

# Utjecaj društveno odgovornog marketinga na gospodarstvo

---

Ćavar, Karlo

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:*

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:375883>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-27**



Sveučilište Josipa Jurja  
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet  
agrobiotehničkih  
znanosti Osijek**

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Karlo Čavar

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda

Smjer Agroekonomika

**Utjecaj društveno odgovornog marketinga na gospodarstvo**

Završni rad

Osijek, 2022.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Karlo Čavar

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda

Smjer Agroekonomika

**Utjecaj društveno odgovornog marketinga na gospodarstvo**

Završni rad

Povjerenstvo za ocjenu završnog rada:

1. Prof.dr.sc. Tihana Sudarić, mentor
2. Prof.dr.sc. Jadranka Deže, član
3. Dr.sc. Sanja Jelić Milković, član

Osijek, 2022.

## TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

---

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Završni rad

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivrede, smjer Agroekonomika  
Karlo Čavar

### Utjecaj društveno odgovornog marketinga na gospodarstvo

#### Sažetak:

Predmet istraživanja završnog rada je utjecaj društveno odgovornog marketinga na gospodarstvo. Dosadašnja istraživanja o društveno odgovornom marketingu pokazala su da primjena društveno odgovornog marketinga sa sobom nosi višestruku korist i za poduzeće koje prakticira društveno odgovorni marketing i za ljude koji žive u zajednici u kojoj poduzeća posluju i za gospodarstvo. Primarni cilj rada je prikazati utjecaj društveno odgovornog marketinga na gospodarstvo. Završni rad napisan je uz pomoć sekundarnih podataka koji su se prikupili iz stručne literature koja obuhvaća knjige, znanstvene članke i internetske izvore vezane za temu rada. Znanstvene metode koje su se koristile za pisanje rada su: metoda analize, metoda sinteze, metoda prikupljanja i metoda deskripcije. Društveno odgovorni marketing je marketing u kojem poduzeća provode različite marketinške aktivnosti koje nisu usmjerene isključivo na stvaranje dobiti već se putem marketinških aktivnosti želi pomoći društvu i okolišu u kojem poduzeće posluje. Cilj uvođenja društveno odgovornog marketinga u poslovanje poduzeća je potaknuti poduzeće na promjenu ponašanja istoga i pomaganje zajednici. Kada je u pitanju utjecaj koji društveno odgovorni marketing ima na gospodarstvo države došlo se do zaključka da pomno osmišljen i proveden društveno odgovorni marketing poduzeća uvelike utječe na gospodarstvo države.

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

33 stranice, 3 tablica, 4 grafikona i slika, 27 literaturnih navoda

Završni rad je pohranjen: u Knjižnici [Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek](#) i u digitalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova [Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek](#)

## BASIC DOCUMENTATION CARD

---

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

BSc Thesis

Undergraduate university study Agriculture, course Agroecconomics

### The impact of socially responsible marketing on the economy

#### Summary:

The subject of research of the final paper is the impact of socially responsible marketing on the economy. Previous research on socially responsible marketing has shown that the application of socially responsible marketing brings with it multiple benefits both for the company that practices socially responsible marketing and for the people who live in the community where the companies operate and for the economy. The primary goal of the work is to show the impact of socially responsible marketing on economy. Final thesis is written with the help of secondary data collected from professional literature, which includes books, scientific articles and internet sources related to the topic of the thesis. The scientific methods used to write the paper are: analysis method, synthesis method, collection method and description method. Socially responsible marketing is marketing in which companies carry out various marketing activities that are not aimed exclusively at generating profit, but through marketing activities they want to help society and the environment in which the company operates. The goal of introducing socially responsible marketing into the company's operations is to encourage the company to change its behavior and help the community. When it comes to the impact that socially responsible marketing has on the state's economy, the conclusion was reached that carefully designed and implemented socially responsible marketing of a company greatly affects the state's economy.

**Key words:** socially responsible business, socially responsible marketing, economy

33 pages, 3 tables, 4 figures, 27 references

BSc Thesis is archived in Library of [Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek](#) and in digital repository of [Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)

## SADRŽAJ

1. Uvod .....	1
2. <b>Materijal i metode</b> .....	2
3. Rezultati i rasprava .....	3
3.1. Marketing .....	3
3.2. Društveno odgovorno poslovanje.....	4
3.2.1. Pojmovno određenje društveno odgovornog poslovanja .....	5
3.2.2. Obilježja društveno odgovornog poslovanja .....	7
3.2.3. Prednosti i izazovi prakticiranja društveno odgovornog poduzetništva.....	10
3.3. Društveno odgovorni marketing.....	11
3.3.1. Etika u marketingu .....	12
3.3.2. Pojmovno određenje društveno odgovornog marketinga.....	16
3.3.3. Obilježja društveno odgovornog marketinga .....	17
3.3.4. Važnost primjene društveno odgovornog marketinga u poduzeću .....	20
3.3.5. Utjecaj društveno odgovornog marketinga na gospodarstvo u Republici Hrvatskoj .....	22
3.4. Razlika između tradicionalnog marketinga i društveno odgovornog marketinga.....	25
3.4.1. SWOT analiza tradicionalnog marketinga .....	25
3.4.2. SWOT analiza društveno odgovornog marketinga .....	27
4. Zaključak .....	30
5. Popis literature.....	31

## 1. UVOD

Predmet istraživanja završnog rada je utjecaj društveno odgovornog marketinga na gospodarstvo. Društveno odgovorni marketing i njegov utjecaj na poslovanje poduzeća jedna su od tema koja je aktualna u svijetu u posljednjih nekoliko godina. Razlog tome je taj što su poduzeća postala svjesna toga da dotadašnji načina poslovanja u kojem su bila usmjerena isključivo na stvaranje dobiti dugoročno nije održiv. Također, poduzeća su kroz godine, zahvaljujući naporima potrošača da im ukažu na koje sve načine štete okruženju u kojem posluju spoznala da ako žele nastaviti poslovati i ostvariti uspjeh na tržištu trebaju početi aktivno raditi na uvođenju promjena u svoje poslovanje. Nove koncepcije poslovanja poduzeća uključuju uvođenje koncepcije društveno odgovornog poslovanja i koncepcije društveno odgovornog marketinga u poslovanje poduzeća. Na taj način poduzeća pokazuju da im nije stalo samo do stvaranja dobiti već i do toga da pomognu ljudima unutar zajednice u kojoj posluju.

Dosadašnja istraživanja o društveno odgovornom marketingu pokazala su da primjena društveno odgovornog marketinga sa sobom nosi višestruku korist i za poduzeće koje prakticira društveno odgovorni marketing i za ljude koji žive u zajednici u kojoj poduzeća posluju i za gospodarstvo. Kako bi društveno odgovorni marketing pomogao zajednici, poduzeću i gospodarstvu da se razviju potrebno je da se što veći broj poduzeća upozna s konceptom društveno odgovornog marketinga i isti implementira u svoje svakodnevne aktivnosti.

Primarni cilj rada je prikazati utjecaj društveno odgovornog marketinga na gospodarstvo. Ostali ciljevi rada su: (1) objasniti pojam društveno odgovornog marketinga, (2) definirati prednosti i izazove s kojima se susreću poduzeća primjenom koncepta društveno odgovornog poduzetništva (DOP), (3) odrediti i objasniti kako i na koji način marketing utječe na gospodarstvo u Republici Hrvatskoj, te navesti primjere i (4) uočiti razlike između tradicionalnog i društveno odgovornog marketinga.

## **2. MATERIJAL I METODE**

Završni rad napisat će se uz pomoć sekundarnih podataka koji će se prikupiti iz stručne literature koja obuhvaća knjige, znanstvene članke i internetske izvore vezane za temu rada. Znanstvene metode koje će se koristiti za pisanje rada su: metoda analize, metoda sinteze, metoda prikupljanja i metoda deskripcije. Metoda analize koristit će se za analizu tradicionalnog marketinga i analizu društveno odgovornog marketinga. Metoda sinteze koristit će se za povezivanje informacija koje su autori kroz godine dobili tijekom istraživanja društveno odgovornog marketinga i društveno odgovornog poslovanja. Metoda prikupljanja koristit će se za prikupljanje relevantnih podataka o temi rada. Metoda deskripcije koristit će se za opisivanje karakteristika društveno odgovornog marketinga i društveno odgovornog poslovanja te za opisivanje kako poduzeća Konzum plus d.o.o. i dm drogerie-markt d.o.o.

### **3. REZULTATI I RASPRAVA**

U sljedećim poglavljima povezat će se i analizirati informacije prikupljene o marketingu, društveno odgovornom poslovanju, društveno odgovornom marketingu te utjecaju društveno odgovornog marketinga na gospodarstvo.

#### **3.1. Marketing**

Poduzeća koja su ozbiljna i žele ostvariti uspjeh u poslovanju svjesna su važnosti primjene marketinga te aktivno koriste marketinške aktivnosti za informiranje potrošača o proizvodima/uslugama i povezivanje s potrošačima. „Marketing je danas, slobodno se može reći, iznimno važan pristup poslovanju i životu u modernom, slobodnom društvu. Temeljen na autonomiji potrošača, marketing maksimizira raspoložive mogućnosti izbora, kako za pojedinačne, tako i za organizacijske kupce i/ili potrošače proizvoda, te korisnike usluga“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007.). Cilj marketinga je pomoći poduzeću da generira dobit, a sve to se postiže kroz provođenje marketinških aktivnosti kojima se pomaže potrošačima da upoznaju proizvode/usluge poduzeća i donesu odluku koji proizvodi/usluge im odgovaraju (Tišma, 2001.).

Nadalje, Pavičić i sur., (2014.) marketing su definirali kao „društveni proces koji u društvu usmjerava tok proizvoda od proizvođača prema potrošaču tako da efektivno susreće ponudu i potražnju te ispunjava ciljeve društva“, a Tišma (2001). ističe da marketing obuhvaća analizu, planiranje, uvođenje i kontrolu pažljivo osmišljenog programa koji ima za cilj zadovoljiti potrebe potrošača koji se nalaze na ciljanom tržištu. Nadalje, „marketing je proces kojim tvrtke stvaraju vrijednost za kupce i izgrađuju s njima snažne odnose kako bi zauzvrat od njih dobili nešto vrijedno“ (Pavičić i sur., 2014. prema Armstrong i Kotler, 2011.). Poduzeća kroz marketing i marketinške aktivnosti žele stvoriti vrijednost za određeni proizvod/uslugu u svijesti potrošača i žele izgraditi odnos s potrošačima kako bi se isti odlučili na kupovinu proizvoda/usluga poduzeća.

Meler (1992.) ističe da marketing koji poduzeća provode ima interaktivno djelovanje na okruženje u kojem isto djeluje. To znači da način i mogućnost primjene marketinga pojedinog



poduzeća uvelike ovise o okruženju u kojem poduzeće posluje i s kojim komunicira kroz marketinške aktivnosti.

