

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE
PODUZEĆA ERICSSON NIKOLA TESLA**

Mentor:
prof.dr.sc. Želimir Dulčić

Studentica:
Ivona Tomić

Split, travanj, 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
1.1. Definiranje problema.....	4
1.2. Cilj rada.....	4
1.3. Metode rada.....	4
1.4. Struktura rada.....	5
2. TEORIJSKE ODREDNICE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PODUZEĆA.....	6
2.1. Pojam DOP-a.....	7
2.2. Ključni akteri DOP-a.....	9
2.3. DOP u hrvatskoj gospodarskoj praksi.....	10
2.4. Modeli DOP-a.....	10
2.5. Vrste DOP-a i njihove razine.....	11
2.6. Upravljanje etikom poduzeća i društvena odgovornost.....	13
2.7. Strategije društvene odgovornosti.....	14
2.8. Interna dimenzija DOP-a.....	15
2.8.1. Upravljanje ljudskim resursima.....	15
2.8.2. Zdravlje i sigurnost na poslu.....	15
2.8.3. Prilagodavanje promjenama.....	16
2.8.4. Upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse.....	16
2.9. Eksterna dimenzija DOP-a.....	16
2.9.1. Lokalne zajednice.....	17
2.9.2. Odnos s partnerima, dobavljačima i potrošačima.....	17
2.9.3. Poštivanje ljudskih prava.....	17
2.9.4. Globalna briga za okoliš.....	17
2.10. Index DOP-a.....	18
2.10.1. Metodologija Indexa DOP-a.....	18
3. DJELATNOST I ORGANIZACIJA PODUZEĆA ERICSSON NIKOLA TESLA.....	19
3.1. O Ericssonu Nikola Tesla.....	19
3.2. Osnovni podaci o poduzeću.....	19
3.3. Osnutak Nikole Tesle.....	21
3.4. Privatizacija.....	21
3.5. Lars Magnus Ericsson.....	22

3.6. Nikola Tesla.....	24
4. DRUŠTVENA ODGOVORNOST PODUZEĆA ERICSSON NIKOLA TESLA.....	26
4.1. Ključne teme održivosti i društvene odgovornosti Ericssona Nikola Tesla....	27
4.1.1. Poslovna etika.....	27
4.1.2. Uključenost zaposlenika.....	27
4.1.3. Energija i okoliš.....	27
4.1.4. Klimatske promjene i urbanizacija.....	28
4.2. Uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju.....	28
4.2.1. Integrirani pristup.....	28
4.2.2. Ključna područja.....	29
4.2.3. Upravljanje rizicima.....	29
4.2.4. Cjelovito upravljanje kvalitetom.....	30
4.2.5. Integrirani sustav upravljanja.....	30
4.3. Zaštita okoliša.....	31
4.3.1. Provedba propisa i normi.....	31
4.3.2. Proizvodi i usluge koji pozitivno utječu na okoliš.....	31
4.3.3. Doprinos smanjenju klimatskih promjena.....	32
4.3.4. Odgovorno korištenje resursa.....	32
4.3.5. Gospodarenje otpadom.....	33
4.3.6. Obrazovanje na području zaštite okoliša.....	34
4.4. Radno okruženje.....	34
4.5. Odnosi sa zajednicom.....	35
4.6. Nagrade i priznanja.....	36
4.7. Empirijsko istraživanje o primjeni društveno odgovornog poslovanja u poduzeću Ericsson Nikola Tesla.....	43
5. ZAKLJUČAK.....	51
LITERATURA.....	52
POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFIKONA.....	54
SAŽETAK.....	56
SUMMARY.....	57

1. UVOD

1.1. Definiranje problema

Društveno odgovorno poslovanje složen je proces koji podrazumijeva društvenu svijest cijele zajednice. U tom konceptu poduzeća dobrovoljno brinu o društvu i okolišu u svom poslovanju, te etički i odgovorno postupaju sa svojim dionicima. DOP uključuje i razne donacije, potpore, sponzorstva, te na taj način pomaganje u društvenim potrebama.

Mnoga poduzeća svjesna su važnosti primjene društveno odgovornog poslovanja u svom poslovanju, i prihvaćaju njegov koncept, ali ga ipak djelomično provode u praksi. Primjenjuju ga većinom velika poduzeća, ali i nekolicina srednjih i malih poduzeća.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je analizirati aktivnosti i koristi društveno odgovornog poslovanja, te njegov pozitivan utjecaj općenito. Također će se predstaviti profil poduzeća Ericsson Nikola Tesla i istražiti primjena koncepta društvene odgovornosti u tom poduzeću.

1.3. Metode rada

U radu su korištene sljedeće metode:

- *Metoda analize* je postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente.
- *Metoda sinteze* je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije.
- *Metoda deskripcije* je postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.

- *Studija slučaja* je kvalitativna istraživačka metoda kojom se nastoje zabilježiti obuhvatne informacije o jednom ili više pojedinačnih slučajeva određene skupine ili kategorije pojava te na temelju njih donositi zaključke o svim slučajevima iste kategorije.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od četiri poglavlja.

U prvom dijelu, uvodu, analiziraju se ciljevi rada, metode, definira se problem istraživanja, te struktura rada.

U drugom dijelu su predstavljene teorijske odrednice društvene odgovornosti- vrste DOP-a, faze razvoja društvene odgovornosti, ključni akteri, modeli društvene odgovornosti, strategije, interna i eksterna dimenzija DOP-a, Indeks DOP-a.

U trećem dijelu su predstavljene djelatnost i organizacija poduzeća Ericsson Nikola Tesla.

U četvrtom dijelu prikazano je društveno odgovorno poslovanje poduzeća Ericssona Nikola Tesla.

