



INDEKS DOP-a
DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U HRVATSKOJ



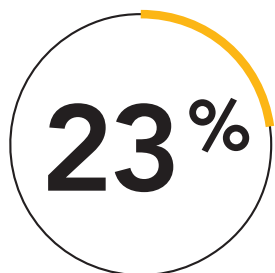
**HRVATSKA
GOSPODARSKA
KOMORA**



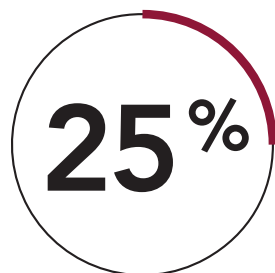
Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj
Croatian Business Council for Sustainable Development

Poduzeća koja ispunjavaju Indeks DOP-a:

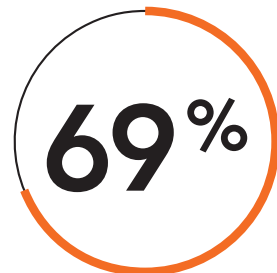
Prosječna plaća bila im je 23 % viša u odnosu na prosjek Republike Hrvatske u 2016.



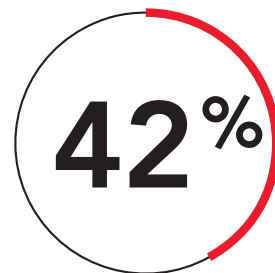
U prosjeku im je u 2016. udio prihoda ostvarenih u inozemstvu u ukupnim prihodima iznosio 25 %.



Više od polovine, odnosno 69 % poduzeća imaju jedan ili više certificiranih sustava upravljanja.



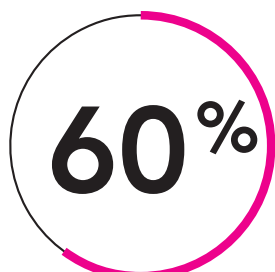
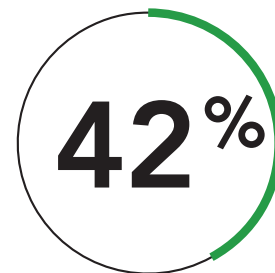
U 2017. godini 42 % poduzeća imalo je osobu zaduženu za održivi razvoj i/ili društveno odgovorno poslovanje, 20 % imalo je radnu skupinu ili odbor, a 24 % odjel.



Formalni sustav evaluacije uspješnosti rada tijekom 2017. imalo je 72 % poduzeća.



Tijekom 2017. godine 42 % poduzeća sustavno je pratilo utjecaj na okoliš, dok 13 % utjecaj prati povremeno.



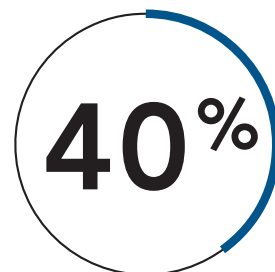
Najveći broj u pripremi izvještaja o održivosti (nefinancijskih izvještaja) koristi međunarodne smjernice, odnosno 60 % poduzeća tijekom 2017.



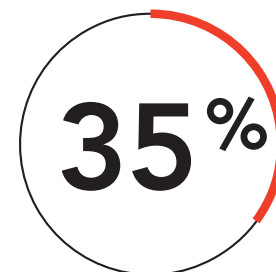
Odgovarajuća financijska sredstva za ostvarivanje ciljeva upravljanja okolišem u 2017. godini planiralo je 94 % poduzeća.



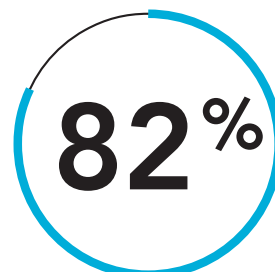
Zaposlenici u 92 % poduzeća ostvaruju neke od beneficija koje su veće od zakonom propisanih.



Pisanu obvezu plaćanja dobavljača na vrijeme u 2017. imalo je 40 % poduzeća, dok njih 57 % tu obvezu primjenjuje kao nepisano pravilo.



Za transparentno javno zagovaranje putem poslovnih i interesnih organizacija založilo se 35 % poduzeća u 2017.



Pisanu politiku raznolikosti i nediskriminacije imalo je 82 % velikih i 46 % srednjih poduzeća, dok je 47 % malih poduzeća raznolikost i nediskriminaciju tijekom 2017. primjenjivalo kao nepisano pravilo.