Okruženje u kojem se provode marketinške aktivnosti poduzeća izuzetno je dinamično te marketinški stručnjaci, ako svojim radom žele doprinijeti radu i uspjehu poduzeća, trebaju kontinuirano pratiti zbivanja na tržištu, koristiti nove tehnologije za komunikaciju s potrošačima i pronaći način kako stvoriti dugoročan odnos pun povjerenja s potrošačima. „Marketing se kao znanstvena disciplina odnosi na znanstveno izučavanje i utvrđivanje veze između proizvodnje i potrošnje s ciljem povećanja učinkovitosti razmjene kroz proučavanje ponašanja potrošača i proizvođača u razmjeni, uloge mreža institucija u razmjeni te posljedica koje kroz tu razmjenu nastaju“ (Hubak, 2010. prema Previšić, 2007.). Proučavanje potrošača izuzetno je važno zato što se preferencije potrošača mijenjaju i zato što se na tržištu kontinuirano pojavljuju konkurenti koji svojim proizvodima/uslugama žele privući potrošače.

Dibb i sur. (1995.) ističu da se marketing sastoji od „aktivnosti pojedinaca i organizacija koje omogućuju i ubrzavaju razmjenu u dinamičnom okruženju pomoću stvaranja, distribucije, promocije i određivanja cijena robe, usluga i ideja“. Kroz marketing, odnosno marketinške aktivnosti poduzeće komunicira s potrošačima. Stoga je važno da marketinška komunikacija bude dobro osmišljena, da se odvija preko komunikacijskih kanala kojima se ciljna skupina potrošača svakodnevno koristi i da se s potrošačima iskomuniciraju važne stvari vezane za rad poduzeća i proizvode/usluge poduzeća.

Previšić i Ozretić Došen (2007.) ističu da je budućnost poslovanja poduzeća neizvjesna i to sve zbog globalizacije svijeta i rastuće konkurencije na tržištu, ali da dugoročno uspjeh poduzeća uvelike ovisi o tome koliko poduzeće uspješno primjenjuje i ima razvijen marketing. Kako bi marketing pomogao poduzeću u ostvarenju poslovnih ciljeva, potrebno je ostvariti sinergiju, odnosno suradnju između marketinškog odjela i ostalih dijelova poduzeća.

### **3.2. Društveno odgovorno poslovanje**

Jedna od tema o kojima se već godinama razgovara u poslovnom svijetu je društveno odgovorno poslovanje. Društveno odgovorno poslovanje (DOP) danas postaje sve prihvaćeniji termin poduzeća ali i osvjешtenih pojedinaca, vlade i civilnog društva. Temeljni je dio održivog razvoja te spada među brzorastuće, vrlo eksponirane i važne politike Europske unije (Wasserbauer i

sur., 2011.). Društveno odgovorno poslovanje poslovni je koncept koji u poslovanju primjenjuje sve veći broj poduzeća na području cijelog svijeta, uključujući i države članice Europske unije. U sljedećim poglavljima definirat će se društveno odgovorno poslovanje, navest će se obilježja društveno odgovornog poslovanja i objasniti će se koje su prednosti i izazovi s kojima se susreću poduzeća koja prakticiraju društveno odgovorno poduzetništvo.

### *3.2.1. Pojmovno određenje društveno odgovornog poslovanja*

Dvadeseto i dvadeset prvo stoljeće obilježili su brojni primjeri društveno neodgovornog ponašanja poduzeća diljem svijeta. Društveno odgovorno poslovanje posebno je došlo do izražaja zbog neodgovornog odnosa prema zaposlenicima (sindikalizam je jedan od odgovora), zatim prema potrošačima (agencije i udruge za zaštitu potrošača neki su od odgovora) i na kraju prema okolišu (strogi zakoni o zabrani onečišćenja jedan su od odgovora) (Glumac, 2018. prema Jalšenjak i Krkač, 2016.). Na prethodno navedene događaje ljudi su reagirali tako što su organizirali prosvjede, osnivali su različite udruge i zahtijevali od vlada da se donesu zakoni kojima će se regulirati društveno odgovorno poslovanje i strogo kažnjavati društveno neodgovorno poslovanje.

Hubak (2010.) je uvidjela da društveno odgovorno poslovanje (DOP), temeljeno na uzajamnom povjerenju i razvoju te zajedničkom ulaganju u budućnost, čini most između poslovnog svijeta i zajednice. Upravo zbog sve veće osviještenosti ljudi o tome da se treba brinuti za okoliš i zajednicu u kojoj živimo sve veći broj poduzeća danas počinje aktivno prakticirati društveno odgovorno poslovanje.

Na putu ostvarenja svojih poduzetničkih pothvata poduzeća definiraju, provode i unaprjeđuju taktičke pristupe nastojeći udovoljiti zahtjevima zajednice uključujući se u rješavanje problema povezanih s općom dobrobiti društva i okoliša primjenom koncepta „društveno odgovornog poslovanja” (Zlatar-Vulić, 2020.). O tome koliko je važno prakticirati društveno odgovorno poslovanje govore Potočnik i sur. (2019.) koji ističu da se diljem svijeta uvode zakoni kojima se brani poslovanje koje nije društveno odgovorno i potiče prakticiranje politika društveno odgovornog poslovanja. Razlog tome je sve veća potreba da se zaštiti okoliš i društvo koji su u posljednjih nekoliko desetljeća doživjeli brojne negativne promjene. Prethodno navedeno

potvrđuju Pavičić i sur. (2014.) koji ističu da svako poduzeće koje želi ostvariti uspjeh na tržištu i biti prihvaćeno na tržištu treba prakticirati društveno odgovorno poslovanje.

Nadalje, Glumac (2018.) ističe da se pojam društveno odgovornog poslovanja razlikuje od države do države i od autora do autora, a uključuje pitanja vezana za zaštitu okoliša, društvena pitanja, etička pitanja, zdravstvena i druga pitanja.

U tablici 1. navedeno je kako je nekoliko autora kroz godine definiralo društveno odgovorno poslovanje.

Tablica 1. Definicije društveno odgovornog poslovanja

DEFINICIJE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA
„DOP je koncept koji poduzeća primjenjuju uključujući društvene i ekološke probleme u svoje poslovanje i svoju interakciju s dionicima (zaposlenicima, kupcima, dioničarima, investitorima, lokalnim zajednicama ili vladom) na dobrovoljnoj osnovi“ (Zlatar-Vulić, 2020:28-29 prema Crowther i Guler, 2008)
„Društveno odgovorno poslovanje (DOP) može se promatrati kao konstrukt koji opisuje odnos između organizacije i društva, a predstavlja praksu poslovanja kojom organizacije dobrovoljno nastoje uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva“ (Dropulić, 2020.).
„Korporativna društvena odgovornost ili društvena odgovornost poslovanja (DOP) predstavlja opredjeljenje tvrtke za unapređenje dobrobiti zajednice kroz diskrecionu – dragovoljnu – poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa“ (Kotler i Lee, 2009.).
Društveno odgovorno poslovanje je koncept poslovanja u kojemu poslovni subjekti u svoje poslovanje integriraju brigu o društvu i okolišu (Grilec i sur., 2022.).

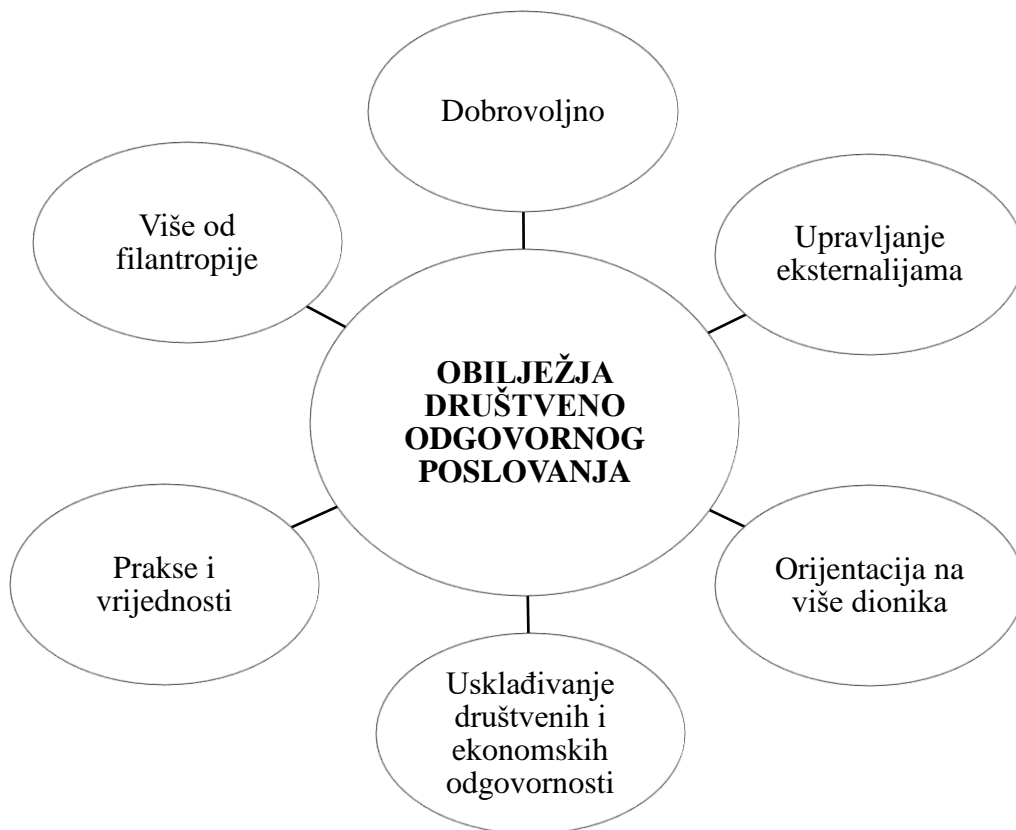
Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo u Tablici 1 iz različitih definicija društveno odgovornog poslovanja, društveno odgovorno poslovanje ima za cilj osigurati poduzeću da bude profitabilno uz istovremeno održavanje visokog standarda života u zajednici u kojoj poduzeće posluje.

### 3.2.2. Obilježja društveno odgovornog poslovanja

Potočnik i sur. (2019.) ističu da je društveno odgovorno poslovanje postalo jedan od alata pomoću kojih poduzeća danas stječu konkurentsku prednost na tržištu i grade imidž na tržištu. Kroz prakticiranje društveno odgovornog poslovanja poduzeća svojim aktivnostima i poslovnim procesima pokazuju da osjećaju odgovornost prema okolini u kojoj posluju i društvu.