U petom dijelu, zaključku, prikazan je kratak osvrt na temu društveno odgovornog poslovanja.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Društvena odgovornost je samoregulatorni oblik poslovanja kojim poduzetnik nastoji ostvariti konstruktivan odnos sa svojim dionicima u cilju održivog razvoja gospodarstva i okoliša, ali i same poslovne organizacije.

Ovakav samoregulatorni okvir je u skladu sa zakonima, etičkim načelima i međunarodnim normama.¹

Biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjavati zakonske obaveze, već i preko toga, investirati u ljudski kapital, okoliš i odnose sa dionicima.

Investiranje u tehnologije koje nisu opasne po okoliš može doprinijeti kompetitivnosti poduzeća. U socijalnoj sferi, ulaganje u edukaciju, radne uvjete te usvajanje dobrih odnosa sa zaposlenicima također može doprinijeti produktivnosti.

Izražavajući socijalnu odgovornost i dobrovoljnost kroz opredjeljenost koja prelazi propisane zakonske zahtjeve (koje ionako moraju poštivati), poduzeća nastoje povećati standarde društvenog razvoja, zaštite okoliša te poštivanja ljudskih prava. Također na taj način teže dobrom i transparentnom upravljanju, promovirajući interese različitih dionika na putu prema postizanju kvalitete i održivosti. Na taj način se ostvaruju nova partnerstva i proširuje postojeća suradnja unutar kompanija u pogledu socijalnog dijaloga, stjecanja vještina, jednakih mogućnosti, predviđanja i upravljanja promjenama. Tako jača ekonomska i društvena kohezija na lokalnoj ili nacionalnoj razini. Na globalnoj razini, na taj se način doprinosi zaštiti okoliša i poštivanju osnovnih ljudskih prava.²

Kao prednosti društvene odgovornosti poduzeća mogu se istaknuti:³

- viši financijski rezultat
- smanjenje operativnih troškova
- povećanje ugleda poduzeća
- povećanje predaje i veća lojalnost kupaca
- povećanje proizvodnosti i kvalitete
- bolja privlačnost tvrtke i veća lojalnost zaposlenih

¹ Rogošić A., Kundid A.(2011.): Izvještavanje o društvenoj odgovornosti banaka u Hrvatskoj, str.15

²<http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>

³ Imprić- Jurić, S. (2002.): Norma o društvenoj odgovornosti tvrtke, Državni zavod za normizaciju i mjeriteljstvo, br. 10-12., str. 188-189.

- smanjivanje pravnog nadzora
- bolji pristup kapitalu

2.1. Teorijske osnove društvene odgovornosti poduzeća

Društvena odgovornost pojam je koji se u novije vrijeme sve više ističe i popularizira. Stranice stručnih časopisa i znanstvene literature sve više obrađuju problematiku društvene odgovornosti, dok ga mnoga poduzeća ističu kao dio poslovne strategije i brige za zajednicu. Ipak, svjedoci smo mnogobrojnih previranja, ratova, nejednakosti i siromaštva te potrošačkog društva čije se vrijednosti vrte oko potrošnje i stjecanja. U takvom društvu integritet i zajednica uglavnom su na zadnjem mjestu, a često ga karakterizira i manjak suosjećajnosti. Tako se nameće pitanje koliko smo doista odgovorno društvo i može li poduzeće biti društveno odgovorno ako to nisu ni članovi samog društva. Kako god bilo, ljudi su društvena bića i čini se kako nikakav materijalizam ne može u potpunosti iskorijeniti ljudsku potrebu za društvom i sudjelovanjem.⁴

Vogel (2005: 4) definira društvenu odgovornost poduzeća kao politike i programe privatnih poduzeća koji idu izvan zakonskih obveza kao odgovor na pritiske javnosti i očekivanja društva.

Hopkins definira društveno odgovorno poslovanje kao "... pažnju s kojom se na etičan i društveno odgovoran način odnosimo prema interesno - utjecajnim skupinama koje se nalaze izvan, ali i unutar organizacije. Cilj društvene odgovornosti je da uz očuvanje profitabilnosti istovremeno omogući stvaranje visokih standarda života za interesno - utjecajne skupine izvan i unutar poduzeća." (Hopkins, 2006: 299).

Autori Kotler i Lee (2009: 14) za društveno odgovorno poslovanje kažu: "Društveno odgovorno poslovanje je predanost poboljšanju dobrobiti zajednice kroz diskretne poslovne prakse i pružanje korporativnih resursa. Korporativne društvene inicijative su glavne aktivnosti koje poduzimaju korporacije za podršku socijalnim ciljevima i ispunjenje obveza prema društveno odgovornom poslovanju".

⁴ Raguž Vrdoljak I., Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, *Oeconomica Jadertina* 1/2014., str.41-42.