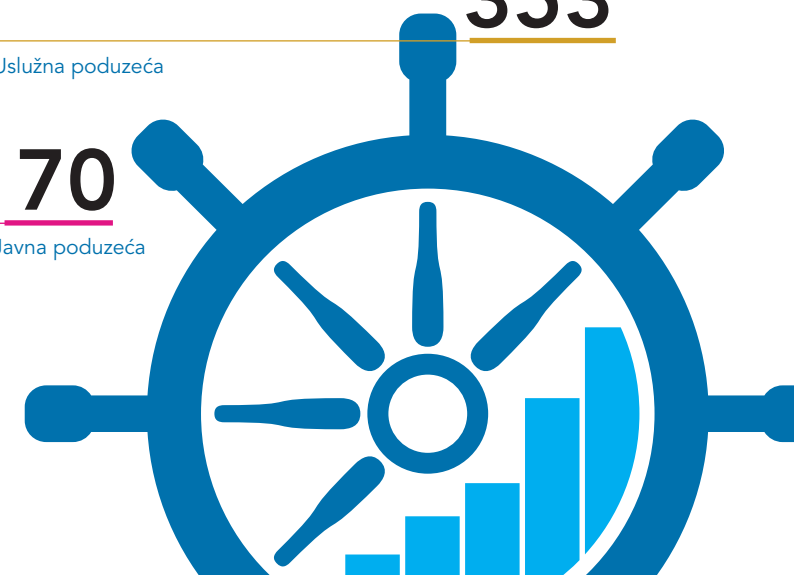
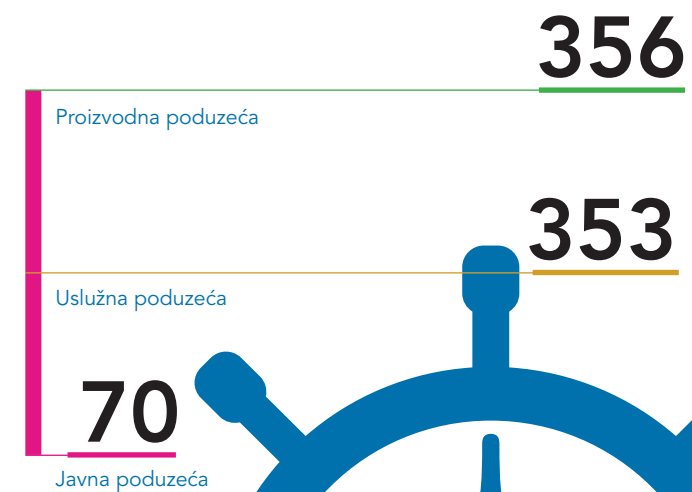
Broj poduzeća u Indeksu DOP-a prema veličini

2008. – 2017.



Broj poduzeća u Indeksu DOP-a prema vrsti djelatnosti

2008. – 2017.



Uvodna riječ

Luka Burilović

*Predsjednik Hrvatske
gospodarske komore*

Društveno odgovorno i održivo poslovanje jedini je mogući način poslovanja svih 365 dana u godini. Tijekom proteklih desetak godina djelovanja Zajednica za društveno odgovorno poslovanje HGK promicala je izvještavanje o financijskim, okolišnim i društvenim utjecajima poduzeća i okupljala vodeća hrvatska poduzeća i odlikaše u odgovornom i održivom poslovanju. HGK tako ne samo da je pratio trendove, već je sudjelovao i u njihovu kreiranju.



Indeks DOP-a, kao ključni projekt Zajednice za društveno odgovorno poslovanje, nastao je na valu pozitivne društvene klime ulaska Hrvatske u EU i povećanja konkurentnosti hrvatskoga gospodarstva. U partnerskoj suradnji s Hrvatskim poslovnim savjetom za održivi razvoj razvijena je metodologija vrednovanja društveno odgovornih praksi poduzeća, jedinstvena u regiji i usporediva sa sličnim svjetskim metodologijama.

U narednom razdoblju, kroz aktivnosti Zajednice za društveno odgovorno poslovanje poduzećima odličašima želimo donijeti dodanu vrijednost kako bi imali čvrstu podlogu za upravljanje, praćenje, mjerenje i interpretiranje svojih specifičnih utjecaja. To uključuje financijske utjecaje, poput ulaganja u infrastrukturu i udjela novostvorene vrijednosti u BDP-u, zatim društvene, poput transparentnosti i kvalitete korporativnoga upravljanja, te okolišne, poput vraćanja otpada u proizvodnju. Intenzivnom edukacijom želimo popularizirati Indeks DOP-a i privući daleko veći broj poduzeća koja do sad nisu sudjelovala u njegovom ispunjavanju, posebice budući da sve veći broj ima i zakonsku obvezu pripreme nefinancijskih izvještaja.

HGK želi biti predvodnik u primjeni ciljeva održivoga razvoja kao glavni partner poslovnoj zajednici, ali i Nacionalnom vijeću za održivi razvoj.

To se posebno odnosi na provođenje aktivnosti jačanja suradnje i javne svijesti o važnosti provedbe Agende 2030. za održivi razvoj u Hrvatskoj, ali i na partnersku pomoć u izradi prvoga Dobrovoljnog nacionalnog pregleda. Vjerujem da ćemo u tome biti uspješni i još jednom pokazati da poticanjem društveno odgovornoga i održivoga razvoja možemo zajednički kreirati dugoročno održive i odgovorne gospodarske politike od strateškoga značaja za razvoj društva.

Od ideje do 10. godišnjice provedbe Indeksa DOP-a

dr. sc. Mirjana Matešić

ravnateljica Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj



Od ideje za izradu metodologije vrednovanja društveno odgovornih praksi članica Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj i Zajednice za društveno odgovorno poslovanje HGK i osmišljavanja nagrade za najbolja poduzeća pa do desete godine provedbe projekta svjedočimo turbulentnom razdoblju u kojem su brojna hrvatska poduzeća napredovala u upravljanju svojim nefinancijskim utjecajima. Svjedokinje tog razvoja i vremena svakako su Mirjana Matešić, ravnateljica Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj i Snježana Bahtijari, prva predsjednica Zajednice za društveno odgovorno poslovanje HGK.