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) ima vitalnu ulogu u posredovanju između poslovnog sektora (koji stvara privatna dobra, a time i bogatstvo naroda), državne vlasti (koja vodi brigu o javnim dobrima) i institucija civilnoga društva (obitelji, crkve, nevladinih organizacija i sl.) (Zlatar-Vulić, 2020. prema Toung, 2014). Društveno odgovorno poslovati znači da poduzeće u poslovanje integrira brigu za okoliš i zajednicu i da kontinuirano radi na pronalasku rješenja kojima će pomoći razvoju i očuvanju okoliša (Grilec i sur., 2022.).



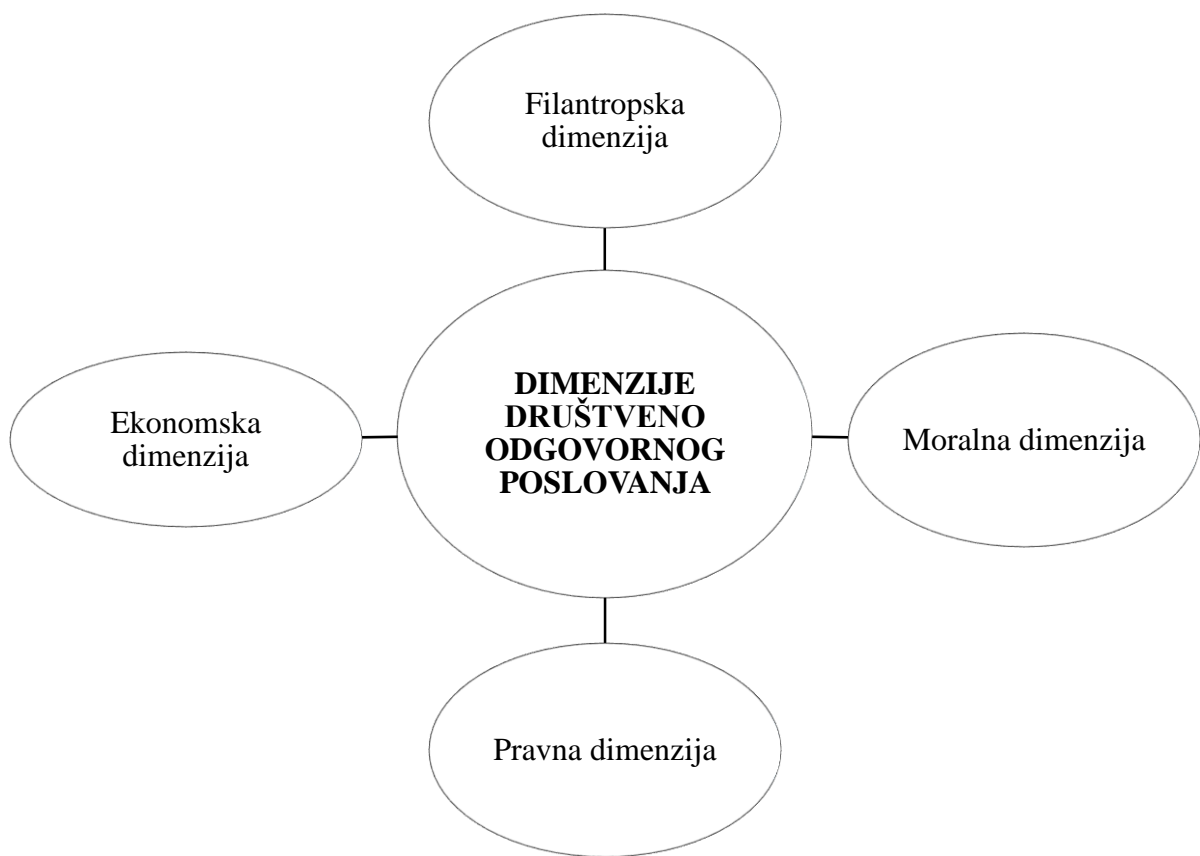
Slika 1. Obilježja društveno odgovornog poslovanja

Izvor: izrada autora prema Glumac, 2018. prema Crane i sur., 2010.

Na Slici 1 vidljivo je šest obilježja društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje je dobrovoljno te se poduzeća odlučuju prakticirati društveno odgovorno zato što su svjesna toga da imaju određenu odgovornost prema okolišu i zajednici te da svojim radom uvelike mogu doprinijeti istima. Nadalje, poduzeća trebaju samoinicijativno obratiti pozornost i pobrinuti se da sve što rade na šteti okolišu ni ljudima u zajednici, odnosno trebaju se pobrinuti da odgovorno postupaju sa eksternalijama. Također, poduzeća trebaju u poslovanju brinuti ne samo o interesu vlasnika poduzeća i dioničara poduzeća već i o drugim dionicima na tržištu te poslovati tako da u niti jednom trenutku ne posluju na štetu istih. Važno je istaknuti i da društveno odgovorno poslovanje podrazumijeva usklađivanje društvenih i ekonomskih odgovornosti koje poduzeće ima što znači da u fokusu poslovanja ne smije biti isključivo profit. Društveno odgovorna poduzeća su ona koja obraćaju pozornost na društvena pitanja i izazove i spremno pomažu u rješavanju istih. Posljednje obilježje je to da je društveno odgovorno poslovanje puno više od filantropije, društveno odgovorno poslovanje nije orijentirano samo na pomoć onima koji imaju jako malo već na cjelokupno društvo i pomaganje društvu da se osnaži. Pravila suvremene društvene odgovornosti u poslovanju govore da poduzeća trebaju (Pavičić i sur., 2014. prema Shaw, 2012.):

- nastojati zadovoljavati potrebe potrošača/kupaca/korisnika
- izbjegavati bilo kakvu prisilu u odnosima sa svim suradnicima/partnerima
- biti vođeni brigom o očuvanju okoliša
- biti svjesni društvenih obveza prema svima oko nas, a koje proizlaze iz porasta naše marketinške i ukupne ekonomske moći
- prepoznati naše posebne obveze prema ranjivim tržišnim i društvenim segmentima kao što su to djeca, stariji, siromašni, obitelji s djecom, oni koji nisu vični suvremenoj računalnoj i informacijskoj tehnologiji i svi ostali kojima je potrebna naša svakovrsna pomoć.

Iz prethodno navedenog vidljivo je da se poduzeća koja žele biti društveno odgovorna trebaju brinuti o potrebama potrošača i okolišu te biti svjesna toga da imaju obvezu prema cjelokupnom društvu da posluju tako da ne štete okolišu i društvu.



Slika 2. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja

Izvor: izrada autora prema Glumac, 2018.

Na Slici 2 vidljive su četiri dimenzije društveno odgovornog poslovanja. Prva dimenzija na kojoj počivaju sve ostale dimenzije je ekonomska dimenzija koja govori da svako poslovanje treba biti profitabilno. Ako je poslovanje profitabilno znači da poduzeće može raditi i kroz svakodnevni rad pomagati zajednici u kojoj se nalazi i posluje. Druga dimenzija je pravna dimenzija koja govori da se poduzeća u poslovanju uvijek trebaju pridržavati i poštovati zakone. Treća dimenzija je moralna dimenzija koja govori da poduzeća, odnosno vlasnici i zaposlenici poduzeća prilikom obavljanja posla trebaju biti etični, pošteni i ne činiti zlo drugima. Četvrta dimenzija je filantropska dimenzija koja govori da poduzeća kroz svoje poslovanje trebaju doprinosti resursima zajednice i kroz svoj rad trebaju doprinijeti poboljšanju kvalitete života u zajednici. To mogu postići kroz sudjelovanje u humanitarnim aktivnostima kojima se pomaže ljudima u zajednici.

Iz svega navedenog u ovom poglavlju može se zaključiti da se društveno odgovorno poslovanje može prakticirati u različitim industrijama i u poduzećima različitih veličina te da svako poduzeće, ovisno o mogućnostima i vlastitim preferencijama, razvija vlastiti model društveno odgovornog poslovanja koji potom prakticira i putem kojega doprinosi zajednici i okolišu u kojem živi.

### *3.2.3. Prednosti i izazovi prakticiranja društveno odgovornog poduzetništva*

Poduzeća, kako bi zadržala konkurentsku prednost na tržištu i privukla potrošače da kupuju njihove proizvode/koriste njihove usluge primjenjuju koncept društveno odgovornog poslovanja. Poljak i sur. (2013.) ističu da se društveno odgovorno poslovanje može percipirati kao mjesto gdje se susreću gospodarska korist i korist za društvo u širem smislu. To znači da se kroz društveno odgovorno poslovanje jednako posvećuje i ljudima i okolišu i poslovanju poduzeća i gospodarstvu. Također, Poljak i sur. (2013.) navode da se društveno odgovorno poslovanje može percipirati i kao sredstvo pomoću kojega gospodarstvo ostvaruje ravnotežu između želje da ostvari dobit i pomogne društvu.

Društveno odgovorno poslovanje sve više postaje standard poslovanja europskih pa tako i hrvatskih poduzeća. Uvođenje i razvijanje takvog koncepta zahtjeva pristup koji odgovara mogućnostima i kapacitetima poduzeća. Pritom se stvara bolja pozicija na europskom tržištu, a poduzeća postaju ravnopravni konkurenti bez ugrožavanja vlastite produktivnosti (Wasserbauer i sur., 2011.).

Kotler i Lee (2009.) proveli su istraživanje u kojem su došli do zaključka da poduzeća koja u poslovanju primjenjuju koncept društveno odgovornog poslovanja ostvaruju sljedeće koristi:

- povećanje prodaje i udjela na tržištu,
- jačanje pozicije brenda,
- jačanje korporativnog imidža i utjecaja,
- jačanje mogućnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika,
- smanjenje troškova poslovanja,
- povećanje privlačnosti za investitore (Glavočević i Radman Peša, 2013.).

Iz prethodno navedenog vidljivo je da prakticiranje društveno odgovornog poslovanja poduzeću donosi brojne prednosti, ali osim što primjena ovog koncepta poslovanja pomaže poduzeću od istoga koristi imaju i društvo i okruženje u kojem poduzeće posluje.

Schiffman i Lazar Kanuk (2004.) ističu da veliki broj poduzeća prakticira društveno odgovorno poslovanje zato što je svjesno kako im isto poboljšava ugled među potrošačima na tržištu, dioničarima u poduzeću, financijskom zajednicom i u brojnim javnim ustanovama. Također, svjesni su toga da dobar imidž u javnosti i naklonost potrošača dovode do povećanja prodaje.

Prethodno navedeno potvrđuju Skoko i Mihovilović (2014:84) koji navode da društveno odgovorno poslovanje (DOP) danas postaje neizostavna strategija odgovornog i etičnog upravljanja korporacijom, što nije u proturječju s ostvarivanjem profita – sve se češće dokazuje da DOP pozitivno utječe na zadovoljstvo zaposlenika, pozitivnu percepciju kompanije u javnosti, sklonost proizvodima i uslugama kompanija koje su implementirale strategiju DOP-a, a posljedično i na povećanje dobiti.

