N.K. life predali tri donacije ukupne vrijednosti veće od 140 000 kuna. Donacija je ostvarena u prodavaonicama u sklopu projekta "Pink ribbon" kupnjom odabranih proizvoda brendova Alverde i Biobaza.

Na taj način su kupci mogli indirektno sudjelovati u projektu. Dm i Biobaza su za svaki kupljeni proizvod donirali jednu kunu Udruzi P.I.N.K.- life čija je misija smanjiti broj oboljelih osoba od malignih bolesti u Hrvatskoj, povećati postotak izlječenja te poboljšati njihovu kvalitetu života.

Tako se kupce potiče na brigu o vlastitom zdravlju i na promišljanje o načinima na koje mogu doprinijeti boljitku zajednice. Pohvalno je što su kupci prepoznali važnost ove inicijative i podržali rad Udruge P.I.N.K.- life te što su svi zajedno imali priliku doprinijeti senzibilizaciji javnosti o važnosti prevencije oboljenja od malignih bolesti.

Dm-ov menadžment je ponosan što su se kupci u listopadu, mjesecu borbe protiv raka dojke, uključili u projekt i podržali rad udruge P.I.N.K. life. Edukativnim aktivnostima u sklopu projekta ukazuju na važnost samopregleda i redovitih liječničkih pregleda u ranom otkrivanju i uspješnijem liječenju raka dojke. Prikupljanjem sredstava još su jednom pokazali kako se udruženim snagama može pozitivno utjecati na kvalitetu liječenja i života sugrađana.⁴²

Slika 4. Ružičasta vrpca-simbol borbe protiv raka dojke



Izvor: Zavod za javno zdravstvo Vukovarsko-srijemske županije, <https://www.zzjz-vs-z.hr>

⁴² Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/tvrtka/odnosi-s-javnoscu/priopcenja-za-medije/dm-i-biobaza-predali-donaciju-udruzi-p-i-n-k-life-269938>, (22.03.2021.)

3.3.3. Solarna elektrana kao izvor energije u poslovanju

Korporativni društveni marketing očituje se kroz inicijative za promjenu društvenog ponašanja, uglavnom u sektoru zdravlja i ekologije. Sukladno tome Dm promovira alternativne izvore energije. Fotonaponska sunčana elektrana na krovu Upravno-distributivnog centra u Kovinskoj ulici u Zagrebu puštena je u pogon u lipnju 2014.

Tako je električna energija potrebna za svakodnevni rad centra skoro u potpunosti proizvedena iz obnovljivih izvora energije. Godišnja proizvodnja njihove solarne elektrane zadovoljava potrebe za električnom energijom dovoljne za godišnju opskrbu 115 kućanstava i znatno smanjuje ispuštanje ugljičnog dioksida u atmosferu.

Solarna elektrana broji 60 solarnih panela, a u ljetnim mjesecima proizvodi u prosjeku od 2 do 2,5 MWh struje dnevno dok predviđena ukupna godišnja proizvodnja iznosi oko 356 MWh. Instalirana snaga elektrane od 300 kW premašuje potrebe za energijom, pa se višak „čiste struje“ isporučuje u distributivnu mrežu HEP-a.

Tom intervencijom Dm potiče društvo na brigu o okolišu i nastoji pozitivno utjecati na zajednicu u kojoj posluje. Izgradnjom elektrane, poslovanje žele približiti idealu održivog razvoja. Solarnom elektranom osigurana je proizvodnja energije iz obnovljivih izvora za narednih 25 godina, a umanjeno je ispuštanje ugljičnog dioksida za čak 350 tona godišnje.⁴³

Na taj način dm sa jedne strane participira u štednji resursa (električne energije), a sa druge strane proizvodi i višak energije (putem alternativnog načina proizvodnje energije), a koji ne može u cijelosti potrošiti na potrebe svog poslovanja, te je u prilici taj višak energije isporučiti HEP-u. Odličan primjer racionalnog poslovanja, kao i dugoročno održivog poslovanja. Kako je već u ranijem tekstu naveden problem nedostatka energije u suvremenom društvu, svaka kompanija trebala bi razmišljati u okviru okolnosti koje je okružuju, te u skladu sa istima pokušati dati svoj doprinos.

⁴³ Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost/okolis-i-resursi/fotonaponska-suncana-elektrana-u-zagrebu-270342>, (23.03.2021.)

Slika 5. Sunčana elektrana na krovu DM-ove središnjice



Izvor: Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost/okolis-i-resursi/fotonaponska-suncana-elektrana-u-zagrebu-270342> (23.03.2021.)

3.3.4. Giving Friday

Korporativna filantropija kompanije očituje se kroz bespovratno financiranje i donaciju pomoći humanitarnim organizacijama i pojedincima. U petak, 27. studenog 2020., kompanija je treću godinu zaredom obilježila *Giving Friday* čime je Socijalnim samoposlugama Hrvatskog Crvenog križa osigurala donaciju higijenskih i ostalih potrepština u vrijednosti od 333.729 kuna, što je 5 posto ukupnog dnevnog prometa ostvarenog u prodavaonicama i online shopu.