U vrijeme kad su o uspostavljanju metodologije razmišljali i Zajednica za društveno odgovorno poslovanje HGK i Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj 2016., dogodilo se sretno preklapanje: kako su mnoga poduzeća bila članice i jedne i druge organizacije, ove su se inicijative spojile u zajednički projekt. U to vrijeme poduzeća su svoju odgovornost prikazivala gotovo isključivo donacijama. Ravnateljica Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj Mirjana Matešić, koja od samog početka sudjeluje u oblikovanju Indeksa DOP-a, prisjeća se da je tada najvažnije bilo poslati poruku da se istinska odgovornost poduzeća ogleda u načinu na koji se upravlja poslovnim procesima i utjecajima koji iz njih proizlaze, dok su donacije samo način na koji poduzeće ulaže u svoju reputaciju. „Zbog toga nismo razmišljali o nagrađivanju pojedinih projekata, već smo željeli evaluirati upravljanje nefinancijskim utjecajima u poslovnim procesima poduzeća. Imali smo sreću da smo dobili priliku konzultirati se s direktoricom metodologije *The Corporate Responsibility Index* Katijom Martin iz *Business in the Community*, jedne od vodećih organizacija poslovnog svijeta u Velikoj Britaniji usmjerenoj na kontinuirano unapređivanje pozitivnog utjecaja na društvo i okoliš, koja nam je ustupila na korištenje metodologiju za vrednovanje društveno odgovornih praksi poduzeća, te smo uz napor brojnih domaćih stručnjaka razvili metodologiju Indeksa DOP-a“, razjašnjava Mirjana Matešić.

Snježana Bahtijari

direktorica marketinga, komunikacija i društvene odgovornosti Ericssona Nikole Tesle



Kad je riječ o poduzećima u Hrvatskoj i njihovom uključivanju u projekt Indeksa DOP-a, u Zajednici za društveno odgovorno poslovanje HGK prate kumulativne promjene u prosječnim i najboljim rezultatima. Mirjana Matešić napominje da je primjetan stalan napredak te da nema sumnje da poduzeća iz godine u godinu pokazuju napredak. „Zbog toga mnoga od njih nakon nekoliko godina ispunjavanja metodologije uđu u konkurenciju za nagradu, što govori u prilog tome da je Indeks DOP-a koristan alat za sva ona poduzeća koja odluče uvesti ili unaprijediti svoju praksu društvene odgovornosti. Posljednjih godina ovo postaje još važnije u kontekstu ostvarenja UN-ovih ciljeva održivog razvoja“, ističe Mirjana Matešić.

Ericsson Nikola Tesla ove je godine obilježio 25 godina strateških aktivnosti u području održivosti i društvene odgovornosti. Podršku razvoju metodologije ocjenjivanja društveno odgovornih praksi poduzeća dao je tako što je donirao izradu računalne aplikacije za online ispunjavanje upitnika, sudjelovanjem u provedbi pilot-projekta tijekom kojeg je zajedno s drugim poduzećima komentirao sadržaj, kvalitetu, provedivost i opsežnost metodologije, a zatim i redovitim ispunjavanjem Indeksa DOP-a. „Kao prva predsjednica Zajednice za društveno odgovorno poslovanje HGK, uz podršku tadašnjih dopredsjednica Dubravke Turkalj i Andreje Pavlović te članica Vijeća Zajednice za društveno odgovorno poslovanje, predsjedala sam Provedbenom timu Indeksa DOP-a. Projekt je nastao upravo radi poticanja pozitivnih praksi poslovnog sektora u odnosu na njihov ekonomski, društveni i okolišni utjecaj. Javnost je s velikim interesom i razumijevanjem prihvatila Indeks DOP-a jer je to bio alat koji je vidljivim učinio ono što se radi dobro u odnosu na zainteresirane strane te ukazao na moguća područja unapređenja. Izazov je i tada i sada ostao isti – senzibiliziranje javnosti o vjerodostojnosti i ustrajnosti poduzeća u primjeni društveno odgovornih praksi u odnosu na stvarno stanje i način poslovanja. „Svaki se primjer može lijepo uobličiti i ispričati, međutim, jedna lasta ne čini proljeće. Poduzeća u svim aspektima svog poslovanja i svim odnosima moraju pokazivati kontinuirano dobre rezultate kao preduvjet vlastite održivosti i razvoja. Nažalost, brojne prakse tijekom vremena nisu izdržale taj strateški ispit“, napominje Snježana Bahtijari, direktorica marketinga, komunikacija i društvene odgovornosti Ericsson Nikole Tesle.

U proteklih deset godina, kako primjećuje Mirjana Matešić, tri su najvažnija razloga za opstanak Indeksa DOP-a. To je u prvom redu kvaliteta metodologije oblikovana tako da godinama ostaje izazovna za poduzeća, ali i da im nudi koristi zbog kojih je rabi sve

veći broj poduzeća. Zatim, važno je istaknuti i osobni angažman i dobru suradnju partnera koji su sve ove godine uspješni ostali predani projektu. I na kraju, važno je to što se Indeks DOP-a stalno razvija, pa je tako prije šest godina uvedena nova kategorija za javna poduzeća, a prije dvije godine razvijeno novo područje u metodologiji u vezi s ljudskim pravima i raznolikošću. „Također, kontinuirano korigiramo pojedina pitanja u skladu s komentarima poduzeća“, istaknula je Mirjana Matešić.