Hodžić (2021.) ističe da se sva poduzeća koja primjenjuju koncept društveno odgovornog poslovanja suočavaju s određenim izazovima koji, između ostaloga, uključuju izazove vezane za donošenje odluka o tome u rješavanju kojeg društvenog problema se želi sudjelovati, izazove vezane za inovativne načine rješavanja problema u zajednici i izazove vezane za razvoj i provođenje programa kojima poduzeće može doprinijeti stanju u zajednici u kojoj posluje.

### **3.3. Društveno odgovorni marketing**

Solomon i sur. (2015.) ističu da se poduzeća u poslovanju često sukobljavaju oko dva cilja, uspjeha na tržištu i maksimizacije dobrobiti potrošača tako da ih opskrbe sa sigurnim, kvalitetnim i učinkovitim proizvodima i uslugama. Kada se nađu u prethodno navedenoj dilemi, poduzeća mogu donijeti jednu od sljedeće dvije odluke: nastaviti poslovati tako da se fokusiraju isključivo na stjecanje dobiti bez obzira kakve posljedice će njihovo poslovanje imati na zajednicu u kojoj posluju ili mogu prilagoditi poslovanje tako da kroz isto ne štete zajednici i pomognu unaprijediti život u zajednici u kojoj posluju.

U sljedećim poglavljima objasniti će se zašto je važno primijeniti etiku u marketingu, definirati će se društveno odgovorni marketing, navesti će se obilježja društveno odgovornog marketinga,



ukazat će se na važnost primjene društveno odgovornog marketinga u poduzeću, navest će se nekoliko primjera društveno odgovornog marketinga na primjeru poduzeća u Republici Hrvatskoj i objasniti će se utjecaj društveno odgovornog marketinga na gospodarstvo Republike Hrvatske.

### *3.3.1. Etika u marketingu*

Etika ima važnu ulogu u životu ljudi zato što ista pomaže usmjeriti ljude kako se trebaju, odnosno ne trebaju ponašati. Zahvaljujući etici ljudi raspoznaju što je dobro, a što loše te što je ispravno i neispravno. To potvrđuju Previšić i Bratko (2001.) koji etiku definiraju kao učenje razlikovanja što je dobro, a što loše, što je ispravno, a što pogrešno u postupcima ljudi u njihovoj svakodnevnici. Važno je da ljudi razlikuju dobro od lošega i ispravno od neispravnoga kako bi se održao red u svijetu i izbjegli izgrede koji mogu dovesti do problematičnih situacija.

Previšić i Bratko (2001.) ističu da etika:

1. Usmjerava pojedinca, grupe, društvo prema usvojenim društvenim vrijednostima, idealima, koji su obično navedeni u ustavu nacionalne države, odnosno u kodeksu ponašanja poduzeća i organizacija.
2. Uči pojedince grupe, društvo u cjelini normama i poželjnim obrascima ponašanja.
3. Prilagođava ljude i društvo promjenama do kojih tijekom razvoja dolazi u obrascima poželjnog ponašanja.
4. Integrira, udružuje, uklapa pojedinca, grupe, nacije u određenu društvenu zajednicu kojoj teže.

Iz prethodno navedenog može se vidjeti da se etika primjenjuje u svim dijelovima života ljudi te da zahvaljujući etici ljudi znaju na koji način se trebaju ponašati.

Nadalje, etika pronalazi primjenu i u marketingu. Dibb i sur. (1995.) navode da etiku u marketingu čine sva moralna načela koja određuju dobro i loše ponašanje u marketingu. Rad poduzeća zakonski je određen što znači da postoje načela i pravila ponašanja kojih se poduzeća trebaju pridržavati, ali ako se poduzeća ne pridržavaju zakona i pravila u poslovanju to znači da se ista ne ponašaju etično.

Poslovna etika je učenje razlikovanja što je ispravo, a što pogrešno u načinu na koji se odvija poslovanje, odnosno koje se ponašanje smatra etičnim na radnom mjestu, u međusobnim kontaktima zaposlenih, u odnosima između uprave i osoblja, uprave i ostalih članova u lancu stvaranja vrijednosti: dobavljača, distributera, kupaca i sl. (Previšić i Bratko, 2001. prema McNamara, 1998). Prethodno navedeno potvrđuju Dibb i sur. (1995.) koji ističu da svako poduzeće razvija vlastiti etički sustav vrijednosti te da etički sustav vrijednosti pojedinog poduzeća rezultat uzajamnog djelovanja kulture poduzeća i ponašanja uprave poduzeća. To znači da se zaposlenici poduzeća ugledaju na nadređene i uče od drugih kolega te da o tome kako i na koji način trebaju obaviti radne zadatke uče od nadređenih i drugih kolega. Ako se nadređeni i kolege ne ponašaju etično i poduzeće podržava takvo ponašanje vrlo je vjerojatno da će se zaposlenici ponašati neetično.

Poslovna etika ili etika poslovanja jest cjelina prihvatljivih oblika djelovanja u poslovnim organizacijama ili cjelina načela i standarda koji određuju prihvatljivo djelovanje u poslovnim organizacijama i promicanje društvene odgovornosti (Wasserbauer i sur., 2011. prema Krkač, 2007.). Zahvaljujući poslovnoj etici ljudi znaju koji oblici ponašanja su prihvatljivi na radnom mjestu.

Pavičić i sur. (2014.) ističu da se zahvaljujući primjeni etike u marketingu jasno definiraju prava potrošača, ukazuje na to da cijene proizvoda/usluga moraju biti fer, definira što je prihvatljivo a što neprihvatljivo oglašavanje, objašnjava kako treba komunicirati s potrošačima, ukazuje na to kako se može stvoriti kvalitetna reputacija poduzeća na tržištu i na koji način se trebaju provoditi marketinške aktivnosti prema djeci i manjinama, štiti intelektualno vlasništvo, bavi se pitanjima vezanim za zeleni marketing i obrazuje o elektroničkom trgovanju.

Dibb i sur. (1995.) istaknuli su da do problema u etici kada je u pitanju marketing mogu nastati kada se marketinški stručnjaci nađu u situaciji da trebaju odlučiti hoće li pomoći organizaciji da ostvari ciljeve ili će se pobrinuti da potrošači dobiju siguran i kvalitetan proizvod/uslugu. U tablici 2. navest će se primjeri neetičnog ponašanja u marketingu.

Tablica 2. Primjeri neetičnog ponašanja u marketingu

		<b>PRIMJERI</b>
<b>PROIZVOD</b>	Sigurnost	Izradba zapaljivih prepariranih životinja
	Jeftina roba	Proizvodi koji ne mogu izdržati uobičajenu uporabu
	Neodgovarajuća jamstva	Jamstva s prekratkim rokovima ili djelomična jamstva
	Zagađenje okoliša	Odlaganje štetnih tvari
	Krivo označeni proizvodi	Aromatizirana zaslađena voda u prodaji kao jabučni ocat za bebe
	Razvoj	Mito službenicima FDA (Ured za hranu i lijekove) radi osiguravanja da će agencija odobriti generičke lijekove
	Proizvodnja	Neovlaštene promjene u generičkim lijekovima nakon odobrenja FDA
	Krivotvorine poznatih marki	Imitacije robe poznatih marki u prodaji kao originalna roba
<b>CIJENA</b>	Pretjerano visoke cijene	Visoke cijene koje rabe trgovci na malo kao oznaku kvalitete
	Razlike u cijeni	Popusti u cijeni za avio-karte, s različitim cijenama za susjedna sjedišta iz dana u dan
	Diskriminacija cijene	Povoljne cijene za odabrane rasne i etničke grupe
<b>PROMOCIJA</b>	Preuveličavanje	Proizvođač brijaćih aparata tvrdi da njegovi proizvodi nude „najudobnije brijanje znano muškarcu“
	Neukusno oglašavanje	Seksualne aluzije i omalovažavanje spolova (npr. pivovara se obraća studentima oglasima s porukom „kako zavesti cure“)
	Neodgovarajuće ciljne skupine	Oglasni panoi u gradu za luksuzne proizvode (npr. 125 USD vrijedne tenisice)

	Krivo oglašavanje	Reklame za žitarice uz naznaku da predstavljaju prevenciju od srčanih bolesti
	Uvjerljivi modeli za neodgovarajuće proizvode	Poznate ličnosti na oglasima za pivo, žestoka pića i cigarete, a ciljna su skupina mladi
	Naivna publika	Oglasni panoi za cigarete i alkohol u siromašnim gradskim četvrtima, gdje mnogi umiru od posljedica izazvanih tim proizvodima  Oglasi na dječjoj televiziji za prehrambeno nezdrave proizvode (zaslađene žitarice, bombone, itd.)
	Prisilno stečena publika	Učenici prisiljeni gledati TV-reklame u školama koje su pretplaćene na kanale s vijestima
	Telemarketing	Nuđenje fantastičnih nagrada u zamjenu za kupovinu kreditnom karticom robe koja kupcima na treba
DISTRIBUCIJA	Lažne rasprodaje	Lažna sniženja cijene na temelju nevjedeće liste maloprodajnih cijena
	Taktika mamljenja i prebacivanja zanimanja	Mamljenje potrošača oglasima za jeftinu robu i prebacivanje zanimanja na skupe modele
	Izravni marketing	Svojatanje lažne veličine i svojstava proizvoda
PAKIRANJE	Lažne količina	Neki marketinški stručnjaci rabe taktiku „pakiranje za cijenu“ kojom se prikriva smanjena količina proizvoda, a zadržava se ista cijena i uobičajena veličina pakiranja

Izvor: izrada autora prema Schiffman i Lazar Kanuk, 2004:09

Iz Tablice 2 vidljivo je da postoji veliki broj načina na koje poduzeća mogu prakticirati neetično ponašanje. Neetično ponašanje u marketingu poduzeća veže se uz elemente promotivnog spleta, odnosno cijenu, promociju, distribuciju i pakiranje. Kako do neetičnog ponašanja u poduzeću ne bi došlo potrošače se treba educirati o tome što neetično ponašanje u marketingu poduzeća podrazumijeva. Što su potrošači svjesniji načina na koje poduzeća neetički provode marketing to će isti biti oprezniji prilikom kupovine proizvoda/korištenja usluga.

### *3.3.2. Pojmovno određenje društveno odgovornog marketinga*

Previšić i Bratko (2001.) ističu da su poduzeća tradicionalni marketing koristila u svrhu pomaganja poduzeću da proda proizvode/usluge i ostvari dobit te nisu obraćala pozornost na ono što kroz svoje poslovanje rade društvu i okolišu u kojem posluju i nisu bila zainteresirana za rješavanje etičkih problema u društvu. To se promijenilo kada su poduzeća počela uvoditi koncepciju društveno odgovornog marketing u poslovanje. Glavočević i Radman Peša (2013.) ističu kako je do povezivanja marketinga i društveno odgovornog poslovanja došlo zato što su poduzeća uvidjela da se marketing i društveno odgovorno poslovanje međusobno dobro nadopunjuju te da se njihovim povezivanjem mogu ostvariti različiti društveni ciljevi.