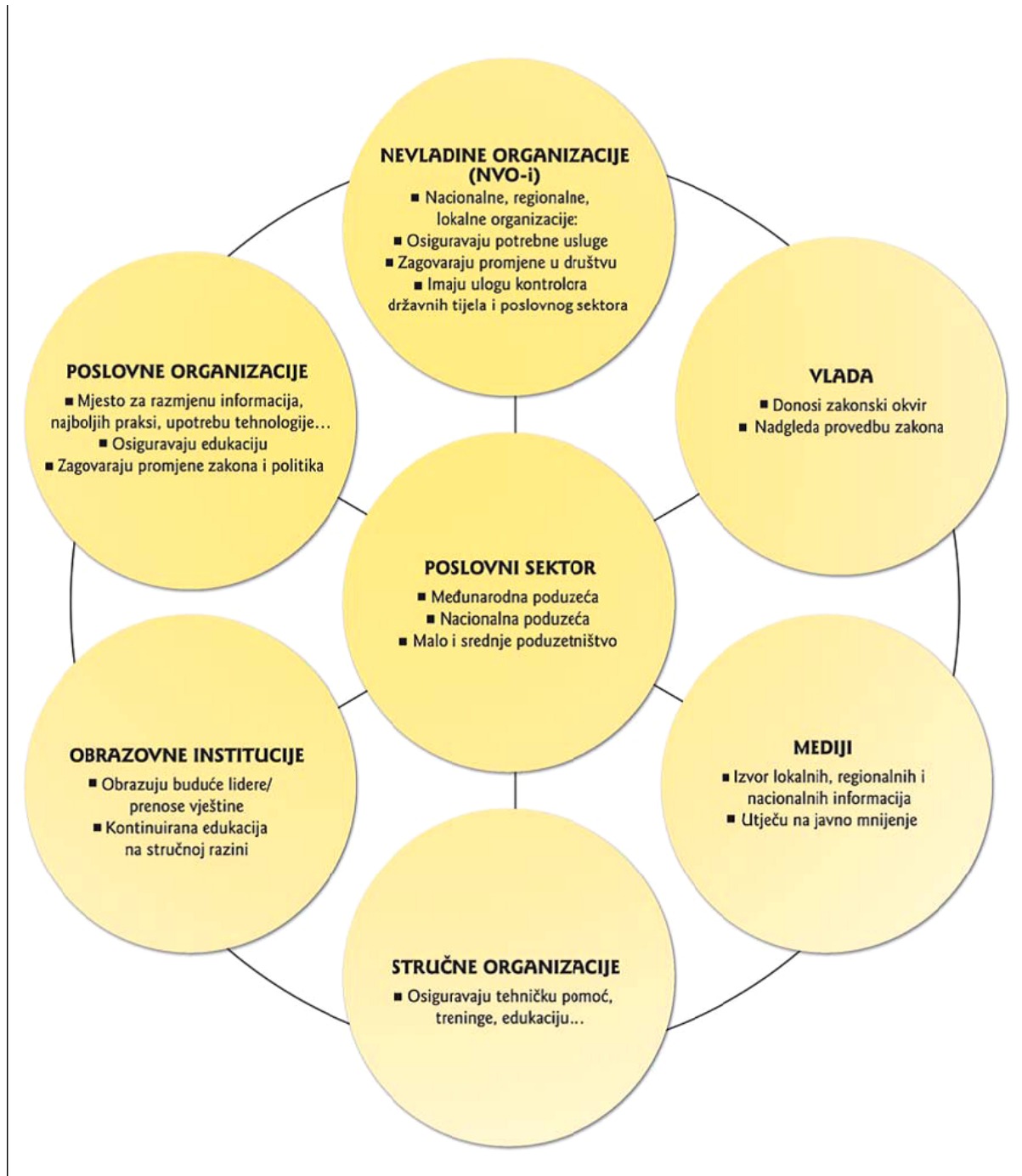
Definije društvene odgovornosti koje su navedene pokazuju da je primjena društvene odgovornosti u poduzeću namjenjena cjelokupnom društvu, a ne samo internim sudionicima u tom poduzeću.

Da bi se uvela društvena odgovornost u poslovanje treba postojati snažna volja unutar poduzeća za takvim konceptom.

Ipak, značaj društveno odgovornog poslovanja od velike je važnosti jer utječe na poslovanje samog subjekta, ali i na razvoj cijele zajednice.

2.2. Ključni akteri društvene odgovornosti poduzeća

Slika 1: akteri društvene odgovornosti poduzeća



Izvor: https://www.vup.hr/_Data/Files/15020615317805.pptx

2.3. Društveno odgovorno poslovanje u hrvatskoj gospodarskoj praksi

Poduzeća danas djeluju u nesigurnom poslovnom okruženju koje karakteriziraju nagle i duboke promjene te nesigurna i neizvjesna budućnost. Uspjeh u takvom okruženju ostvaruju samo ona poduzeća koja se brže i djelotvornije prilagođavaju novim okolnostima na tržištu.⁵

Kako bi stekla konkurentnu prednost poduzeća moraju usavršavati svoje poslovanje i prilagođavati se pomjenama, stoga je sve veći broj poduzeća koja su prigrlila koncept društveno odgovornog poslovanja i uvela ga u svoje djelovanje, svjesni senzibilitnosti današnjeg društva.

Sve više ljudi pokazuje interes za različita društvena pitanja, ljudska prava, humanitarne akcije, očuvanje okoliša, što ukazuje na evoluciju društvene svijesti.

S obzirom na to da bi društveno odgovorno poslovanje trebalo ići u korist svim dionicima, država treba poduzeti određene korake i educirati stanovništvo o koristima koje DOP podrazumijeva.

Treba istaknuti i medije koji kroz svoje reportaže utjeću na svijest ljudi i na promociju društvene odgovornosti, a to govori da društvo prepoznaje važnost primjene DOP-a za razvoj samog društva, ali i poslovanja određenog subjekta.

2.4. Modeli društvene odgovornosti

Jedna od poteškoća u razumijevanju društvene odgovornosti je i to da menadžeri moraju postaviti pitanje „odgovornosti- prema komu?“. U tom kontekstu pojavljivala se dilema oko toga je li poduzeće ekonomski entitet pa mu je stoga cilj ostvarivanje profita za svoje vlasnike ili je socioekonomski entitet kojemu je cilj ostvarivanje ekonomskog i socijalnog doprinosa društvu.

⁵ Raguž Vrdoljak I., Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, *Oeconomica Jadertina* 1/2014., str.46-47.