Tako je Dm, na dan kada je većina trgovaca nudila popuste i akcije, kupcima pružio priliku da podrži donaciju potrebitim građanima. Više od 75 820 kupaca obilježilo je Giving Friday, potpuno drugačiju verziju Crnog petka, čime su svoju kupnju pretvorili u dobro djelo. Socijalne samoposluge djeluju u sklopu 18 gradskih društava Crvenog križa te omogućuju humanitarnu pomoć za gotovo 10 tisuća ljudi. Socijalne samoposluge najpotrebitijim građanima omogućuju da napune košarice prehrambenim proizvodima i higijenskim potrepštinama bez novčane naknade, a ujedno štite dostojanstvo svojih korisnika jer im osiguravaju okruženje u kojemu mogu samostalno i neometano birati namirnice i proizvode.⁴⁴ Na taj način, naši najpotrebitiji sugrađani moći će u Socijalnim samoposlugama pronaći proizvode koji su im prijeko potrebni.

⁴⁴ Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/tvrtka/odnosi-s-javnoscju/priopcenja-za-medije/giving-friday-2020-546014>, (23.03.2021.)

Ova hvale vrijedna akcija senzibilizira kupce i ukupnu javnost kako je daleko važnije i korisnije pomoći drugome, nego sudjelovati u "shopping groznici" Crnog petka.

Slika 6. Giving Friday



Izvor: Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/tvrtka/odnosi-s-javnoscu/priopcenja-za-medijske-giving-friday-2020-546014>, (23.03.2021.)

3.3.5. Dm Green city

Green city projekt, koji datira još od 2012. godine, prikazuje promoviranje društveno korisnog rada – volonterski angažman u zajednici na koji se potiče zaposlenike i druge suradnike. Ovaj projekt obuhvaća zaštitu okoliša, zdrav život i dobru zabavu. Iako je bilo uistinu puno akcija u sklopu ovog projekta, možda najzanimljivija je volonterska akcija u kojoj su djelatnici i građani čistili vode u Šibeniku, Karlovcu, Osijeku, Varaždinu i Zagrebu. Na kraju projekta, svake godine, dm je dijelio nagrade za pojedince, tvrtke i organizacije koji su dali svoj doprinos u zaštiti okoliša.

Nagrade su dodjeljivane u osam kategorija: najbolji eko edukativni projekt, najbolja eko akcija, najbolja eko kampanja, najbolja eko ambalaža, najbolja eko inovacija, najbolja eko fotografija, najbolji eko dokumentarni film te posebno dostignuće u zaštiti okoliša.⁴⁵

Svojim djelatnicima omogućuje volontiranje u različitim organizacijama. Time stvara dobrobit za sve uključene – zaposlenike i njihove interese, poslodavce koji dobivaju učinkovitije i zadovoljnije zaposlenike te zajednicu koja profitira kroz pomoć. Poslodavci uključivanjem u volontiranje vrlo brzo dobivaju konkretne rezultate jer se na taj način jača povjerenje zajednice u poduzeće i stvara bolji imidž, zaposlenici njeguju timski duh i dobivaju nove kompetencije koje mogu iskoristiti u poslu, a naročito ako upravljaju timovima. Djelatnici mogu posjetiti dječje vrtiće, centre za rehabilitaciju i odgoj djece, pučke kuhinje, socijalne samoposluge i sl. Svakog djelatnika koji sudjeluje u volontiranju nagrađuje slobodnim danom.

3.3.6. Nagrada dodijeljena Drogerie markt-u

U ovom posljednjem primjeru, radi se o društveno odgovornoj poslovnoj praksi. Dm navedeno demonstrira kroz kontinuirano usvajanje i provedbu društveno odgovorne poslovne prakse u svim segmentima poslovanja. U Zagrebu, 20. studenog 2018. u sklopu prvoga dana 10. konferencije o DOP-u, održana je jedanaesta dodjela nagrade Indeks DOP-a u organizaciji Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (HR PSOR) i Hrvatske gospodarske komore koja se dodjeljuje za najbolja postignuća u društveno odgovornom poslovanju. Indeks DOP-a je metoda procjene društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj koja se temelji na sustavu rangiranja koji omogućuje objektivnu procjenu društveno odgovornih praksi poduzeća i usporedbu s praksama drugih. Indeks DOP-a provode HR PSOR i HGK.⁴⁶ Na spomenutoj konferenciji, dobitnik nagrade za područje "Društveno odgovorni odnosi sa zajednicom" bio je upravo Dm. Ta nagrada je jedan od najboljih dokaza uspješne primjene društveno odgovorne poslovne prakse.

⁴⁵Dm Hrvatska, <https://www.jednizadrugezajedno.hr/hr/drustvenaodgovornost/ekoloskiangazman/> (07.06.2021.)

