

# Društveno odgovorno ponašanje i očuvanje okoliša na primjeru poslovanja poduzeća „DM - Drogerie Markt Hrvatska“

Zorica Rajčević, Vlasta Ferenac, Katica Srbić, Obrazovna grupa Zrinski, 10110 Zagreb, Selska cesta 119, Hrvatska, Tel. +385 (0)1 3010617, fax +385(0)1 4002 302, zoricar@katarinazrinski.hr, vlastaf@katarinazrinski.hr, katicas@katarinazrinski.hr

## Sažetak

*Dm drogerie markt* u Hrvatskoj djeluje od 1996. godine. U šesnaest godina svog djelovanja na ovim prostorima DM niže brojne uspjehe. U 57 gradova razgranali su mrežu od 128 trgovina i zapošljavaju 1103 djelatnika. Više godina za redom prepoznat je kao „najposlodavac godine“ čime dokazuje svoju lidersku poziciju na tržištu rada. Osim redovnih plaća zaposlenika koje su iznad prosjeka u branši, djelatnici dobivaju trinaestu i četrnaestu plaća uoči Božića i godišnjeg odmora. Visoke plaće zaposlenika, briga za društvenu zajednicu te ekološka osviještenost samo su neke od stavki koje čine ovo poduzeće posebnim. U 2007. godini DM je dobio nagradu za poslodavca godine za osobe s invaliditetom pri čemu su kriteriji zapošljavanja uključivali poštivanje zakonske prakse te inovativnih praksi zapošljavanja i odnosa na radnom mjestu prema osoba s invaliditetom.

Očuvanje okoliša stavka je kojem ovo poduzeće posvećuje puno pažnje potičući ekološki odgovornu kupnju u svojim prodavaonicama. Akcija je nazvana „DM zelena turneja“, a cilj joj je podsjetiti i motivirati građane na ekološki prihvatljivo ponašanje prilikom kupnje s ciljem smanjenja odbačenih jednokratnih plastičnih vrećica u okoliš koje su značajan zagađivač okoliša. Kupce se dodatno motivira dodavanjem bodova na DM potrošačkoj kartici.

Iz prethodno navedenog može se zaključiti kako *DM drogerie markt* pokušava poslovati po „win win“ principu uvažavajući pri tome zaposlenike, potrošače, ali i društvo u kojem žive promičući očuvanje okoliša i društveno odgovorno poslovanje.

**Ključne riječi:** *dm drogerie markt, društveno odgovorno poslovanje, zelene akcije*

## Uvod

Društveno odgovorno ponašanje sve je češće korišteni termin s kojim se služe poduzeća u svom poslovanju na tržištu kako bi ostavila što bolji dojam na širu društvenu zajednicu, investitore, zaposlenike i sve sudionike na tržištu s kojima posluju. Postavlja se pitanje koliko dobro poslovni subjekti razumiju pojam „društveno odgovornog poslovanja“, a u kojoj se mjeri služe njime kako bi poboljšali svoje marketinške aktivnosti. Cilj je ovog rada objasniti pojam društveno odgovornog ponašanja i prikazati primjer dobre prakse poduzeća „DM – drogerie markt Hrvatska“.

## 1. Društveno odgovorno ponašanje

*Društveno odgovorno poslovanje* je koncept kojim poslovni subjekti integriraju brigu o društvu i okolišu u kojem rade i borave u samo poslovanje. (Pavić – Rogišić, 1994., str. 3). Društveno odgovorno poslovanje bazira se na dobrovoljnoj integraciji u poslovanje poduzeća. Ulaganjem u zele-

nu tehnologiju poduzeće ne samo da pridonosi očuvanju okoliša, već na taj način poboljšava svoje proizvode dodajući im dodatnu vrijednost – ekološku komponentu. Društveno odgovorno poslovanje ogleda se i ulaganjem u obrazovanje: poduzeća koja investiraju novac u edukaciju učenika i studenata olakšavaju pronalaženje radne snage koja im je potrebna. U zemljama u kojima socijalna prava nisu dobro definirana zakonom, poduzeće može biti i pokretač promjene zakona svojim dobro planiranim društveno odgovornim ponašanjem.