O ovisnosti o odgovoru na ova pitanja razlikujemo dva modela društvene odgovornosti, a to su:⁶

1. stockholder model
2. stakeholder model

Stockholder model ili klasični ekonomski model polazi od toga da je poduzeće u privatnom vlasništvu te za cilj ima isključivo maksimiziranje profita. Društvena odgovornost poduzeća najbolje se ogleda u tržišnim transakcijama u odnosu na različite interesne grupe kao što su zaposlenici, kupci, dobavljači i drugi. Što se tiče menadžera oni pak najbolje svoju društvenu odgovornost manifestiraju ako vode računa o financijskim interesima dioničara.

Stakeholder model ili socioekonomski model polazi od toga da poduzeće ima više ciljeva te da treba služiti cjelokupnom društvu. U užem smislu to su grupe o kojima zavisi opstanak poduzeća- dioničari, zaposlenici, kupci, dobavljači i drugi, a u širem smislu to su grupe pojedinaca koje mogu utjecati na poduzeće i na koje ono utječe svojim proizvodima, politikama i radnim procesima- grupe od javnog interesa, protestantske grupe, lokalna društva, vladine organizacije, trgovačka udruženja, konkurenti, sindikati i tisak.

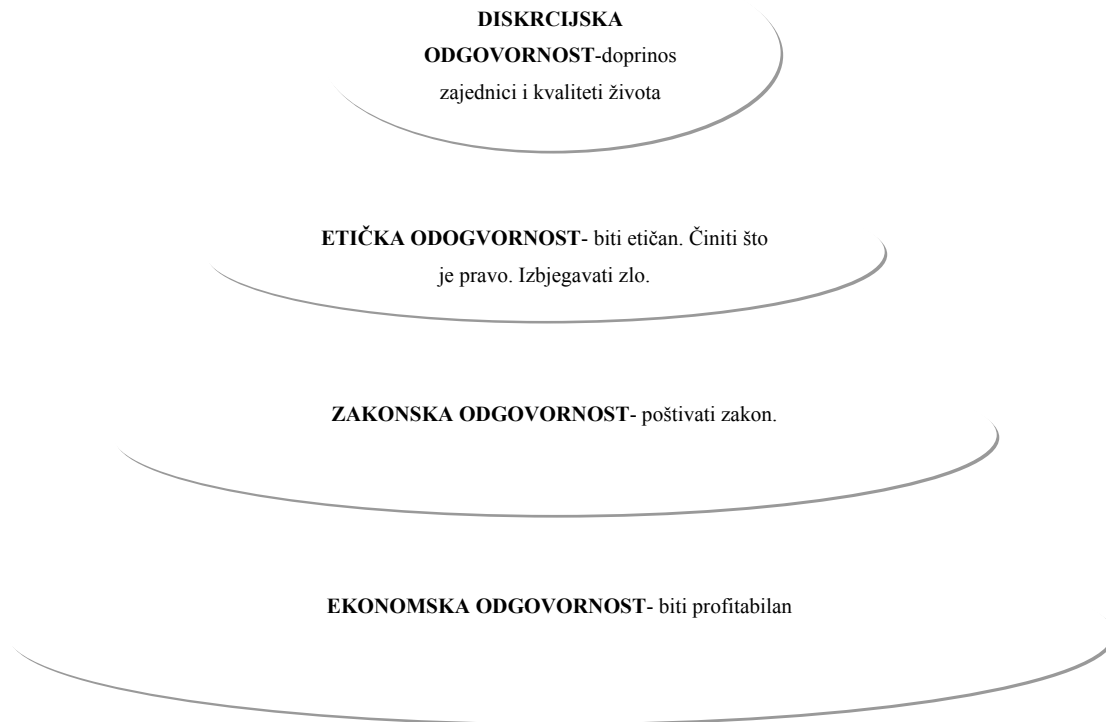
Poduzeće se smatra društveno odgovornim ako vodi računa o interesima različitih stakeholder grupa.

2.5. Vrste društvene odgovornosti poduzeća i njihove razine

Društvena odgovornost poduzeća ima svoju hijerarhiju u kojoj se na najnižoj razini nalazi odgovornost za ostvarenje profita, zatim poštivanje zakona, pa etičnost u poslovanju i konačno doprinos poduzeća društvu.

⁶ Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta, Sinergija nakladništvo, Zagreb, str.74.

Slika 2. Grafički prikaz društvene odgovornosti poduzeća



Izvor: Buble, M. (2006): Osnove menadžementa, Sinergija nakladništvo, Zagreb, str.77.

- 1. Ekonomska odgovornost**- temeljna ekonomska jedinica društva. Njegova je zadaća da proizvodi dobra i usluge koje društvo želi i da maksimira profite za svoje vlasnike i dioničare.
- 2. Zakonska odgovornost**- sva moderna društva počivaju na pravilima, zakonima i propisima koja biznis treba slijediti. Zakonska odgovornost definira što društvo smatra kao važno s obzirom na primjereno ponašanje poduzeća. Od poduzeća se očekuje da ispunjava svoje ekonomske ciljeve unutar zakona koje su donijeli mjerodavni organi.
- 3. Etička odgovornost**- uključuje ponašanja koja nisu neophodno kodificirana u zakonu i ne smiju služiti direktnim ekonomskim interesima poduzeća. Da bi se smatrao etičnim, onaj koji donosi odluke u poduzeću treba djelovati, kako je već rečeno, s pravičnošću, poštenjem i pravednošću, uvažavajući prava pojedinaca, te osigurati različite tretmane pojedinaca samo kad je to važno za ciljeve i zadaće poduzeća.
- 4. Diskretna odgovornost**- dobrovoljna, neprisilna, vodi se željama poduzeća da daje društvene doprinose bez obveza u odnosu prema ekonomiji, pravu ili etici. Diskretna

aktivnosti uključuju velikodušan filantropski doprinos koji ne nudi povrat poduzeću, niti se on očekuje.⁷

2.6. Upravljanje etikom poduzeća i društvena odgovornost

Mnogo se poduzeća zanima za unapređenje etičke klime i društvene odgovornosti s obzirom na to da ne žele biti dovedena u situaciju opstrukcije ili defenzive. Stoga poduzimaju adekvatne mjere kao što su:⁸

1. vođenje pomoću primjera
2. etički kodeks
3. etičke strukture
4. etički treninzi i etičke vruće linije
5. podupirujući *whistle-blowers*

1. Vođenje pomoću primjera najbolji je način kako menadžeri mogu utjecati na etično ponašanje svojih suradnika. Iako mogu uvesti različite mehanizme kojima će utjecati na etično ponašanje, ipak je osobni primjer najbolji način utjecaja na zaposlenike. Moglo bi se reći da je bez vođenja pomoću primjera teško zamisliti kvalitetno i uspješno razvijanje etičnog ponašanja u poduzeću.