Previšić i Ozretić Došen (2007.) navode da se pod društvenom odgovornošću marketinga podrazumijeva marketinško ponašanje koje nije orijentirano isključivo prema ostvarenju marketinških – tržišnih, prodajnih, profitnih ciljeva gospodarskih subjekata, već istovremeno teži zaštiti i jačanju interesa društva. Kao glavni cilj i misao primjene koncepta društveno odgovornog marketinga Bazala (1988.) je naveo stvaranje ravnopravnog odnosa između potreba korisnika usluga - djelatnosti i smišljene aktivnosti same djelatnosti.

Nadalje, Kotler i Lee (2009.) korporativni društveni marketing definiraju kao sredstvo pomoću kojeg korporacija podržava razvoj i/ili provođenje kampanja za promjenu ponašanja čiji je cilj unapređenje javnog zdravlja, sigurnosti, životne okoline i dobrobiti društva. Cilj uvođenja društveno odgovornog marketinga u poslovanje poduzeća je potaknuti poduzeće na promjenu ponašanja istoga. Kroz društveno odgovorni marketing poduzeća se bave zdravstvenim pitanjima, pitanjima kako spriječiti nesreće, ekološkim pitanjima i pitanjima vezanim za društveni angažman. O tome kojim pitanjima će se poduzeće baviti ovisi isključivo o samom poduzeću, a poduzeća se najčešće odlučuju baviti pitanjima koja su vezana za njihovo područje djelovanja.

Kotler i sur. (2006.) društveni marketing definirali su kao načelo prosvijećenog marketinga koje drži da bi tvrtka trebala donositi marketinške odluke uzimajući u obzir želje i dugoročne interese potrošača, zahtjeve tvrtke i dugoročne interese društva. To znači da poduzeće treba poslovati tako da donosi marketinška odluke koje istovremeno idu i u korist potrošača i u korist poduzeća.

Društveno orijentirana marketinška koncepcija zahtijeva da se svi ponuđači pridržavaju načela društvene odgovornosti pri plasiranju svojih roba i usluga; drugim riječima, moraju pokušati

zadovoljiti potrebe i želje svojih ciljnih tržišta na načine koji zadržavaju i pospješuju dobrobit potrošača i društva u cjelini (Schiffman i Lazar Kanuk, 2004.). Prethodno navedeno ukazuje na to da u provođenju društvenog marketinga poduzeća trebaju obratiti pozornost i na ponuđače, odnosno proizvođače i na potrošače.

Društveno odgovorni marketing poduzeća trebaju primjenjivati u sljedećim situacijama (Kotler i Lee, 2009.):

1. Kada su primarni ciljevi neke inicijative da podrži korporativne marketinške ciljeve i zadatke, a ne korporativni prilozi ili društveni angažman u zajednici.
2. Kada društveni cilj koji korporacija želi podržati istovremeno ima potencijal za promjenu ponašanja pojedinaca.
3. Kada novac koji se daje kao podrška određenoj inicijativi prvenstveno potječe iz marketinškog odjela te se stoga može iskoristiti i uključiti u marketinške komunikacije.
4. Kada ponašanje može povezati s jednim ili više proizvoda korporacije, a zatim se uključiti u njihove karakteristike, formiranje cijena, distributivne kanale i promocije.

Iz prethodno navedenog vidljive su situacije u kojima poduzeća mogu, odnosno trebaju primjenjivati društveno odgovorni marketing. Iz navedenih situacija može se zaključiti da postoje brojni načini na koje poduzeća mogu prakticirati društveno odgovorni marketing.

### *3.3.3. Obilježja društveno odgovornog marketinga*

Potočnik i sur. (2019.) ističu da marketing ima značajnu ulogu u poslovanju poduzeća te da iz tog razloga marketinške aktivnosti trebaju provoditi u skladu s etičkim načelima. Prilikom provođenja poslovnih procesa i aktivnosti sudionici u istima trebaju paziti da sve što rade bude moralno i etično kako bi poslovanje poduzeća doprinijelo očuvanju i razvoju moralnog i etičkog društva u kojem danas živimo. Društvena odgovornost u marketingu obuhvaća marketinške filozofije, politike, procedure i aktivnosti kojima je najvažniji cilj pozitivan utjecaj na dobrobit društva (Pavičić i sur., 2014. prema Kurtz, 2012.). Ono što se želi postići kroz prakticanje društveno odgovornog marketinga u stvarnom svijetu je pomoći društvu, odnosno njegovom očuvanju i napretku.

Nadalje, Kotler i Lee (2009.) ističu da korporativni društveni marketing podrazumijeva provođenje kampanje u poduzeću s ciljem promjene ponašanja u svrhu unapređenja zdravlja, sigurnosti, životne okoline i blagostanja cjelokupne zajednice. To potvrđuju Dibb i sur. (1995.) koji ističu da se društvena odgovornost u marketingu odnosi na obveze organizacija da uvećavaju svoj pozitivan, a smanjuju negativan utjecaj na društvo. Važnu ulogu u provođenju društveno odgovornog marketinga imaju marketinški stručnjaci koji moraju odrediti koji su prihvatljivi odnosi i obveze između poduzeća i društva, tj. okoline u kojoj poduzeće djeluje.

Poduzeća društveno odgovorno djelovanje mogu integrirati u poslovanje i marketinške aktivnosti na sljedećih šest načina (Hubak, 2010. prema Kotler i Lee, 2009.):

1. Korporativno promoviranje društvenih ciljeva – osiguranjem sredstava, priloga u naturi ili 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.
2. Marketing povezan s društvenim ciljem – predstavlja direktnu vezu između određenog proizvoda ili proizvodne linije i određenog društvenog cilja. Iako je sličan promoviranju društvenih ciljeva u pogledu povećanja svijesti, na ovaj način organizacija se obvezuje da će, ovisno o akciji potrošača, podržati određenu aktivnost na način da će u tu svrhu pokloniti određeni postotak ili iznos od prodaje određenih proizvoda.
3. 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.
4. Korporativna filantropija –najtradicionalnija društvena inicijativa unutar organizacije. Predstavlja najčešće bespovratni novčani prilog kojim organizacija želi podržati rad neke humanitarne organizacije i njene aktivnosti.
5. 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.
6. Društveno odgovorna poslovna praksa – u društveno odgovornim poslovnim praksama sadržane su sve do sada navedene aktivnosti društvene odgovornosti integrirane u

marketing. Ovaj koncept podrazumijeva da organizacija i njen menadžment samostalno usvajaju prakse koje nose dobrobit zajednici i zaštiti životne okoline.

Iz prethodno navedenog vidljivo je da se društveno odgovorno djelovanje može na različite načine integrirati u marketinške aktivnosti poduzeća. Važno je samo da poduzeće izabere smjer u kojem želi krenuti i počne aktivno raditi na razvoju, a potom i implementaciji plana kojim će doprinijeti zajednici.

Nadalje, u primjeni društveno odgovornog marketinga u određenim situacijama može doći do neetičnog ponašanja. Kako to toga ne bi došlo, marketinški stručnjaci trebaju biti upoznati s etikom te etička pravila primjenjivati prilikom planiranja i provođenja društveno odgovornog marketinga. Područja etičnog i društveno odgovornog djelovanja u području marketinga su (Hubak 2010. prema Previšić i sur., 2007):

- Proizvod – etično postupanje se odnosi na kvalitativna svojstva kojima potrošači nisu zadovoljni, a tiču se trajnosti proizvoda, jasno naznačene sirovine koje su korištene u proizvodnji, količine proizvoda koja se zaista nalazi unutar ambalaže, porijeklo proizvoda ili bilo koje druge potrošaču vidljive ili nevidljive karakteristike koje ga krivo informiraju ili dovode u opasnost
- Cijena – pitanje tržišnog natjecanja je regulirano zakonom, no tajnim dogovorima o podjeli tržišta i formiranju cijena potrošači, ali i drugi sudionici na tržištu su oštećeni. Pored toga, javlja se problem dumpinga kojim potrošači domaćeg tržišta kupuju proizvod po višim cijenama od potrošača na nekom drugom tržištu.
- Prodaja i distribucija – odabir etičnih i društveno odgovornih partnera od velike je važnosti za organizaciju jer jedino iz odnosa temeljenog na suradnji, a ne na pritiscima može proizaći dobar poslovni rezultat pri čemu se etičnost očituje kroz poštivanje ugovorenih obveza sa svake strane.
- Komunikacija – etičnost u komunikaciji najčešće je vezana za karakteristike proizvoda i pretjerivanje u sadržaju promotivnih poruka. Pored toga, komunikacija usmjerena prema djeci te iznošenje lažnih karakteristika i mogućnosti proizvoda područja su upitne etičnosti kojima poduzeće mora pristupiti krajnje ozbiljno.

Iz prethodno navedenog vidljivo je koje situacije vezane za proizvod, cijenu, prodaju, distribuciju i komunikaciju su neetične. Potrošači, prilikom kupovine proizvoda trebaju obratiti



pozornost na prethodno navedeno te, ako uoče da postoje nepravilnosti ili bilo koji oblik neetičnog ponašanja, prijaviti to nadležnim institucijama.

Dibb i sur. (1995.) ističu da se etički problemi vezani za proizvod vežu za situacije u kojima poduzeće prilikom predstavljanja i promoviranja proizvoda na tržištu potrošačima prešuti moguće rizike koje korištenje proizvoda nosi sa sobom ili ne da točne informacije o karakteristikama proizvoda; da se etički problemi vezani za promociju vežu za situacije u kojima poduzeće daje zbunjujuću ili pogrešnu poruku potrošačima; da su etički problemi vezani za cijene proizvoda vezani za prikriivanje prave cijene proizvoda i za situacije u kojima poduzeće stavi cijenu proizvoda koja je previsoka a sve s ciljem ostvarivanja što veće zarade; da su etički problemi vezani za distribuciju robe vezani za odnose između proizvođača i posrednika u marketingu.

#### *3.3.4. Važnost primjene društveno odgovornog marketinga u poduzeću*

Dibb i sur. (1995.) ističu da praktimirati društveno odgovoran marketing u poduzeću znači da su poduzeće i njegovi zaposlenici svjesni utjecaja koji imaju na okoliš i zajednicu te da svakodnevno svjesno donose odluke u poslovanju kojima ne štete već doprinose stanju u okolišu i rade u korist potrošača na tržištu. Društvena odgovornost u marketingu odnosi se na obveze organizacije da uveća svoj pozitivan utjecaj, a što više smanji negativno djelovanje na društvo. Dok je etika stvar odluke pojedine osobe, društvena odgovornost se odnosi na djelovanje poslovnih odluka organizacije na društvo (Dibb i sur., 1995.).