Društveno odgovorno ponašanje nisu samo prihvatile velike kompanije, već i mala i srednja poduzeća koja na ovaj način komuniciraju sa svojom okolinom. Odgovornost se odnosi na investitore, državu, zaposlenike, kao i na potrošače. Odgovornost prema zaposlenicima ključna je za uspješno poduzeće, upravo dobar glas o poduzeću kreće od zaposlenika. Imati zadovoljne zaposlenike jedan je od ključnih čimbenika za uspjeh. Zadržati zaposlenika dodatnim ulaganjem u obrazovanje i na taj način povećati produktivnost mnogo je povoljnije nego stalno mijenjati zaposlenike. Zapošljavanje osoba s invaliditetom pravi je primjer nediskriminacije prilikom zapošljavanja. Adekvatno zbrinjavanje otpada i racionalna upotreba resursa donosi poduzeću i uštede. Brojne humanitarne akcije, zelene akcije i donacije poduzeća definiraju poduzeće kao člana društva koji brine o zdravlju svojih zaposlenika i njihovih obitelji .

U doba sve veće konkurencije vrlo je važno profilirati se i na ovaj način. Osim što omogućava dugoročne pozitivne odnose s javnošću, donosi i dobar publicitet, a način komuniciranja finansijski je mnogo povoljniji od direktnog oglašavanja putem televizije, novina, radija ili Interneta. Ne čudi, stoga, ni podatak da se društveno odgovorno ponašanje tretira kao investicija a ne trošak.

## **2. Društveno odgovorno poslovanje u poduzeću „DM – drogerie markt Hrvatska“**

### **2.1. Trgovačko društvo dm – drogerie markt d.o.o.**

Trgovačka tvrtka DM-drogerie markt osnovana je u Njemačkoj 1973., već se 1976. širi na tržište u Austriji, dok u posljednjem desetljeću bilježi snažan razvoj na prostorima tranzicijskih zemalja - Mađarske, Češke, Slovačke, Slovenije, Hrvatske, Srbije, Bosne i Hercegovine, Rumunjske i Bugarske. Danas je prisutna s više od 2.400 prodavaonica u 12 zemalja diljem Europe, zapošljava više od 36.000 djelatnika koji ostvaruju godišnji promet od 6.172 milijardi eura, čime predstavlja vodeću tvrtku u svom tržišnom području. Svoj uspjeh temelje na ugodnom prostoru, povoljnim cijenama te usluzi i stručnosti djelatnika.

Prva prodavaonica DM-a (drogerie markt) u Hrvatskoj otvorena je u Zagrebu 9. svibnja 1996. čime DM postaje predvodnik drogerija tipa samoposluga na našem tržištu. Od tada je, u proteklih 15 godina u Hrvatskoj prema visokim DM-ovim standardima uređeno 135 prodajnih mjesta u 54 grada i zaposleno više od 1.000 ljudi.

U poslovnoj godini 2010./2011. DM je u Hrvatskoj ostvario promet od 1.859 milijardi kuna i rast udjela na ukupnom tržištu drogerijskog asortimana koji iznosi 24,9%.

Osim daljnjeg širenja, DM u Hrvatskoj poklanja veliku pažnju i modernizaciji već postojećih prodavaonica koje redovito poboljšava i povećava im vrijednost. Stalac za presvlačenje beba, stalac za zamatanje proizvoda, široki prostori među policama i posebni pristupi za invalidska kolica samo su neki od detalja kojima se dm prilagođava potrebama kupaca.

Veliku pažnju DM prvenstveno poklanja kvalitetnom izboru i proširenju asortimana, unapređenju usluga te uvođenju raznih inovacija u skladu s kontinuiranim osluškivanjem potreba i želja kupaca.

Prema istraživanju agencije Ipsos Plus prodavaonice DM-a prvi su izbor kupovine kozmetike i zdrave hrane. Jedan od razloga takvog rezultata jest sigurno i jedinstven koncept kupnje koji je sažet u poruci „*Tu sam čovjek*“. Kupci su u DM prodavaonicama prepoznali odličan omjer cijene i kvalitete, filozofiju poslovanja koja je okrenuta čovjeku, stavivši čovjeka i njegove potrebe u centar. Svojim kupcima DM nudi kvalitetnu uslugu, povoljniju kupnju, iznimno kvalitetne vlastite robne marke, dostupnost i blizinu, ali i mogućnost aktivnog uključivanja u društveno odgovorne projekte.