2. Etički kodeks je formalni iskaz vrijednosti poduzeća, uzimajući u obzir etička i društvena pitanja. Razlikuju se dva tipa toga kodeksa:

- iskazi zasnovani na principima i
- iskazi zasnovani na politici.

Iskazi zasnovani na principima oblikovani su tako da oponašaju korporacijsku kulturu; definiraju temeljne vrijednosti i sadržavaju opći jezik o odgovornosti poduzeće, kvaliteti proizvoda i tretmanu zaposlenika. Opći iskazi principa često se nazivaju korporacijski credo.

Iskazi zasnovani na politici općenito skiciraju procedure koje će se rabiti u specifičnim etičkim situacijama. Te situacije uključuju marketinšku praksu, sukobe interesa, pridržavanje zakona, vlasničke informacije, političke darove i jednake mogućnosti.

3. Etičke strukture označuju različite organe u poduzeću koju su zaduženi za implementaciju etičnog ponašanja. Dva su organa karakteristična: etički komitet i etički zastupnik.

⁷ Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta, Sinergija nakladništvo, Zagreb, str.77-78.

⁸ Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta, Sinergija nakladništvo, Zagreb, str.79-80.

Etički komitet je grupa direktora imenovana sa zadaćom nadgledanja etike poduzeća. Donosi zaključke o etičkim pitanjima te poduzima mjere da se zaposlenici ponašaju etično.

Etički zastupnik specijalist je za poslovnu etiku koji je postavljen za samostalnog člana upravnog odbora te djeluje kao njegova savjest. Može sudjelovati u procesu donošenja odluka vrhovnog menadžmenta sa zadaćom da kritički ispituje etičnost tih odluka.

4. Etički treninzi i etičke vruće linije. Učenje etike je najbolji način da se razvije etičnost ponašanja zaposlenika. Teme iz etike mogu se obrađivati samostalno ili pak u sklopu programa menadžerskog obrazovanja.

Etičke vruće linije su posebne telefonske linije kojima se zaposlenici koriste da bi prijavili etičke probleme koje imaju sami ili koje uočavaju u drugih.

5. Whistle-bloweri (zviždači)- zaposlenici koji razotkrivaju ilegalnu, nemoralnu ili nezakonitu praksu poslodavca. Oni najprije izvještavaju vlasnika o incidentu. Ako nakon toga ništa nije učinjeno, obraćaju se menadžmentu, etičkom odboru ili drugim etičkim organima u poduzeću ako su osnovani. Ako ni pritom ništa nije učinjeno obraćaju se vanjskim institucijama, kao što su financijska policija, zastupnici, novinari i drugi.

2.7. Strategije društvene odgovornosti

U odgovoru na pitanje „kako poduzeće može odgovoriti konforntirajući se sa specifičnim društvenim zahtjevima“ razvijena su četiri tipa strategije:⁹

1. Opstruktivna (Obstructive)- Poduzeća koja negiraju odgovornost u nastojanju da se održi status quo.

2. Defenzivna (Defensive)- Koriste se zakonska sredstva i marketing akcije da bi se izbjeglo preuzimanje dodatnih odgovornosti.

3. Adaptivna (Accommodative)- Poduzeće prihvaća, često pod pritiskom, društvenu odgovornost za svoje akcije, pokušavajući ispuniti ekonomsku, zakonsku i etičku odgovornost.

4. Proaktivna (Proactive)- Poduzeće preuzima vodstvo u društvenim pitanjima definiranjem programa društvene odgovornosti koji služi kao model drugima.

⁹ Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta, Sinergija nakladništvo, Zagreb , str.78-79.

2.8. Interna dimenzija DOPa

Društveno odgovorno poslovanje unutar poduzeća uključuje zaposlenike i odnosi se na ulaganje u ljudski kapital, zdravlje i sigurnost.

2.8.1. Upravljanje ljudskim resursima

Jedan od velikih izazova pred današnjim poduzećima je kako privući i zadržati zaposlenike koji imaju odgovarajuće znanje i vještine. U tom kontekstu, odgovarajuće mjere mogu uključivati cjeloživotno učenje i osnaživanje zaposlenika; bolji protok informacija unutar poduzeća; bolju uravnoteženost između rada, obitelji i slobodnog vremena, jednake plaće i uvjeti za napredovanje žena; sigurnost na poslu itd. Aktivno praćenje zaposlenika koji ne mogu raditi zbog invaliditeta ili povrede na radu, također je dio DOPa, koje ujedno doprinosi smanjenju troškova.

Odgovorno ponašanje pri zapošljavanju, uključujući nediskriminirajuću praksu koja doprinosi zapošljavanju pripadnika manjina, starijih radnika, žena, nezaposlenih duže vremena te ljudi s posebnim potrebama doprinosi postizanju ciljeva Europske strategije zapošljavanja te smanjenju nezaposlenosti i borbi protiv socijalne isključenosti.