Prakticiranjem društveno odgovornog marketinga u poslovanju poduzeća pokazuju da im je stalo do okruženja i ljudi koji se nalaze u okruženju u kojem poduzeće posluje.

Tablica 3. Moguće društveno odgovorne marketinške aktivnosti prema različitim dijelovima javnosti

<p>Prema općoj javnosti i okolišu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uključenost u život zajednice</li> <li>• Pomaganje neprofitnih organizacija</li> <li>• Zapošljavanje nezaposlenih</li> <li>• Recikliranje</li> <li>• Uklanjanje uvredljivih plakata, oglasa</li> <li>• Pravilno odlaganje otpadnih materijala</li> <li>• Korištenje sirovina, poluproizvoda, usluga i drugih inputa koji ne ugrožavaju razinu prirodnih oskudnih resursa</li> </ul>
<p>Prema zaposlenicima</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobra interna komunikacija</li> <li>• Sudjelovanje zaposlenika u odlučivanju (delegiranje prava i odgovornosti)</li> <li>• Edukacija zaposlenika o društvenim pitanjima i problemima, te odgovarajućem odgovoru na njih</li> <li>• Ne poduzimanje represivnih mjera prema zaposlenicima koji otkriju upitno ponašanje i djelovanje poduzeća</li> <li>• Priznanje (nagrade) društveno odgovornim zaposlenicima</li> </ul>
<p>Prema članovima u kanalu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poštivanje usmenih i pismenih dogovora</li> <li>• Pravična raspodjela oskudnih dobara i usluga</li> <li>• Prihvatanje razumnih zahtjeva članova u kanalu</li> <li>• Poticanje članova u kanalu na odgovorno ponašanje</li> <li>• Ne vršenje prisile prema članovima u kanalu</li> <li>• Kooperativni programi sa članovima u kanalu namijenjeni općoj javnosti i okruženju</li> </ul>
<p>Prema vlasnicima</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pošteno izvještavanje i podastiranje financijskih izvješća</li> <li>• Poticanje publiciteta za aktivnosti poduzeća</li> <li>• Sudjelovanje vlasnika u određivanju društveno odgovorne politike poslovanja poduzeća</li> <li>• Objašnjavanje društvenih pitanja i problema koji djeluju na poduzeće</li> <li>• Odgovorna profitna politika</li> </ul>
<p>Prema konkurenciji</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poštivanje visokih standarda obavljanja poslovnih aktivnosti</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne poduzimanje ilegalnih ili neetičkih radnji koje bi branile ili spriječile konkurenciju</li> <li>• Kooperativni programi namijenjeni općoj javnosti i okruženju</li> <li>• Ne poduzimanje radnji koje bi konkurenciju navele na bespotrebno trošenje resursa</li> </ul>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Izvor: izrada autora prema Previšić i Ozretić Došen, 2019.: Evans i Berman, 1994.

U Tablici 3 vidljivo je na koje načine poduzeće može usmjeriti svoje društveno odgovorne marketinške aktivnosti prema općoj javnosti i okolišu, zaposlenicima poduzeća, članovima u poslovnom kanalu, vlasnicima i konkurenciji.

### 3.3.5. Utjecaj društveno odgovornog marketinga na gospodarstvo u Republici Hrvatskoj

U ovom poglavlju objasnit će se utjecaj društveno odgovornog marketinga na gospodarstvo u Republici Hrvatskoj te će se na primjerima poduzeća Konzum plus d.o.o. i dm-drogerie markt d.o.o. prikazati kako se društveno odgovorni marketing primjenjuje u praksi.

Lončarić (2010.) ističe da se kroz marketing na tržištu povezuju proizvodnja i potrošnja te da se na taj način zadovoljavaju potrebe društva. Također, ističe da marketing doprinosi gospodarskom blagostanju države zato što se putem istoga povećava zaposlenost, povećavaju se plaće, potiče se potrošnja, oblikuje se životni standard građana, utječe se na razvoj infrastrukture države, osiguravaju se javni prihodi koji se potom koriste za realizaciju javnih ciljeva, potiču se inovacije koje ljudi potom koriste u svakodnevnom životu, uvjetuje se ekonomski rast i slično. Uz prethodno navedene utjecaje marketinga, kroz marketing se zadovoljavaju i društvene potrebe društva. Ukoliko implementacija marketing koncepcije rezultira intenzivnijom gospodarskom aktivnošću, posljedično će društvo imati veće mogućnosti podmirenja javnih potreba. Zadovoljenjem tih potreba osigurava se društveni razvoj i djeluje na kvalitetu života stanovništva određene društvene zajednice (Lončarić, 2010.).

Nadalje, Grbac i dr. 2018. godine istaknuli su da je prihvaćanje koncepta održivog razvoja i novih, zelenih marketinških aktivnosti važno i za hrvatsko gospodarstvo i za hrvatsko tržište zbog dva razloga: (1) zbog globalizacijskih procesa koji se odvijaju u svijetu inozemna poduzeća dolaze na hrvatsko tržište zato što su im u Republici Hrvatskoj manji troškovi poslovanja, ali prilikom dolaska na hrvatsko tržište paze da posluju društveno odgovorno i

pomažu zajednici u kojoj posluju te (2) hrvatska poduzeća kako bi se razvijala i izašla na inozemna tržišta moraju uvažiti ekonomske i ekološke kriterije globalizacije što znači da u svoje poslovanje uvode društveno odgovorni marketing (Tolušić i sur., 2013.).

Konzum plus d.o.o. primjer je poduzeća koje primjenjuje društveno odgovorni marketing u poslovanju te time doprinosi gospodarstvu Republike Hrvatske. Od samog početka poslovanja, Konzum plus d.o.o. društveno je angažiran te pomaže zajednici na različite načine. Društvena područja kojima se Konzum plus d.o.o. bavi su: zaštita okoliša, sport, djeca i mladi, kultura i obrazovanje. Kroz svakodnevno djelovanje, Konzum se trudi poslovati tako da ne šteti zajednici, okolišu i ljudima koji se nalaze u njegovom okruženju te tijekom godine poduzima različite aktivnosti posredstvom kojih doprinosi razvoju zajednice (Konzum, 2022.)

Rezultati društveno odgovornog poslovanja i primjene društveno odgovornog marketinga u poslovanju Konzum plus d.o.o. vide se u sljedećem (Konzum, 2022.):

- Konzum ima titulu Najdonatora koju je dobio tako što je donirao najveće količine hrane u Hrvatskoj pučkim kuhinjama, domovima, udrugama i organizacijama koje se nalaze i djeluju diljem Republike Hrvatske.
- Konzum je ponosni donator i sponzor velikog broja projekata i aktivnosti koji se odvijaju na području cijele Republike Hrvatske, a cilj sudjelovanja i podržavanja različitih aktivnosti je potaknuti razvoj i prosperitet lokalnih zajednica u kojima Konzum posluje.

Napori Konzuma da nesebično pomogne zajednicama u kojima posluje prepoznati su od strane potrošača koji Konzumu poklanjaju povjerenje i svakodnevno kupuju u Konzumovim prodavaonicama.

Još jedan primjer poduzeća koje uspješno primjenjuje društveno odgovorni marketing u poslovanju je dm-drogerie markt d.o.o. Kako navode odgovornost u dm-u ima mnogo aspekata. 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 živimo i radimo (dm drogerie-markt, 2022.). Jedno od načela kojima se dm vodi u poslovanju je da uvijek pronalazi nove načine kako može pomoći zajednici u kojoj posluje. Krilatica pod kojom je dm pokrenuto niz humanitarno-edukativnih inicijativa s ciljem doprinosa stanju zajednice u kojoj posluje je „Jedni za druge zajedno“. Kroz godine, dm je podržao u radu veliki broj

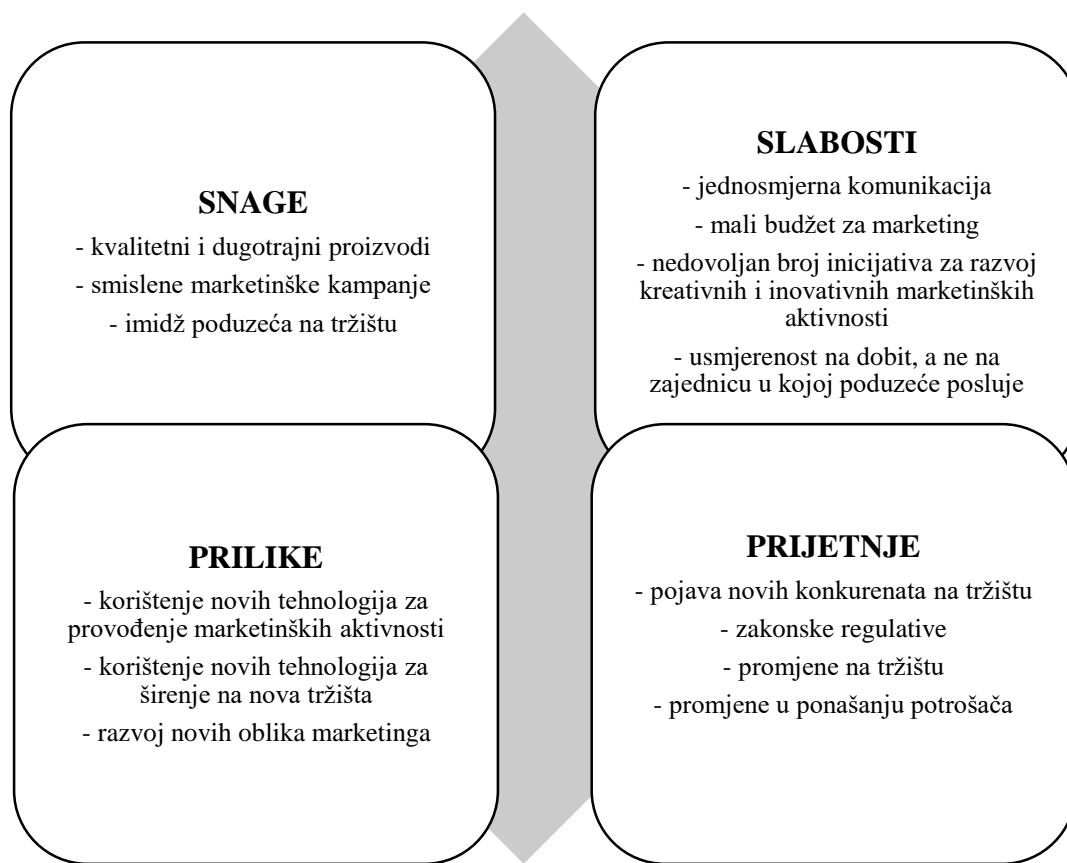
ustanova te time pomogao unapređenju zajednice. Inicijativa koja će se posebno istaknuti je pod nazivom „Više od mene“. Ova inicijativa pokrenuta je s ciljem izgradnje odnosa između dm-a i građana te uspostavljanja odnosa punog povjerenja između dm-a i građana. U sklopu ove inicijative, djelatnici dm-a predlažu ljude ili udruge za koje znaju da im je potrebna pomoć, a dm potom istima donira potrepštine koje su istima potrebne za svakodnevni život (dm drogerie-markt, 2022.).