## **2.2. Primjena DOP- a u trgovačkom društvu dm – drogerie marktu d.o.o.**

Jedno od temeljnih načela poslovanja DM drogerija jest uzorno i društveno odgovorno djelovanje u okruženju. *Društveno odgovorno poslovanje* u procesu planiranja ne uzima u obzir samo ekonomske posljedice, već i okolišne i društvene posljedice koje su rezultat aktivnosti poduzeća. Držeći se tog modela DM je pokrenuo niz humanitarno – edukativnih inicijativa s ciljem davanja svog doprinosa zajednici u kojoj živi i radi.

### **„Program babybonus – prijatelj djece“**

Program babybonus pokrenut je početkom 2004. godine, a zamišljen je kao potpora obiteljima putem kojeg tijekom prvih godina djetetova život roditelji dobivaju korisne informacije o odrastanju djeteta, besplatne proizvode i znatne popuste. Za svaku prijavu roditelja u program babybonus DM je od 2007. do 2010. godine izdvajao 20,00 kuna, te je tako prikupljena sredstava donirao za potrebe rodilišta u Republici Hrvatskoj. 2008. vinkovačkom rodilištu donirali su 299.160,00 kuna, a 2009. Rodilištu Opće bolnice dr. Ivo Pedišić, Sisak donirali su 335.700,00 kuna.

### **„Tu ljubav znači više“**

Društveno-odgovornim projektom „Tu ljubav znači više“, 2011. godine DM je donirao uređaj vrijedan 1,8 milijuna kuna kojim će se po prvi put, već kod novorođenčadi, moći otkriti više od tri-deset nasljednih bolesti. Kako bi se čim prije prikupila potrebna sredstva, tijekom siječnja i veljače 2011. godine u finalnoj fazi inicijative projektu su se pridružili partner Pampers i medijski pokrovitelj Doma TV te je od svake kupnje bilo kojih pelena Babylove ili Pampers u DM-u izdvojeno 10,00 kuna upravo u tu svrhu, a samu inicijativu dodatno je podržalo Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi te Hrvatsko pedijatrijsko društvo.

### **„Prekrižimo rak vrata maternice“**

Zdravstveno – humanitarnu kampanju „Prekrižimo rak vrata maternice i dojke“ DM je pokrenuo 2008. godine na način da se u svim DM prodavaonica potpisivala peticija potpore organiziranim ginekološkim pregledima u borbi protiv raka vrata maternice. U samo jednom danu prikupljeno je 28.122 potpisa te se Hrvatska tako našla na prvom mjestu između 44 europske države u kojima istu peticiju provodi Europska udruga za borbu protiv raka vrata maternice uz podršku Međunarodne unije protiv raka.

Tijekom kampanje „Sve za nju“ 2008. godine DM-ovi su kupci izdvajali po kunu za vrećice, kupovali ulaznice za humanitarni koncert, tijekom koncerta zvali humanitarni broj i tako stvorili donaciju vrijednu 1.150.000 kuna za osnivanje Centra za psihološku pomoć ženama oboljelim od raka.

Glas o uspješnosti kampanje daleko se čuo pa je DMu siječnju 2010. godine u Bruxellesu preuzeo prestižnu nagradu Europskog parlamenta „Pearl of Wisdom Cervical Cancer Award“ koja im je dodijeljena za najučinkovitiju europsku kampanju za promicanje borbe protiv raka vrata maternice u 2008./2009.

Kampanja je nastavljena i u listopadu 2010. povodom mjeseca borbe protiv raka dojke kada se ekskluzivno u DM prodavaonicama po promotivnoj cijeni prodavao CD „Sve za nju“. Prodajom CD-a DM je prikupio 184.487,64 kuna čiji je prihod donirao Udruzi žena oboljelih od raka dojke „Sve za nju“.