U odnosu na cjeloživotno učenje, poduzeća imaju važnu ulogu na nekoliko razina: prepoznavanje potreba za edukacijom svojih radnika te kroz partnerstva s lokalnim trening organizacijama, kako bi prilagodili edukacijske programe; podupiranje prijelaza mladim ljudima iz škole na posao kroz osiguravanje pripravničkih mjesta; osiguravanje povoljnog radnog okruženja i ohrabrivanje cjeloživotnog učenja zaposlenika, naročito onih manje obrazovanih, s manje vještina i starijih.¹⁰

2.8.2. Zdravlje i sigurnost na poslu

Zdravlje i sigurnost na poslu tradicionalno se rješava propisima i obveznim mjerama. Poduzeća, vlade te poslovne organizacije i udruženja sve više pokušavaju iznaći dodatne

¹⁰ <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>

načine promocije zdravlja i sigurnosti, bilo kao element u marketingu ili vodeći računa o tome pri kupnji proizvoda drugih kompanija. Na taj se način promovira i kultura prevencije. S druge strane, povećava se potražnja za mjerenjem, dokumentiranjem i komuniciranjem tih kvaliteta u marketinškim materijalima. Ti su elementi uključeni i u certificiranje i označavanje.¹¹

2.8.3. Prilagodavanje promjenama

U svijetu je sve više prisutno restrukturiranje poduzeća, s ciljem smanjenja troškova, povećanja produktivnosti, povećanja kvalitete te usluga za potrošače. To često znači zatvaranje pogona i/ili otpuštanje radnika što dovodi do socijalnih, ali i političkih kriza u zajednicama.

Restruktuiranje na socijalno odgovoran način znači pronaći ravnotežu i uzeti u obzir interese i brige onih na koje te odluke i promjene utječu. Restruktuiranje mora biti pažljivo planirano, uz uključivanje svih potencijalnih rizika, ukalkuliranje svih troškova, donošenja alternativnih strategija i sl. Pri tome trebaju biti uključeni svi dionici-poduzeća, predstavnici zaposlenika i vlast.¹²

2.8.4. Upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse

Štetno djelovanje na okoliš se može ublažiti smanjenjem količine otpada kroz recikliranje i odvojeno skupljanje otpada, smanjivanje emisija u zrak, vodu, tlo.

2.9. Eksterna dimenzija DOPa

Društveno odgovorno poslovanje koje djeluje izvan granica poduzeća čine poslovni partneri, dobavljači, potrošači i sl.

¹¹ <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>

¹² <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>

2.9.1. Lokalne zajednice

Pojam DOP-a obuhvaća i proteže se na integriranje poduzeća u okruženje u kojem djeluju. Poduzeća doprinose lokalnim zajednicama kroz osiguranje radnih mjesta ili plaćanje poreza. Mnoga poduzeća su uključena u život lokalne zajednice, osiguravajući prekvalifikaciju ili dokvalifikaciju, pomažući u očuvanju okoliša, zapošljavajući ljude s posebnim potrebama, partnerstvom sa zajednicama, sponzoriranjem lokalnih sportskih klubova i kulturnih manifestacija, donacijama u humanitarne svrhe i sl. Na taj način raste i socijalni kapital.¹³

2.9.2. Odnos s partnerima, dobavljačima i potrošačima

Odnosi se grade kroz stjecanje povjerenja, fer odnose i poštivanje želja i potreba partnera, dobavljača i potrošača te dobrom kvalitetom proizvoda.

Stvaranje partnerstva može rezultirati fer cijenama, poštivanjem rokova izrade i dobave te kvalitete proizvoda i usluga. Na taj se način može postići DOP u cijelom dobavljačkom lancu.¹⁴

2.9.3. Poštivanje ljudskih prava

Područje ljudskih prava je kompleksno- obuhvaća političke, pravne i moralne dimenzije. Pored poštivanja ljudskih prava tu spada poštivanje radnih standarda i radnog prava, a obuhvaća i elemente zaštite okoliša. Tu spada i borba protiv korupcije, kao bitnog problema razvoja, što zahtijeva transparentno poslovanje.¹⁵

2.9.4. Globalna briga za okoliš

Mnoga poduzeća su akteri na međunarodnom i globalnom planu te tako utječu na globalni okoliš. Sve se više govori o ulozi poslovnog sektora u postizanju održivog razvoja.

Generalni tajnik UNa je pokrenuo inicijativu «Global Compact» (Globalni sporazum) – čiji je cilj potaknuti poduzeća da budu partneri u poboljšanju stanja u društvu i okolišu.¹⁶

¹³ <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>

¹⁴ <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>

¹⁵ <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>

¹⁶ <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>

2.10. Indeks DOP-a

Indeks DOP-a je metodologija za ocjenjivanje odgovornih praksi u poslovanju hrvatskih tvrtki. Nastala je po uzoru na slične svjetske metodologije, a u prvom redu na Business in the Community CR Index.

Indeks DOP-a je ujedno i nagrada koju jednom godišnje u kategoriji malih, srednjih, velikih i javnih tvrtki zajednički dodjeljuju HGK i HR PSOR.¹⁷

2.10.1. Metodologija Indeksa DOP-a

Metodologija definira niz kriterija za ocjenjivanje u šest osnovnih područja:¹⁸

- ekonomska održivost
- uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju
- radna okolina
- zaštita okoliša
- tržišni odnosi
- odnosi sa zajednicom

¹⁷ <https://dop.hgk.hr/>

¹⁸ <https://dop.hgk.hr/>

3. DJELATNOST I ORGANIZACIJA PODUZEĆA ERICSSON NIKOLA TESLA

3.1. O Ericssonu Nikola Tesla

Današnji Ericsson Nikola Tesla (ETK) svoje korijene vuče iz poduzeća «Nikola Tesla» osnovanoga 1949. godine. Međutim, poduzeće se tijekom godina uspješno prilagođavalo novim tehnologijama i načinima poslovanja na telekomunikacijskim tržištu pa je tijekom svih ovih godina bilo najveći isporučitelj telekomunikacijske opreme u Srednjoj i Istočnoj Europi.