Konzum plus d.o.o. i dm drogerie-markt d.o.o. izvrsni su primjeri poduzeća koja u svakodnevnom poslovanju razmišljaju ne samo o stjecanju dobiti već i o ljudima i zajednici u kojoj posluju. Primjenom koncepta društveno odgovornog poslovanja i društveno odgovornog marketinga u svakodnevnom poslovanju stekli su naklonost cjelokupne zajednice koja uviđa sve što rade za zajednicu, privukla su potrošače na kupovinu u prodavaonicama i internet trgovinama te su doprinijela gospodarstvu Republike Hrvatske.

### 3.4. Razlika između tradicionalnog marketinga i društveno odgovornog marketinga

U sljedećim poglavljima analizirat će se tradicionalni marketing i društveno odgovorni marketing kako bi se spoznalo koje su razlike između ova dva oblika marketinga.

#### 3.4.1. SWOT analiza tradicionalnog marketinga



**Slika 3.** SWOT analiza tradicionalnog marketinga

Izvor: izrada autora

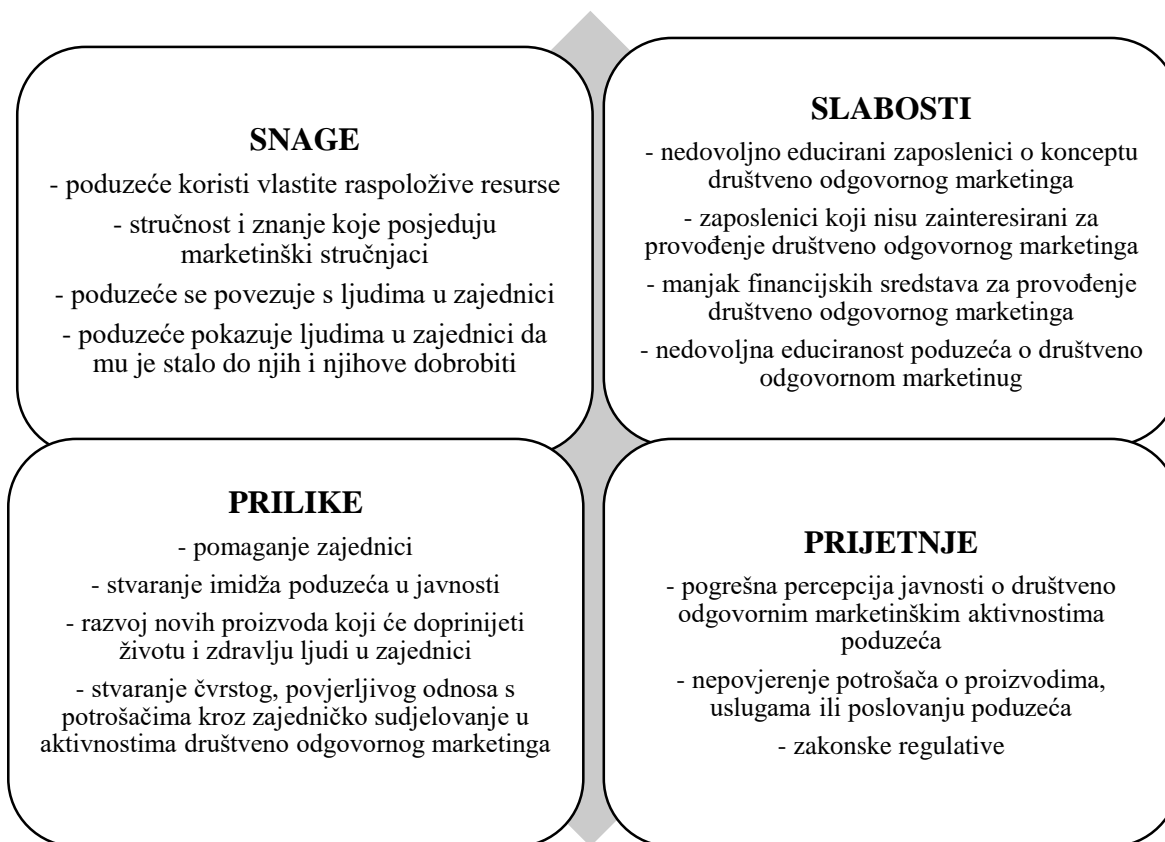
Na Slici 3 prikazane su snage, slabosti, prilike i prijetnje tradicionalnom marketingu. Snage koje su uočene kod tradicionalnog marketinga su: (1) kvalitetni i dugotrajni proizvodi – u prošlosti je na tržištu bilo puno manje proizvoda što znači da su potrošači znali kakva je kvalitete i koliko je dugotrajan pojedini proizvod zahvaljujući čemu je poduzećima bilo lakše provoditi marketinške kampanje i komunicirati s potrošačima; (2) smislene marketinške kampanje – u

prošlosti su se marketinške kampanje osmišljavale tako da traju i imaju značenje dok se danas samo rijetka poduzeća odlučuju uložiti u osmišljavanje marketinških kampanja koje će se još godinama prepričavati među potrošačima; (3) imidž poduzeća na tržištu – u prošlosti nije postojao ovako velik broj poduzeća na tržištu kao danas te su poduzeća imala izgrađen imidž i potrošači su znali koja poduzeća su izgrađena na tradiciji, paze na kvalitetu proizvoda i slično dok danas postoji veliki broj poduzeća čije poslovanje je upitno. Slabosti koje su uočene kod tradicionalnog marketinga su: (1) jednosmjerna komunikacija - u prošlosti su se koristili mediji koji su poduzeću omogućavali samo jednosmjernu komunikaciju dok je danas situacija drugačija i poduzeća koriste interaktivne medije koji im omogućavaju dvosmjernu komunikaciju s potrošačima; (2) mali budžet za marketing – u prošlosti nisu sva poduzeća razumjela važnost primjene marketinga u poslovanju te nisu odvajala značajna sredstva na planiranje i provođenje marketinških aktivnosti dok je danas situacija takva da poduzeća koja ne koriste marketing kao da ni ne postoje na tržištu; (3) nedovoljan broj inicijativa za razvoj kreativnih i inovativnih marketinških aktivnosti – poduzeća nisu ulagala u razvoj novih proizvoda/usluga kao što ulažu danas, a djelomičan razlog tome je taj što nisu ni morala zato što na tržištu nije bila velika konkurencija; (4) usmjerenost na dobit, a ne na zajednicu u kojoj poduzeće posluje – poduzeća su marketinške aktivnosti usmjeravale isključivo za stjecanje dobiti, a ne kako bi se povezala s potrošačima i pomogla unaprijediti život u zajednici u kojoj posluju. Prilike koje su uočene kod tradicionalnog marketinga su: (1) korištenje novih tehnologija za provođenje marketinških aktivnosti – nove tehnologije omogućuju poduzećima bržu, bolju, efikasniju komunikaciju s potrošačima; (2) korištenje novih tehnologija za širenje na nova tržišta – nove tehnologije pomažu poduzećima izlazak i poslovanje novim tržištima; (3) razvoj novih oblika marketinga – zahvaljujući novim tehnologijama dolazi do razvoja novih oblika marketinga koja poduzeća primjenjuju u svrhu komunikacije s tržištem. Prijetnje koje su uočene kod tradicionalnog marketinga su: (1) pojava novih konkurenata na tržištu – svako poduzeće koje se pojavi na tržištu predstavlja konkurenciju postojećim poduzećima te stoga postojeća poduzeća na tržištu trebaju napraviti sve što je u njihovoj moći da zadrže postojeće potrošače i privuku nove; (2) zakonske regulative – zakoni svezani za poslovanje poduzeća se mijenjaju kada se javi potreba za mijenjanjem istih te svaka nova zakonska regulativa utječe na poslovanje poduzeća stoga poduzeća moraju pratiti sve što se događa i prilagođavati svoje poslovanje, uključujući i marketinške aktivnosti, novim zakonima; (3) promjene na tržištu –

promjene na tržištu se zahvaljujući novim tehnologijama i globalizaciji svijeta događaju svakodnevno te poduzeća ako žele uspješno poslovati trebaju pratiti promjene i prilagođavati poslovanje istima; (4) promjene u ponašanju potrošača – najveća prijetnja za poduzeća i marketinške stručnjake te stoga isti trebaju redovito istraživati tržište, komunicirati s potrošačima i pratiti promjene koje se događaju kod potrošača kako bi znali u kojem smjeru trebaju planirati trenutne i buduće marketinške aktivnosti.

### 3.4.2. SWOT analiza društveno odgovornog marketinga

Na slici 4. prikazat će se SWOT analiza društveno odgovornog marketinga.



**Slika 4.** SWOT analiza društveno odgovornog marketinga

Izvor: izrada autora

Na slici 4. prikazane su snage, slabosti, prilike i prijetnje društveno odgovornom marketingu. Snage koje su uočene kod društveno odgovornog marketinga su: (1) poduzeće koristi vlastite raspoložive resurse – resurse koje posjeduje poduzeće usmjerava putem društveno odgovornog