### **„Zaštiti se.... i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu “**

Edukativno-humanitarnu kampanju „Zaštiti se... i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu“ DMje pokrenuo prvi put u svibnju 2010. godine s ciljem educiranja šire javnosti, prvenstveno roditelja i ogojitelja o opasnostima zbog nepromišljenog ponašanja na suncu i o pravilnim načinima zaštite od štetnih UV-zraka.

Prema podacima Svjetske zdravstvene organizacije (WHO), dva do tri milijuna ljudi godišnje obolevaju od nekog oblika zloćudnog tumora kože, od toga 160.000 od gotovo najzloćudnijeg među njima - malignog melanoma od kojeg godišnje umire 41.000 oboljelih.

Kampanja se provodila tako što su kupci tijekom ljetnih mjeseci u zamjenu za 25 bodova s active beauty kartice ostvarili 25% popusta na jedan proizvod za sunčanje, a 10 bodova sa svoje active beauty kartice mogli su zamijeniti za narukvicu-indikator UV-zračenja ili ljetnu torbu s UV-indikatorom.

Zamijenjene bodove kupaca DM je donirao vrtićima u obliku paketa proizvoda za zaštitu od sunca jer je dječja koža najosjetljivija.

U ulozi glavnog promotora ovog društveno odgovornog projekta jest mjuzikl Jalta, Jalta čiji su glavni glumci za tu prigodu snimili novu verziju popularne pjesme „Neka cijeli ovaj svijet“, a zbog koje će ovu poruku o važnosti zaštite od sunca čuti cijela Hrvatska.

### **„Sve za prirodu“**

S ciljem uzornog djelovanja i zaštite prirode DM neprestano pokreće niz ekoloških inicijativa s ciljem širenja snažne ekološke poruke budućim naraštajima.

U Međunarodnoj godini energetske učinkovitosti DM je pokrenuo još jedan važan ekološki projekt „DM green city project 2012“, u sklopu kojega od veljače do lipnja 2012. priprema nekoliko društveno-odgovornih, ekoloških, usmjerenih inicijativa: Dan planete Zemlje, Dan zaštite prirode i Dan očuvanja okoliša.

Cijeli projekt započeo je u veljači DM zelenom turnejom električnog auta „na DM šteker“, inicijativom kojom je po prvi put u Hrvatskoj jedan električni automobil DOK-ING XD vozio iz Dubrovnika do Ženeve na sajam automobila. Cilj inicijative DM zelene turneje jest senzibilizirati javnost o manjku infrastrukture potrebne za punjenje električnih vozila, skrenuti pažnju hrvatske javnosti da je Hrvatska jedina država u Europi koja ne subvencionira kupnju električnih vozila niti je na bilo koji način potiče. Također informira i educira širu javnost i potencijalne korisnike o prednostima električnih vozila na zabavan i ležeran način.

**„Tu čuvam prirodu“**

Akcija pod nazivom „Tu čuvam prirodu“ osmišljena je kako bi se na što adekvatniji način zbrinule plastične vrećice i omogućila njihova reciklaža. Kupci su trebali donijeti vrećice u bilo koju prodavaonicu DM-a, a DM je osigurao njihov daljnji put prema ekološkom zbrinjavanju. U samo četiri tjedna kupci su predali 10 tona plastičnih vrećica, a DM u svojoj ponudi nakon toga nudi reciklirane plastične vrećice. U veljači 2011. godine DM odlazi korak dalje. Potiče nekorištenje plastičnih vrećica nudeći kupcima dodatne bodove na njihove kartice lojalnosti s kojima kupci ostvaruju pravo na razne popuste.

**„Vjeruj, tu sam čovjek“**

Kampanjom „Vjeruj, tu sam čovjek“ dm želi dati svoj doprinos zajednici u kojoj živi i radi, kako bi planiranim aktivnostima potaknuo što veći broj građana na volontiranje. Inicijativa „Hrvatska volontira“ organizirana je povodom obilježavanja Europske godine volontiranja i Međunarodnog dana mira. Europsku godinu volontiranja u DM-u je obilježila i proslava 15 godina postojanja u Hrvatskoj.

Cilj kampanje jest poticati građane na društvenu solidarnost i stvaranje boljeg i ljepšeg svijeta u kojem živimo. U manifestaciji je sudjelovalo više od 300 DM-ovih zaposlenika i na taj je način ostvaren plan o donaciji 15.000 DM-ovih radnih sati zajednici.