Poduzeće se tijekom godina potpuno transformiralo i postalo suvremeno poduzeće koje primarno «proizvodi» znanje – razvija softver i usluge te isporučuje cjelovita komunikacijska rješenja za globalne operatore fiksne i mobilne telefonije te velike poslovne korisnike diljem svijeta. U potpunosti je okrenuto novom svijetu komunikacija koji karakteriziraju rješenja i usluge za mobilni Internet te višesuslužne komunikacijske mreže. Kao dioničko društvo povezano s korporacijom Ericsson, poduzeće nudi svojim kupcima kompletnu Ericssonovu listu telekomunikacijskih proizvoda, rješenja i usluga.¹⁹

3.2. OSNOVNI PODACI O PODUZEĆU

Slika 3. Zgrada Ericsson Nikola Tesla



Izvor: https://www.google.hr/search?q=ericsson+nikola+tesla&client=opera&hs=sDd&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwifn4ybu_fSAhXKERQKHcyLA48Q_AUICCGb&biw=1370&bih=644#imgrc=IZzt8deMxE3erM:

¹⁹ <http://www.ericsson.hr/ericsson-nikola-tesla>

Tablica 1. Osnovni podaci o Ericsson Nikola Tesla

Djelatnost:	Isporučitelj suvremenih informacijsko-komunikacijskih proizvoda, rješenja, softvera i usluga
Adresa:	Krapinska 45, p.p. 93, HR-10 002 Zagreb Poljička cesta 39, HR-21 000 Split
Telefon:	Zagreb / +385 1 36 53 535 Split / +385 21 20 58 00
Telefaks:	Zagreb / +385 1 36 53 156 Split / +385 21 43 58 34
E-mail:	etk.company@ericsson.com
Web adresa	http://www.ericsson.hr/
Matični broj kompanije (MB):	03272699
Matični broj subjekta (MBS):	080002028, Trgovački sud u Zagrebu
Osobni identifikacijski broj (OIB):	84214771175
Temeljni kapital Društva:	133.165.000,00 kuna
Ukupan broj dionica:	1.331.650 dionica
Nominalna vrijednost dionice:	100,00 kuna
Vlasnička struktura društva	
Trgovanje dionicom:	Dionice Ericssona Nikole Tesle (ERNT-R-A) uvrštene su u kotaciju Javnih dioničkih društava Zagrebačke burze 17. srpnja 2003. godine.
Žiro račun:	RBA / 2484008-1100331673 ZABA / 2360000-1101235687 PBZ / 2340009-1110012058 ERSTE / 2402006-1100414168
Uprava/direktor:	Mr.sc. Gordana Kovačević
Predsjednik Nadzornog odbora:	Roland Nordgren
Broj zaposlenih:	oko 2000

Izvor: <http://www.ericsson.hr/podaci-o-kompaniji>

Ericsson Nikola Tesla, kao dioničko društvo povezano s korporacijom Ericsson, osigurava inovativna ICT rješenja koja unaprjeđuju život ljudi i stvaraju novu vrijednost.

Aktivnosti kompanije obuhvaćaju prodaju i marketing, istraživanje i razvoj, dizajn cjelovitih komunikacijskih rješenja, usluge u području višeuslužnih i mobilnih mreža najnovijih

generacija, uključujući mobilni Internet te sistemsku integraciju složenih sustava u svim segmentima poslovanja.

Vizija: Regionalni lider u ICT industriji koji potiče i usmjerava razvoj komunikacija.

Misija: Kreirati inovativna ICT rješenja koja poboljšavaju život ljudi stvarajući novu vrijednost za poslovnu i društvenu zajednicu.²⁰

3.3. Osnutak "Nikole Tesle"

Tvornica telefonskih uređaja "Nikola Tesla" osnovana je 31.10. 1949. godine. Od toga dana "Servisno poduzeće za montažu i održavanje telegrafskih i telefonskih uređaja", koje se uglavnom bavilo popravkom opreme, počinje djelovati kao proizvodno poduzeće. Tvornica je tada zapošljavala 113 radnika, a bila je smještena u Palmotićevoj 82 (današnji T-Hrvatski Telekom) u Zagrebu, na svega 2 800 četvornih metara. U to vrijeme proizvodile su se poluautomatske manualne CB telefonske centrale, međugradski najavni i ispitni stolovi, pretplatničke manualne hotelske CB centrale i razni pribor (sustav "korak po korak").

Osnivanje Tvornice "Nikola Tesla" odgovor je na zabranu uvoza telefonske opreme i uređaja iz zemalja Istočne Europe do čega je došlo 1948. zbog političkih razloga (Informbiro). Problem je trebalo riješiti što hitnije i to vlastitim snagama i znanjem. Potrebe za razvojem telefonije u ratom razrušenoj zemlji bile su goleme o čemu bjelodano svjedoči podatak da je u to vrijeme u bivšoj Jugoslaviji na 100 stanovnika bilo manje od jednog telefona.²¹

3.4. Privatizacija

U ožujku 1995. Hrvatski fond za privatizaciju i Ericsson potpisali su ugovor o prodaji 49,07% dionica "Tesle". Svečanosti potpisivanja u hotelu Esplanada prisustvovali su brojni domaći i švedski uglednici iz političkoga i gospodarskog života. Ericsson je tako postao najveći pojedinačni vlasnik "Tesle". Osnivačka skupština Dioničkoga društva Ericsson Nikola Tesla