Snježana Bahtijari napominje da je u posljednjih nekoliko godina u svijetu i Hrvatskoj vidljiv napredak u prepoznavanju važnosti i ugrađivanju društveno odgovornog poslovanja u poslovne strategije koja se reflektira na sve segmente poslovanja i odnosa. „Tome je svakako pridonijela EU Direktiva, odnosno zakonska obveza nefinancijskog izvještavanja. Mislim da se sada na strateškoj razini bolje razumije zašto je odgovornost u svemu što radimo i u odnosu na sve s kojima radimo temelj naše budućnosti. Ekonomski rast, socijalna kohezija i zaštita okoliša dugoročno moraju ići ruku pod ruku. Hrvatska nije izolirani otok, mi smo dio globalnog okruženja. Samim time trebamo zbiti redove i zajednički djelovati u kontekstu popularizacije društveno odgovornog poslovanja i ostvarivanja 17 ciljeva održivog razvoja Ujedinjenih naroda kao kvalitetnog temelja naše budućnosti i održivosti planeta. Svaki je doprinos na tom zajedničkom putovanju dragocjen, a prilika za društveno odgovorno i održivo djelovanje ima napretek. Međutim, kao društvo i pojedinci moramo smoći snage prepoznati, sankcionirati i izolirati neodgovorne pojedince i prakse jer samo tako cijeli koncept odgovornog djelovanja ima smisla i dugoročno je održiv“, ističe Bahtijari.

Mirjana Matešić ističe i to da ima mnogo prijedloga za razvoj. Njihova realizacija prije svega ovisit će o interesu za Indeks DOP-a i jačanju njegove vidljivosti. „Naš je fokus za naredno razdoblje na jačanju podrške javnog sektora i šire javnosti za projekt te njegovoj većoj medijskoj pokrivenosti kako bismo povećali interes i broj sudionika. Jačat ćemo individualni pristup kvalitetnijim izvještavanjem o rezultatima s mogućnošću dodatnih konzultacija za što vjerujemo da će biti interesa jer je ova tema sve više u fokusu međunarodnih javnih politika. Jedna je od mogućnosti sadržajno i vizualno povezati metodologiju i ciljeve održivog razvoja s ciljem lakšeg razumijevanja poslovne odgovornosti u kontekstu nove terminologije“, zaključuje Mirjana Matešić.

Novi saziv Upravnog odbora Indeksa DOP-a

**mr. sc. Marija
Šćulac Domac**

*direktorica Sektora za
energetiku i zaštitu
okoliša HGK*

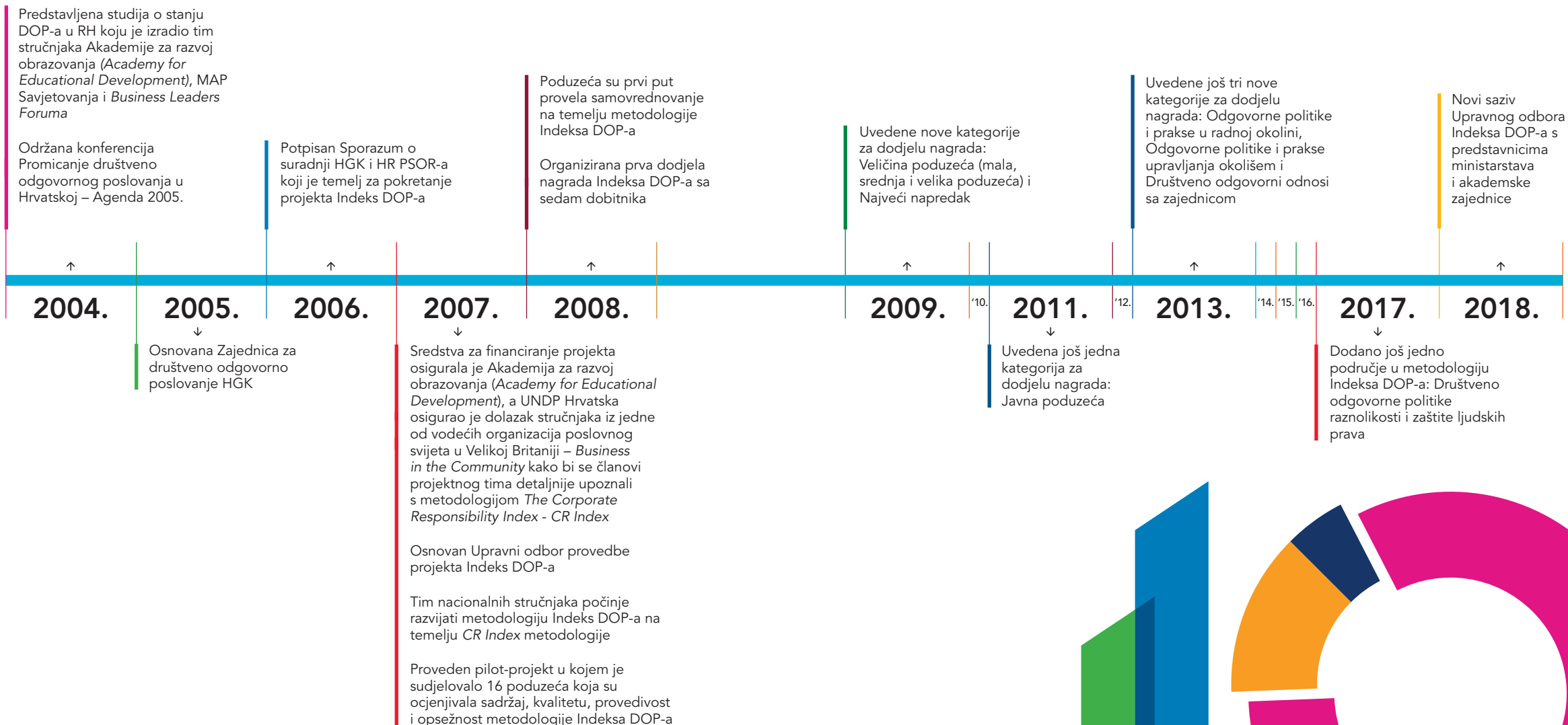


Članove Upravnog odbora projekta Indeks DOP-a, uz predstavnike Hrvatske gospodarske komore i Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj, čine i predstavnici sljedećih ministarstava i znanstvenih institucija:

1. Ministarstva zaštite okoliša i energetike
2. Ministarstva regionalnog razvoja i fondova Europske unije
3. Ministarstva za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku
4. Ministarstva financija
5. Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta
6. Ministarstva vanjskih i europskih poslova
7. Ministarstva rada i mirovinskog sustava
8. Predstavnici akademske zajednice
 - a. Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
 - b. Instituta za društvena istraživanja
 - c. Zagrebačke škole ekonomije i managementa.