**„Tu me cijene – tu radim“**

Odnos DM- drogerie markta prema zaposlenicima nije nepoznat. Nije tajna da mnogo ljudi pokušava pronaći svoje radno mjesto upravo u ovom poduzeću. Ne zbog lakog posla, jer svi koji su jednom kročili u dm - ovu prodavaonicu mogu primijetiti „multi – tasking radnike“, već zbog činjenice da je rad u ovom poduzeću cijenjen. Više godina za redom DM je prepoznat kao najposlodavac godine čime dokazuje svoju lidersku poziciju na tržištu rada. Osim redovnih plaća zaposlenika koje su iznad prosjeka u branši djelatnici dobivaju trinaestu i četrnaestu plaća uoči Božića i godišnjeg odmora. Prekovremene sate na poslu zaposlenik može zamijeniti za slobodne dane, a osim visokih primanja zaposlenici ostvaruju i mogućnost napredovanja i daljnjeg obrazovanja. Poduzeće izdaje i interni časopis „Podmornica“ putem kojeg komunicira s internom javnošću i prenosi svoju filozofiju. Njihov slogan mogao bi glasiti: „Tu me cijene – tu radim“.

### **3. Suradnja obrazovnih institucija i poduzeća „DM– drogerie markt Hrvatska“**

Suradnja ovog poduzeća i obrazovnih institucija nudi brojne mogućnosti na obostranu korist. DM nije razvio posebnu suradnju s obrazovnim institucijama. Ono što trenutno nude tržištu obrazovanja jest obavljanje obvezne prakse, zapošljavanje studenata u prodavaonicama te nekoliko održanih predavanja njihovih djelatnika na fakultetima i visokim školama.

Iz prethodno navedenog vidljiv je prostor u kojem bi DM mogao svoje društveno odgovorno ponašanje proširiti i na područje obrazovanja. Osim što postoji mogućnost obavljanja prakse u njihovim prodavaonicama, upravo u učenicima trgovačkih škola DM može pronaći potencijalne zaposlenike koji već poznaju sustav i filozofiju poduzeća. Neosporno je kako znanje i vještine, odnosno kompetencije učenika koji završavaju strukovne izobrazbe ne odgovaraju kompetencijama

koje traži tržište rada. Suradnja sa studentima moguća je u vidu stipendiranja ili obavljanja prakse tijekom studiranja uz mogućnost zaposlenja, izradom kampanja za poduzeće u vidu natječaja za studente. Svakako da su predavanja lidera ovog poduzeća na fakultetima korisna, no vidljive su i druge mogućnosti koje tek treba istražiti.

## 4. Zaključak

DM– drogerie markt vodeći je trgovački lanac proizvodima za ljepotu i zdravlje s visokim standardom usluge, stavljajući čovjeka u središtu svega, bez obzira radi li se o kupcu ili djelatniku. Svojim petnaestogodišnjim poslovanjem na području Republike Hrvatske doprinio je zajednici društveno odgovornim projektima.

Društveno odgovornim poslovanjem poduzeće može u fazi planiranja izbjeći negativne i neželjene posljedice za okoliš i društvo, ali isto tako smanjiti vlastite rizike za poslovanje. Zato bi DOP trebao biti implementiran u poslovnu strategiju svakog poduzeća, a tada, korištenjem intelektualnog kapitala, odgovornom primjenom tehnologija, zaštite okoliša te zaštitom ljudskih prava i dobiti zajednice dovodi do unaprjeđenja i izgradnje povjerenja kod partnera i potrošača. Upravo se iz tog razloga *društveno odgovorno poslovanje* smatra strateškim upravljačkim alatom koji osigurava dugoročnu konkurentnost.

Proučavajući *društveno odgovorno ponašanje* poduzeća DM– drogerie markt teško je pronaći zamjerke. DM provodi društveno odgovorno ponašanje planirano i stavove kompanije uspješno implementira u javnost.

Društveno odgovorno poslovanje korisno je za poduzeće i za širu društvenu zajednicu i okoliš, ali samo ako svatko od nas bude osvijestio vlastite odgovornosti.