⁴⁶Dop.hr., <https://dop.hr/dobitnici-nagrada-indeks-dop-a-2018/> (07.06.2021.)

4. ZAKLJUČAK

Zadatak društveno odgovornog marketinga jest ulaganje u ekonomiju, društvo i okoliš. To je područje koje se sve brže razvija, a izvještavanje o društvenom učinku i održivosti postaje uobičajena praksa uglednih tvrtki. Društvena odgovornost povezana je s gotovo svim razinama organizacijske aktivnosti od zapošljavanja do marketinga. Društveno odgovoran marketing objedinjuje mnoge interesne skupine uključujući ulagače kapitala, dobavljače, konkurenciju, zaposlenike, kupce, javnost te pruža dugoročnu korist za sve.

Kroz ovaj rad prvenstveno možemo zaključiti kako u Dm-u marketing nije samo puki instrument putem kojeg kompanija povećava svoj profit, već sadržava u sebi i društvenu odgovornost koja podrazumijeva viši cilj poslovanja. Viši ciljevi poslovanja očituju se kroz održavanje dugoročne održivosti poslovanja, a jedan od najuspješnijih načina osiguranja istog je okrenutost kompanije prema čovjeku, prirodi i napretku društva u cjelini. Tu je nužno prisustvo humanosti, dobrobiti i napretka, kao i društvene osjetljivosti i ekološke osviještenosti. Time kompanija stvara pozitivno okruženje koje potiče potrošnju – jer, da bi imao kome prodavati, taj netko mora i živjeti. Dakle, ulaganja u čovjeka, društvo i ekologiju, svakako je i smisljeno i profitabilno ulaganje.

Ili, kako bi rekao Mahatma Gandhi : "Budi promjena koju želiš vidjeti u svijetu".

5. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Kotler, P.: **Društveno odgovorno poslovanje**, Consult d.o.o., Zagreb, 2009.
2. Kotler P., Keller K., L.: **Upravljanje marketingom**, Mate d.o.o., Zagreb, 2008.
3. Kotler, P. i Lee, N.: **DOP -Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i najbolja praksa**, M.E.P. d.o.o., Zagreb, 2009.
4. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: **Osnove marketinga**, Četvrto europsko izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2006.
5. Lučić A.: **Etika i društvena odgovornost marketinga**, Narodne novine, Zagreb, 2020.
6. Previšić, J., Ozretić Došen Đ.: **Osnove marketinga**, Zagreb, Adverta, 2007.
7. Renko N.: **Strategije marketinga**, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.
8. Senečić J.: **Osnove marketinga**, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2000.

Internet izvori:

9. Dm Hrvatska, www.dm.hr/ (13.2.2021.)
10. Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/poslovni-rezultati-> (13.2.2021.)
11. Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/tvrtka/odnosi-s-javnoscu/priopcenja-za-medije/dm-i-biobaza-predali-donaciju-udruzi-p-i-n-k-life> (13.2.2021.)
12. Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost/okolis-i-resursi/fotonaponska-suncana-elektrana-u-zagrebu-> (13.2.2021.)
13. Dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/tvrtka/odnosi-s-javnoscu/priopcenja-za-medije/giving-friday-> (13.2.2021.)
14. m Hrvatska, <https://www.jednizadrugEZajedno.hr/hr/drustvenaodgovornost/ekoloskiangazman/> (13.2.2021.)
15. dop. Hr, <https://dop.hr/dm-solidarnost-prema-zaposlenicima-i-cijeloj-zajednici/> (17.2.2021.)
16. dop. Hr, <https://dop.hr/dobitnici-nagrada-indeks-dop-a-2018/> (17.2.2021.)

Ostalo:

17. Ivanković J., : **Društveno odgovorna strategija marketinga i konkurentnost poduzeća prehrambene industrije Republike Hrvatske** (doktorska disertacija), Rijeka,2010.

PRILOZI

POPIS SLIKA

Slika 1. Elementi marketinškog miksa.....	6
Slika 2. Prednosti društveno odgovornog poslovanja.....	11
Slika 3. Kartica active beauty	30
Slika 4. Ružičasta vrpca-simbol borbe protiv raka dojke	34
Slika 5. Sunčana elektrana na krovu DM-ove središnjice	36
Slika 6. Giving Friday.....	37

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Prikaz rasta prometa Dm Hrvatska (u mlrd kn) u posljednjih pet poslovnih godina ..	24
Graf 2. Prikaz rasta broja DM zaposlenika u posljednjih pet poslovnih godina.....	25

POPIS TABLICA

Tablica 1. Tipovi društvenih marketinških inicijativa poduzeća	13
Tablica 2. Društveno odgovorne marketinške aktivnosti za različite segmente javnosti	15
Tablica 3. Tipični elementi oblikovanja održivih proizvoda	17
Tablica 4. Proces planiranja društveno odgovornih marketinških inicijativa.....	31