„Indeks DOP-a poseban je upravo po tome što se njime ocjenjuje ukupno poslovanje poduzeća prema strogim kriterijima“, istaknula je Marija Šćulac Domac, direktorica Sektora za energetiku i zaštitu okoliša HGK, i zaključila da je „posebno ponosna na činjenicu da od ove godine projekt ima novi saziv Upravnog odbora koji služi kao platforma za unapređenje suradnje gospodarskog sektora, akademske zajednice i državnih institucija zbog čega se osnažuju postojeće i potiču nove aktivnosti za oblikovanje održivoga društva.“

Kronološki prikaz razvoja Indeksa DOP-a tijekom godina



Vrijednost i važnost društveno odgovornog i održivog poslovanja u Hrvatskoj

Društveno odgovorno i održivo poslovanje omogućuje poduzećima da uravnoteženo upravljaju svojim ključnim utjecajima u izgradnji ekonomski prosperitetnog, socijalno uključivog i okolišno održivog društva što je nova definicija održivog razvoja članica UN-a koje su 25. rujna 2015. na Općoj skupštini usvojile Agendu za održivi razvoj 2030. sa 17 ciljeva održivog razvoja. Sve je važnije upravljaju li poduzeća svojim utjecajem na način koji omogućuje dugoročno održiv razvoj, odnosno upravljaju li svim svojim procesima na način da su podjednako poslovno uspješna i odgovorna prema društvu i okolišu. Sadašnji trendovi u Hrvatskoj ukazuju na važnost društveno odgovornog i održivog poslovanja. Sve relevantne projekcije UN-a i domaćih znanstvenika predviđaju bitno smanjenje broja stanovnika Hrvatske u sljedećim desetljećima. Hrvatska se, prema podacima Državnog zavoda za statistiku, svrstava među najstarije nacije u Europi. Progresivno iseljavanje radno sposobnog stanovništva koje je u 2016. iznosilo rekordnih 22 400 i nastavlja rasti, rezultiralo je time da se Hrvatska već sada, kako upozorava Hrvatska gospodarska komora, suočava s manjkom radne snage, pogotovo mladih radnika. Istraživanje Tade Jurića iz 2017. pokazalo je da se u Njemačku većinom iseljavaju osobe sa završenom srednjom školom, odnosno 60,7 % i visokoobrazovane, njih 37,8 %. Hrvatska se, prema istraživanju Gallupa iz 2013., ubraja među zemlje s najnižom razinom angažiranosti zaposlenika, sa 65 % neangažiranih i 32 % aktivno neangažiranih zaposlenika. To znači da zaposlenici u Hrvatskoj nemaju dobar osjećaj o svojoj ulozi u organizacijama u kojima rade i da nisu posvećeni postizanju ciljeva organizacije. Drugim riječima, ti zaposlenici nisu produktivni. Hrvatska bitno zaostaje i u ekoinovacijama jer, prema podacima Europske komisije, 2017. indeks izvedbe ekoinovacija u Hrvatskoj bio je za 33 % manji od prosjeka Europske unije. U istraživanju koje je tijekom 2018. provela Hrvatska gospodarska komora čak 76 % poduzetnika ocijenilo je poslovnu i investicijsku klimu u Hrvatskoj nepoticaјnom.

Važnost autentične i vjerodostojne komunikacije društveno odgovornog i održivog poslovanja

Andreja Pavlović,
mag. nov.

predsjednica Zajednice za društveno odgovorno poslovanje HGK

Komunikacija o društvenoj odgovornosti i održivosti pokazuje na koji način poduzeća usklađuju svoje riječi i djela u stvaranju novih vrijednosti. U usklađivanju riječi i djela poduzeća moraju voditi računa o dvije perspektive: načinu na koji definiraju društvenu odgovornost i održivost u kontekstu svoje organizacije i sektora u kojem djeluju, ali i o načinu na koji zajednica (društvo) interpretira njihove aktivnosti i utjecaj na gospodarstvo, zajednicu i okoliš.

Iako to možda tako ne izgleda na prvi pogled, komunikacija društvene odgovornosti i održivosti uključuje sve oblike komunikacije poduzeća sa zaposlenicima, potrošačima, državnim tijelima i regulatorima, dobavljačima, akademskom zajednicom...

U upravljanju svojim utjecajima poduzeća se ne mogu oslanjati samo na praćenje stavova i interesa različitih skupina ili informiranje o poduzetim aktivnostima i programima.