# Socially Responsible Business and Environment Preservation in the Example of Company „DM - Drogerie Markt Croatia“

## Abstract

DM drugstores have been operating in Croatia since 1996. In 16 years of their activity in these areas, they have had a lot of success. They have developed a net of 128 shops in 57 towns and they have 1 103 employees. For several years in a row they have been chosen for «Employer of the year», proving to be the leaders on the labour market. Apart from being given regular salaries, which are above the average in the retail industry, all employees also get the 13th and 14th salary for Christmas and holidays. High salaries and the concern for society and environment are only some of the facts which make this company so special. In 2007 DM won the prize «Employer of the year for disabled people», in which the employment criteria included respect of legal practice and innovative recruitment and working relations with disabled people.

This company pays particular attention to the important issue of environment, by encouraging ecologically responsible shopping in its branches. This project is called «DM green tour» and its aim is to remind and motivate people for an environment - friendly behaviour when shopping. The purpose of this action is to reduce the amount of disposable plastic bags discarded in the environment as they represent a significant environmental pollutant. Buyers are further motivated by getting more points on their DM consumer cards.

From all the above mentioned, it can be concluded that DM drugstores are trying to operate according to the «win win» principle, by respecting their employees and consumers, as well as the society in which they live, by promoting environmental protection and social responsible business.

**Key words:** DM drugstores, Ecology, Employer of the year.

## Literatura

1. Kotler, P. (2001.), Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate
2. Lekić, M. (2011.), Sustav obrazovanja za obrtništvo kao jamac opstanka i rasta ove gospodarske grane, Učenje za poduzetništvo, Velika Gorica, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje, str. 336.
3. Akrop, M. (2011). Program babybonus. Podmornica, časopis za djelatnike, 1/2011., 4
4. Akrop, M. (2011). Tu čuvam prirodu. Podmornica, časopis za djelatnike, 4/2011., 7.
5. Akrop, M. (2011). Zaštititi se... i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu. Podmornica, časopis za djelatnike, 5/2011.,15.
6. Akrop, M. (2010). Jedni za drugo zajedno. Podmornica,časopis za djelatnike, 1/2010., 6
7. [http://www.dm-drogeriemarkt.hr/cms/servlet/segment/hr\\_homepage/odnosi\\_s\\_javnoscu/objave\\_za\\_tisak/135226/vjeruj\\_tu\\_sam\\_covjek.html](http://www.dm-drogeriemarkt.hr/cms/servlet/segment/hr_homepage/odnosi_s_javnoscu/objave_za_tisak/135226/vjeruj_tu_sam_covjek.html) (29.04.2012.)
8. [http://www.dm-drogeriemarkt.hr/cms/servlet/segment/hr\\_homepage/odnosi\\_s\\_javnoscu/objave\\_za\\_tisak/135316/tu\\_cuvam\\_prirodu.html](http://www.dm-drogeriemarkt.hr/cms/servlet/segment/hr_homepage/odnosi_s_javnoscu/objave_za_tisak/135316/tu_cuvam_prirodu.html) (29.04.2012.)
9. [http://www.dm-drogeriemarkt.hr/cms/servlet/segment/hr\\_homepage/odnosi\\_s\\_javnoscu/objave\\_za\\_tisak/136016/sve\\_za\\_nju.html](http://www.dm-drogeriemarkt.hr/cms/servlet/segment/hr_homepage/odnosi_s_javnoscu/objave_za_tisak/136016/sve_za_nju.html) (29.04.2012.)
10. [http://www.dm-drogeriemarkt.hr/cms/servlet/segment/hr\\_homepage/o\\_nama/drustvena\\_odgovornost/ekologija/](http://www.dm-drogeriemarkt.hr/cms/servlet/segment/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/ekologija/) (28.04.2012.)
11. [http://www.dm-drogeriemarkt.hr/cms/servlet/segment/hr\\_homepage/o\\_nama/portret/](http://www.dm-drogeriemarkt.hr/cms/servlet/segment/hr_homepage/o_nama/portret/) (27.04.2012.)
12. <http://www.poslovni-savjetnik.com/trgovina/iskustvo-govori-dm-trgovine-kozmetikom-uvjerljivo-najboljeg-omjera-cijene-i-kvalitete>