marketinga onima kojima je to potrebno i pomaže zajednici u kojoj posluje, (2) stručnost i znanje koje posjeduju marketinški stručnjaci – marketinški stručnjaci svojim znanjem, stručnošću i iskustvom doprinose razvoju i provođenju koncepta društveno odgovornog marketinga; (3) poduzeće se povezuje s ljudima u zajednici – povezivanjem s ljudima u zajednici poduzeća stječu naklonost istih što je važno zato što se kroz povezivanje s ljudima stvara odnos zbog kojega ljudi odlučuju kupovati proizvoda tih poduzeća; (4) poduzeće pokazuje ljudima u zajednici da mu je stalo do njih i njihove dobrobiti – poduzeća se kroz suradnju s ljudima u zajednici i pomaganje ljudima u zajednici povezuju kako bi ostvarili isti cilj – unaprjeđenje zajednice što je važno i ljudi cijene. Slabosti uočene kod društveno odgovornog marketinga su: (1) nedovoljno educirani zaposlenici o konceptu društveno odgovornog marketinga – kako bi se društveno odgovoran marketing mogao primjenjivati potrebno je upoznati sve zaposlenike s konceptom istoga te zaposlenici trebaju i sami uvidjeti važnost prakticiranja društveno odgovornog marketinga; (2) zaposlenici koji nisu zainteresirani za provođenje društveno odgovornog marketinga – zaposlenici, ako nisu upućeni i zainteresirani za provođenje društveno odgovornog marketinga neće dati sve od sebe ni pronalaziti inovativna rješenja za pomaganje zajednici što je problem kada poduzeće želi biti prepoznato na tržištu kao ono koje prakticira društveno odgovorni marketing; (3) manjak financijskih sredstava za provođenje društveno odgovornog marketinga – određena poduzeća imaju mali budžet za provođenje društveno odgovornog marketinga te iako žele prakticirati isti ne mogu puno napraviti u društvu zato što im financije to ne dopuštaju; (4) nedovoljna educiranost poduzeća o društveno odgovornom marketingu – veliki broj poduzeća danas ne primjenjuje društveno odgovorni marketing zato što ne razumiju u potpunosti što to znači ni kako isti mogu prakticirati u svrhu pomaganja zajednici, a na to se može utjecati tako da se organiziraju radionice na kojima marketinški stručnjaci mogu objasniti zainteresiranim poduzetnicima što sve mogu napraviti i kako mogu uspješno uvesti koncept društveno odgovornog marketinga u svoje poslovanje. Prilike uočene kod društveno odgovornog marketinga su: (1) pomaganje zajednici – svaku prilika koju poduzeća dobiju da pomognu zajednici ista trebaju iskoristiti zato što na taj način pokazuju da im je stalo do ljudi i da razumiju vrijednost koju ljudi predstavljaju za njihovo poslovanje; (2) stvaranje imidža poduzeća u javnosti – primjenom društveno odgovornog marketinga poduzeća stvaraju vlastiti imidž u javnosti i postižu to da ih potrošači pozitivno percipiraju; (3) razvoj novih proizvoda koji će doprinijeti životu i zdravlju ljudi u zajednici – putem društveno odgovornog marketinga

poduzeća spoznaju što je ljudima potrebno i pronalaze nove načine kako mogu na prirodan način proizvesti proizvode koji su ljudima potrebni i koji im neće štetiti; (4) stvaranje čvrstog, povjerljivog odnosa s potrošačima kroz zajedničko sudjelovanje u aktivnostima društveno odgovornog marketinga – ovo je važno zato što na temelju odnosa koji poduzeća razvijaju s potrošačima isti se odlučuju na kupovinu njihovih proizvoda. Prijetnje koje su uočene kod društveno odgovornog marketinga su: (1) pogrešna percepcija javnosti o društveno odgovornim marketinškim aktivnostima poduzeća – u određenim situacijama aktivnosti koje poduzeće provodi u sklopu društveno odgovornog marketinga mogu biti protumačene na pogrešan način od strane potrošača što može rezultirati time da potrošači imaju negativnu percepciju o poduzeću umjesto pozitivnu; (2) nepovjerenje potrošača o proizvodima, uslugama ili poslovanju poduzeća – ako potrošači već imaju negativnu percepciju o proizvodima, uslugama ili poslovanju poduzeća iste je jako teško promijeniti čak i kada poduzeće počne prakticirati društveno odgovoran marketing; (3) zakonske regulative – zakonske regulative vezane za poslovanje poduzeća se mijenjaju te poduzeća moraju pratiti iste i prilagođavati poslovanje istima.

## 4. ZAKLJUČAK

Niti jedno poduzeće danas ne može biti uspješno ni ostvariti poslovne ciljeve ako ne primjenjuje marketing i ne provodi marketinške aktivnosti u poslovanju. Marketing je postao jedan od neizostavnih segmenata svakog poslovanja zato što putem istoga poduzeća komuniciraju s tržištem sve relevantne informacije vezane za poslovanje poduzeća. Kroz godine razvili su se razni oblici marketinga, a jedan od oblika marketinga koji se danas primjenjuje u svijetu je društveno odgovorni marketing. Društveno odgovorni marketing je marketing u kojem poduzeća provode različite marketinške aktivnosti koje nisu usmjerene isključivo na stvaranje dobiti već se putem marketinških aktivnosti želi pomoći društvu i okolišu u kojem poduzeće posluje. Cilj uvođenja društveno odgovornog marketinga u poslovanje poduzeća je potaknuti poduzeće na promjenu ponašanja istoga. Kroz društveno odgovorni marketing poduzeća se bave zdravstvenim pitanjima, pitanjima kako spriječiti nesreće, ekološkim pitanjima i pitanjima vezanim za društveni angažman. Važnu ulogu u provođenju društveno odgovornog marketinga imaju marketinški stručnjaci koji moraju odrediti koji su prihvatljivi odnosi i obveze između poduzeća i društva, tj. okoline u kojoj poduzeće djeluje.

Kada je u pitanju utjecaj koji društveno odgovorni marketing ima na gospodarstvo države došlo se do zaključka da pomno osmišljen i proveden društveno odgovorni marketing poduzeća uvelike utječe na gospodarstvo države. Marketing se, između ostaloga, koristi za zadovoljavanje društvenih potreba. Kada poduzeća uspješno implementiraju društveno odgovorni marketing u poslovanje jedna od posljedica je intenzivna gospodarska aktivnost, odnosno ljudima se poboljšava kvaliteta života i omogućava društveni razvoj što dovodi do toga da imaju više mogućnosti da podmire svoje javne potrebe.

Konzum plus d.o.o. i dm drogerie-markt d.o.o. izvrsni su primjeri poduzeća koja u svakodnevnom poslovanju razmišljaju ne samo o stjecanju dobiti već i o ljudima i zajednici u kojoj posluju. Primjenom koncepta društveno odgovornog poslovanja i društveno odgovornog marketinga u svakodnevnom poslovanju stekli su naklonost cjelokupne zajednice koja uviđa sve što rade za zajednicu, privukla su potrošače na kupovinu u prodavaonicama i internet trgovinama te su doprinijela gospodarstvu Republike Hrvatske.

## 5. POPIS LITERATURE

1. Bazala, A. (1988). Društveni marketing. Ekonomski vjesnik, I (2), 41-46., <https://hrcak.srce.hr/228968> (25.08.2022.)
2. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. i Ferrell, O.C. (1995): Marketing, MATE d.o.o., Zagreb, 720 (25.08.2022.)
3. Dm drogerie-markt, (2022): Društvena odgovornost, <https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost> (26.08.2022.)
4. Dm drogerie-markt, (2022): dm na Volonterskom zadatku, <https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/jedni-za-druge-zajedno/dm-na-volonterskom-zadatku-270152> (26.08.2022.)
5. Dropulić, I. (2020): Analiza prakse izvještavanja o društvenoj odgovornosti društava za osiguranje i reosiguranje . Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 18 (1), 27-44., <https://doi.org/10.22598/zefzg.2020.1.27> ( 23.08.2022.)
6. Glavočević, A. i Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti. Oeconomica Jadertina, 3 (2), 28-49., <https://hrcak.srce.hr/114924> (27.08.2022.)
7. Glumac, M. (2018): Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja. Paragraf, 2 (1), 99-124., <https://hrcak.srce.hr/207652> (25.08.2022.)
8. Grilec, A., Pandža Bajš, I. i Ruždjak, M. (2022). Socially responsible activities and application of the concept of sustainability in the fashion industry. Poslovna izvrsnost, 16 (1), 90-90., <https://doi.org/10.22598/pi-be/2022.16.1.73> (27.08.2022.)
9. Hodžić, D. (2021). *Društveno odgovorno poslovanje u kriznim uvjetima* (Doctoral dissertation, University of Pula)
10. Hubak, D. (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja. EFZG working paper series, (10), 0-0., <https://hrcak.srce.hr/136961> (pristupljeno: 17.08.2022.)
11. Konzum. (2022): Društveni angažman. , <https://tvrtka.konzum.hr/odgovornost/drustveni-angazman/#zajednica> (26.08.2022.)
12. Kotler, P. i Lee, N. (2009): DOP: Društveno odgovorno poslovanje – suvremena teorija i najbolja praksa, M.E.P., Zagreb, 289.

13. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, MATE d.o.o., Zagreb, 958.
14. Lončarić, D. (2010). Implementacija marketinga kvalitete života u hrvatskome gospodarstvu. *U M. Leko Šimić (ur.) Marketing i održivi razvitak*, 133-168.
15. Meler, M. (1992). Društveni marketing - realitet tržišno organiziranog gospodarstva. *Ekonomski vjesnik*, V (1), 11-18., <https://hrcak.srce.hr/228175> (27.08.2022.)
16. Poljak, P., Duboković, I. i Lenardić, M. (2013). Razlozi i preduvjeti za sustavnu implemetaciju DOP-a u poduzetničke tvrtke - primjena iskustava velikog poslovnog sustava. *Učenje za poduzetništvo*, 3 (2), 178-186., <https://hrcak.srce.hr/130404> (21.08.2022.)
17. Potočnik, R., Petrović, M. Skoko, F. (2019): Povezanost marketinških kampanja usmjerenih na djecu i društveno odgovornoga poslovanja tvrtki. *South Eastern European Journal of Communication*, 1 (2), 121-129., <https://hrcak.srce.hr/233290> (25.08.2022.)
18. Pavičić, J., Gnjidić, V. Drašković, N. (2014): Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga d.d.: Institut za inovacije, Zagreb, 442.
19. Previšić, J. i Bratko, S. (2001): Marketing, SINERGIJA – nakladništvo d.o.o., Zagreb, 540.
20. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007): Osnove marketinga, ADVERTA d.o.o., Zagreb, 357.
21. Schiffman, L.G. i Lazar Kanuk, L. (2004): Ponašanje potrošača, Mate d.o.o., Zagreb, 469.
22. Skoko, B. i Mihovilović, M. (2014). Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja. *Praktični menadžment*, 5 (1), 84-91., <https://hrcak.srce.hr/134958> (10.08.2022.)
23. Solomon, S.R., Bamossy, G, Askegaard, S. i Hogg, M.K. (2015): Ponašanje potrošača: europska slika, Mate d.o.o., Zagreb, 701.
24. Tišma, S. (2001). Zaštita okoliša i marketing. *Socijalna ekologija*, 10 (3), 183-193., <https://hrcak.srce.hr/139819> (17.08.2022.)

25. Tolušić, M., Dumančić, Lj. i Tolušić, Z. (2013). Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko-srijemskoj županiji. *Praktični menadžment*, 4 (2), 0-0., <https://hrcak.srce.hr/118660> (22.08.2022.)
26. Zlatar-Vulić, R. (2020): Društveno odgovorno poslovanje u kontekstu ponašanja potrošača pri kupnji prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Socijalna ekologija*, 29 (1), 27-47. , <https://doi.org/10.17234/SocEkol.29.1.2> (20.08.2022.)
27. Wasserbauer, B., Novaković, P. i Vučetić, M. (2011): Akademska zajednica u razvoju i promoviranju društveno odgovornog poslovanja. *Učenje za poduzetništvo*, 1 (1), 95-104., <https://hrcak.srce.hr/130093> (20.08.2022.)