Od poduzeća se prije svega očekuje dvosmjerna komunikacija koja podrazumijeva uspostavljanje jasno strukturiranog, ali i dovoljno fleksibilnog procesa za prepoznavanje interesa, potreba i zabrinutosti pojedinih javnosti i kontinuiranu razmjenu informacija, stavova i očekivanja. Cilj je ovog procesa omogućiti poduzećima da bolje razumiju društveni kontekst te rizike i mogućnosti kako bi mogla donositi kvalitetnije odluke i/ili redefinirati već donijete odluke. Ovaj proces nije jednostavan i zahtijeva značajne organizacijske resurse. S druge strane, poduzeća su suočena s izazovima sve bržih promjena i rastućih pritisaka na poslovanje. Ono što je još jučer funkcioniralo u praksi, danas više ne funkcionira.



Zbog brzine promjena, sve izraženije kompleksnosti i promjena u navikama i ponašanju koje donosi nezaustavljiva digitalna revolucija, poduzećima nije uvijek lako postići kristalnu jasnoću što bi trebala poduzeti i sigurnost da će donijeti ispravne odluke.

Pokazuje se da poduzeća danas nisu u dovoljnoj mjeri osposobljena za suočavanje s izazovima poslovanja i složenim društvenim promjenama. Ona koja počnu komunicirati o pitanjima društvene odgovornosti i održivosti često se susreću sa svojevrsnim paradoksom skepse različitih unutarnjih i vanjskih javnosti o iskrenosti motiva i vjerodostojnosti poduzetih aktivnosti u vezi sa stvarnim utjecajima - pozitivnim i negativnim.

Stoga je komunikacija društvene odgovornosti i održivosti neophodna za izgradnju vjerodostojnosti, transparentnosti i povjerenja.

Da bi bila vjerodostojna, ova komunikacija mora imati nekoliko ključnih karakteristika:

- > Opisuje poslovni model poduzeća: koje resurse i kako koristiti za stvaranje novih vrijednosti; o kojim tržišnim, regulatornim, društvenim i okolišnim čimbenicima ovisi, po čemu i u čemu se razlikuje od svojih konkurenata, kako zamišlja budućnost sektora u kojem djeluje
- > Temelji se na strategiji poduzeća koja objedinjuje poslovnu strategiju sa strategijom održivog razvoja
- > Opisuje materijalna (ključna) pitanja poduzeća koja proizlaze iz temeljnog poslovanja i utječu na dugoročnost i održivost poslovanja. Sve veći broj poduzeća opisuje na koji način doprinose pojedinim ciljevima održivog razvoja iz UN Agende održivog razvoja 2030.

- > Opisuje ciljeve i podatke o rezultatima (postignućima) u svim relevantnim aspektima djelovanja pri čemu podaci moraju biti:
 - > konkretni i opipljivi, relevantni u kontekstu svakodnevnog iskustva ljudi, zaposlenika i javnosti
 - > opsežni u mjeri u kojoj je potrebno da čitatelji bolje razumiju organizaciju i izazove
 - > redovito objavljivani i ažurirani uz davanje mogućnosti za povratnu informaciju i komentiranje
 - > objavljeni na društvenim mrežama i služiti kao podloga slušanju (oslušivanju) stavova javnosti i dvosmjerne komunikacije
 - > integrirani u sve komunikacijske kanale organizacije i dostupni na svim platformama
- > Više se usmjerava na slušanje (*pull* komunikaciju), a daleko manje na govorenje (*push* komunikaciju) kako bi se unaprijedilo razumijevanje trendova i različitih stajališta
- > Potiče empatiju i razumijevanje specifičnih problema, potreba i izazova s kojima se susreću pojedinci i druge organizacije
- > Uključuje zaposlenike i motivira ih da budu prvi ambasadori društvene odgovornosti i održivosti poduzeća
- > Otvorena je i iskrena u vezi s aktivnostima i situacijama koje se ne razvijaju najbolje. U svijetu sve bržih promjena i sve složenijih problema nitko ne može očekivati da se sve događa onako kako je planirano te da ostvarenje ciljeva ne prate različiti problemi. Najgori je mogući pristup lažno prikazivanje i oblikovanje iskrivljene slike o motivima i aktivnostima koje imaju negativan utjecaj, koji se opisuje kao *greenwashing*. S druge strane, jednako je loš pristup uopće ne komunicirati zbog straha o preispitivanju motiva i razine postignutog uspjeha, odnosno *greenblushing*
- > Jasno je istaknuta na internetskoj stranici poduzeća i svim društvenim mrežama koje poduzeće koristi
- > Koristi pričanje priča (*storytelling*) kako bi ilustrirala i dočarala, motivirala i uključila javnost na različitim platformama.

Poduzeća s najdužim kontinuitetom u ispunjavanju Indeksa DOP-a

Od svih poduzeća koja su u posljednjih deset godina ispunjavala Indeks DOP-a njih šest ističe se po kontinuitetu i ustrajnosti.

Poduzeća koja deset godina u kontinuitetu ispunjavaju Indeks DOP-a

PRIVREDNA BANKA ZAGREB d.d.



PBZ je član grupe INTESA SANPAOLO

Privredna banka Zagreb d.d. osnovana je 1966. godine i druga je po veličini bankarska grupacija u Hrvatskoj, s više od 1,6 milijuna klijenata i razgranatom poslovnom mrežom od 194 poslovnice u zemlji. Od svoga osnutka značajan je čimbenik u razvoju hrvatskoga gospodarstva, a tu svoju ulogu zadržala je i danas kao članica Intesa Sanpaolo Grupe, jedne od najvećih bankarskih grupa u Europi.

Privredna banka Zagreb d.d. od samoga početka odazvala se inicijativi za pokretanje Indeksa DOP-a i svake godine ispunjava upitnik. Postignuti rezultati omogućili su joj praćenje napretka primjene društveno odgovornih praksi u svim segmentima poslovanja te usporedbu i sagledavanje pozicije u odnosu na ostala poduzeća. Sudjelovanjem u Indeksu DOP-a Banka omogućuje veću transparentnost poslovanja i pridonosi društveno odgovornom poslovanju.

HARTMANN d.o.o.



Hartmann d.o.o. djeluje od 1999. godine u Koprivnici i u 100-postotnom je vlasništvu kompanije Brødrene Hartmann A/S sa sjedištem u Danskoj. Bavi se proizvodnjom i prodajom proizvoda od oblikovanih papirnih vlakana – poznatih podložaka za jaja. Godišnje proizvede više od 300 milijuna proizvoda na pet proizvodnih linija, a upravo je u tijeku ugradnja šeste koja će povećati kapacitet za dodatnih 80 milijuna proizvoda. Zapošljava oko 200 radnika.

Popunjavanjem upitnika Indeksa DOP-a poduzeća dobivaju jasnu sliku o vrijednosti svojih dotadašnjih napora u održivom poslovanju te o područjima u kojima mogu dodatno napredovati. Hartmann d.o.o. ponosan je vlasnik četiriju nagrada Indeks DOP-a i iz osobnog iskustva može potvrditi da se primjenom održivog poslovanja oblikuju bolji odnosi s različitim dionicima, osnažuje vrijednost robne marke, poboljšava ugled poduzeća u društvu i privlače najbolji zaposlenici.

KONČAR – Institut za elektrotehniku d.d.



Končar – Institut za elektrotehniku d.d. dio je Grupe Končar i posluje na globalnom tržištu u područjima elektroenergetike i transporta. Nudi usluge istraživanja i razvoja, usluge ispitivanja i certificiranja te vlastite inovativne proizvode.

Poslovna politika kojom se želi osigurati povoljno okruženje za kreativno i inovativno stvaralaštvo te korektne i poticajne odnose s društvenom zajednicom bila je temeljni motiv Instituta za ispunjavanje Indeksa DOP-a od samih početaka. Institutu je krajem 2017. peti put dodijeljena nagrada Indeks DOP-a u kategoriji srednjih poduzeća, što su doživjeli kao priznanje za primjenu visokih kriterija u primjeni načela društvene odgovornosti u poslovanju.

Poduzeća koja devet godina ispunjavaju Indeks DOP-a s jednim prekidom

ERICSSON NIKOLA TESLA d.d.



Ericsson Nikola Tesla d.d. vodeći je isporučitelj informacijsko-komunikacijskih proizvoda i usluga u operatorskom segmentu te digitalnih i inovativnih rješenja i usluga u zdravstvu, prometu, državnoj upravi, komunalnim djelatnostima i multimedijским komunikacijama. Zahvaljujući aktivnostima Centra za istraživanje i razvoj te Centra za pružanje usluga kupcima, vodeći je hrvatski izvoznik znanja.

Ericsson Nikola Tesla d.d. već dugi niz godina slijedi najviše svjetske standarde u području održivog poslovanja i primjer Ericssona kao tehnološkog lidera te globalnoga kreatora trendova i pozitivnog utjecaja tehnologije na razvoj društva. U dugoročnu strategiju razvoja ima ugrađena načela društveno odgovornog ponašanja u svim segmentima poslovanja i odnosa prema svim zainteresiranim stranama. Uvijek se rado uključuje u projekte kao što je Indeks DOP-a jer se na taj način kvalitetno vizualizira pozitivna poslovna praksa. Dobitnik je šest nagrada Indeks DOP-a.

HAUSKA & PARTNER d.o.o.



Hauska & Partner d.o.o. već 20 godina savjetuje klijente u oblikovanju organizacijskih odnosa s dionicima, upravljanju organizacijskim promjenama, izgradnji korporativnog identiteta i upravljanju reputacijom, rizicima i kriznim situacijama. Hauska & Partner d.o.o. vodeća je savjetodavna kuća na hrvatskom tržištu u vezi s održivim razvojem, izgradnjom procesa društveno odgovornog poslovanja, nefinancijskim izvještavanjem i okolišnom komunikacijom.

Indeks DOP-a prepoznala je kao jednu od najpouzdanijih metoda mjerenja vlastite održivosti i odgovornosti. Smatra da je iznimno važno pratiti napredak, a Indeks DOP-a pomaže joj u prepoznavanju područja u kojima može ostvariti kvalitetniji razvoj. Četiri je puta dobila nagradu Indeks DOP-a, a posebno je ponosna na nagradu u kategoriji Odgovorne politike i prakse u radnoj okolini. Indeks DOP-a pokazuje da i mala poduzeća mogu upravljati svojom odgovornošću i održivošću, pratiti svoj utjecaj i o njemu izvještavati.

VETROPACK STRAŽA d.d.



Vetropack Straža d.d. iz Huma na Sutli jedini je proizvođač staklene ambalaže u Hrvatskoj. Utemeljen je 1860. godine, a od 1996. u vlasništvu je švicarskog Vetropacka. Zapošljava 610 radnika. U tvornici se u tri staklarske peći i 11 proizvodnih linija godišnje proizvede oko 260 000 tona ambalažnog stakla, od čega se više od 70 % izvozi. U poduzeću se provode brojni projekti usmjereni na zaštitu okoliša, pravovremeno se izvršavaju sve obveze prema zaposlenicima, državi i lokalnoj zajednici, poslovnim partnerima i vlasniku.

Popunjavanje upitnika Indeksa DOP-a omogućilo je poduzeću dodatno „osvještavanje” i sistematiziranje aktivnosti i mjera društveno odgovornog poslovanja. Na taj su način identificirana područja u kojima poduzeće može biti još bolje. Indeks DOP-a omogućuje usporedbu poduzeća, a malo zdravog natjecanja sigurno je dobra motivacija za daljnja ulaganja u održivi razvoj. Poduzeće je osvojilo tri nagrade Indeks DOP-a u kategoriji velikih poduzeća.

Dobitnici Indeksa DOP-a

Godina dodjele	Mala poduzeća	Srednja poduzeća	Velika poduzeća	Javna poduzeća	Najveći napredak	Odgovorne politike i prakse u radnoj okolini	Odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem	Društveno odgovorni odnosi sa zajednicom	Društveno odgovorne politike raznolikosti i zaštite ljudskih prava
2017.	DVOKUT-ECRO d.o.o.	KONČAR – Institut za elektrotehniku d.d.	Vetropack straža d.d.	Odašiljači i veze d.o.o.	Aquafilcro d.o.o.	CEMEX Hrvatska d.d.	Heineken Hrvatska d.o.o.	Inkasator d.o.o.	IKEA Hrvatska d.o.o.
2016.	DVOKUT-ECRO d.o.o.	Vivera d.o.o.	Ericsson Nikola Tesla d.d.	Plovput d.o.o.	Ad Plastik d.d.	CEMEX Hrvatska d.d.	Regeneracija d.o.o.	Hrvatski Telekom d.d.	
2015.	Globtour Event d.o.o.	Messer Croatia Plin d.o.o.	dm -drogerie markt d.o.o.	Odašiljači i veze d.o.o.	Ivančica d.d.	Končar Energetski transformatori d.o.o.	Valmar Riviera d.d.	CEMEX Hrvatska d.d.	
2014.	Globtour Event d.o.o.	HARTMANN d.o.o.	Jadran Galenski Laboratorij d.d.	Odašiljači i veze d.o.o.	Hrvatska banka za obnovu i razvitak (HBOR)	Ericsson Nikola Tesla d.d.	dm – drogerie market d.o.o.	CEMEX Hrvatska d.d.	
2013.	EURO-UNIT d.o.o.	HARTMANN d.o.o.	Jadran Galenski Laboratorij d.d.	FLORA VTC d.o.o.	dm-drogerie markt d.o.o.	HAUSKA & PARTNER d.o.o.	Ledo d.d.	KONČAR - Institut za elektrotehniku d.d.	
Godina dodjele	Mala poduzeća	Srednja poduzeća	Velika poduzeća	Javna poduzeća	Najveći napredak				
2012.	Ciklopea d.o.o. DVOKUT-ECRO d.o.o. Holcim mineralni agregati d.o.o.	Ilirija d.d. KONČAR - Institut za elektrotehniku d.d. Vivera d.o.o.			Coca-cola HBC Hrvatska d.d. Ericsson Nikola Tesla d.d. Vetropack Straža d.d.		Flora VTC d.o.o. Hrvatska Lutrija d.o.o. Odašiljači i veze d.o.o.		Banco Popolare Croatia d.d.
2011.	Ciklopea d.o.o. DVOKUT-ECRO d.o.o. OIKON d.o.o.	HARTMANN d.o.o. Ilirija d.d. Kuehne & Nagel d.o.o.			Coca-cola HBC Hrvatska d.d. Hrvatski Telekom d.d. Jamnica d.d.		Hrvatska lutrija d.o.o. Odašiljači i veze d.o.o. Podzemno skladište plina d.o.o.		VALOVITI PAPIR - DUNAPACK d.o.o.
2010.	Energy Pelets d.o.o. HAUSKA & PARTNER d.o.o. OIKON d.o.o.	HARTMANN d.o.o. Holcim (Hrvatska) d.o.o. KONČAR – Institut za elektrotehniku d.d.			CEMEX Hrvatska d.d. Coca-cola HBC Hrvatska d.d. Ericsson Nikola Tesla d.d.				Jadran Galenski laboratorij d.d.
2009.	EURO – UNIT d.o.o. HAUSKA & PARTNER d.o.o. OIKON d.o.o.	HARTMANN d.o.o. KONČAR – Institut za elektrotehniku d.d. NEVA d.o.o.			CEMEX Hrvatska d.d. Ericsson Nikola Tesla d.d. Holcim (Hrvatska) d.o.o.				Banco Popolare Croatia d.d.
2008.	Coca-Cola Beverages Hrvatska d.d. DALMACIJACEMENT d.d. Ericsson Nikola Tesla d.d. HAUSKA & PARTNER d.o.o. Holcim (Hrvatska) d.o.o. KONČAR - Institut za Elektrotehniku d.d. Vetropack Straža d.d.								

Poduzeća koja su tijekom godina pristupila projektu Indeks DOP-a



1. MAJ D.O.O. - 3. MAJ TIBO D.D.

Izdavač
Hrvatska gospodarska komora

Za izdavača
Luka Burilović

Pripremio
**Sektor za energetiku i zaštitu okoliša
Zajednica za društveno odgovorno poslovanje**

Dizajn
Bestias

Tisak
Intergrafika

Naklada
**500 primjeraka
Zagreb, studeni 2018.**





INDEKS DOP-a
DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U HRVATSKOJ



**HRVATSKA
GOSPODARSKA
KOMORA**



Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj
Croatian Business Council for Sustainable Development