²⁰ <http://www.ericsson.hr/podaci-o-kompaniji>

²¹ <http://www.ericsson.hr/osnutak>

(ETK) održana je 13.5. 1995. i to u kompanijskome restoranu zbog ratnih opasnosti i bombardiranja Zagreba.²²

3.5. Lars Magnus Ericsson

Slika 4. Lars Magnus Ericsson



Izvor: <http://www.ericsson.hr/Default.aspx?sec=110>

Korporacija Ericsson danas je jedan od vodećih svjetskih proizvođača telekomunikacijske opreme, usluga i rješenja, no daleke 1876. godine, kada je Lars Magnus Ericsson otvorio svoju malu radionicu, takav razvoj događaja nije mogao naslutiti ni u svojim najsmjelijim snovima. Moglo bi se reći da je povijest Ericssonove tvrtke ujedno i povijest svjetskih telekomunikacija. Kada je, dakle, u trećoj četvrtini 19. stoljeća Lars Magnus Ericsson pokrenuo svoj posao u Stockholmu, uopće nije razmišljao o multimedijskoj interaktivnosti i sličnim naprednim i sofisticiranim konceptima. Imao je skromni plan: izrađivati i popravljati telegrafске instrumente za ključne službe u državi: švedsku Vladu, željeznicu i vojsku. S druge strane oceana, Alexander Graham Bell izumio je 1876. uređaj bez kojega je današnji život nezamisliv - telefon. Lars Magnus Ericsson, koji je tada bio tek mladi mehaničar, ubrzo je izradio svoj telefon, a telefonija je postala glavno područje njegovoga interesa i rada.

Lars Magnus Ericsson rođen je 5. svibnja 1846. u ruralnoj i prilično zaostaloj Švedskoj u kojoj prosječna životna dob iznosila tek 40 godina. Ericsson je postao jedna od ključnih figura koje su Švedsku pretvorile u industrijsku zemlju s visokim životnim standardom. Bio je šesto

²² <http://www.ericsson.hr/pretvorba-i-privatizacija>

dijete u obitelji s devetoro djece i rođen je na maloj farmi Nordtomta, blizu granice s Norveškom. Otac mu je umro dok je imao 12 godina, a s 14 godina je počeo zarađivati za život: okušao se kao rudar, gradio je željezničke pruge, a to ga je teško fizičko iskustvo navelo da shvati kako mora steći daljnju naobrazbu, posebno u području mehanike, te se s 20 godina preselio u Stockholm gdje je stažirao kod izrađivača instrumenata A.H.Ollera. Ollera je subvencionirala švedska Vlada pri izradi i popravku telegrafskih instrumenata, a mladi se Lars Magnus zainteresirao za tu problematiku te bi večeri provodio studirajući matematiku, tehnologiju materijala, tehničko crtanje i svladavajući engleski i njemački.²³

Osamostaljivanje

Na preporuku svoga šefa, od države je dobio stipendiju koja mu je omogućila putovanja i studij u inozemstvu. Od 1872. do 1875. boravio je u industrijski razvijenijim europskim zemljama poput Njemačke i Švicarske, izučavajući elektrotehniku. Ubrzo nakon svog povratka u Švedsku 1876., Ericsson je napustio Ollerovu tvrtku i s kolegom Carlom Johanom Anderssonom je otvorio inženjersku radionicu u Drotninggatanu, u centru Stockholma. Poduzeće je dobilo naziv LM Ericsson & Co, a bavilo se izradom i popravkom telegrafa. No, kako je iste godine A.G. Bell patentirao svoj telefon u SAD, ali to nije učinio u Švedskoj i Njemačkoj, Ericsson je kupio i isprobao tu čudnovatu spravu. Nije bio jedini. Uskoro su ga ljudi počeli salijetati da im popravi telefone pa je shvatio kolike mogućnosti tu leže i ubrzo je usavršio bolju i jeftiniju verziju telefona od Bellove. Godine 1878. prodao je svoje prve telefone. Iste se godine se oženio Hildom Simonsson koja je postala njegova aktivna partnerica u tvrtci.

Usljedio je ubrzani rast poduzeća: 1876. radionica je preseljena u Jacobsberggatan te se nakon toga svake godine selila u veće prostore dok se 1883. nije preselila na sjevernu periferiju Stockholma, Thulegatan, gdje je ostala do 1939. godine. Ericsson je 1896. odlučio poduzeće pretvoriti u dioničko društvo pod imenom Aktiebolaget LM Ericsson&Co, s time da je za sebe zadržao 900 od 1000 dionica, dok je preostalih 100 podijelio svojim zaposlenicima. Poduzeće je službeno registrirano 27. travnja 1896. godine, a Ericsson se našao na mjestu direktora i predsjednika Uprave. Do 1900. godine, samo 22 godine nakon prodaje prvoga telefona, Ericsson je postao glavni dobavljač na međunarodnom tržištu. Ericsson je te iste godine odlučio odstupiti sa svoje direktorske funkcije, a iduće godine se povukao i s mjesta predsjednika Uprave, iako je još bio pri snazi i imao tek 55 godina. Mada je tada još uvijek

²³ <http://www.ericsson.hr/Default.aspx?sec=110>

imao puno toga za dati telekomunikacijama, zaključio je da, zbog rasta opsega posla, više ne može kontrolirati sve detalje kako je do tada navikao pa je odlučio proces uprave prepustiti drugima, a on sam se povukao u mirovinu. O samom Larsu Magnusu Ericssonu ne zna se previše. Navodno je bio visok i čvrste građe, nosio je bradu i bila bi ga puna soba. Imao je jaku volju i bio je odlučan. U nekim se situacijama činio pompozan, no kažu da je u biti bio mio i skroman. Bio je miran i nikada ne bi gubio živce, više je volio ironiju i lagani sarkazam. Njegova inteligencija, sposobnost i kapacitet za težak rad nisu nikada bili dovedeni u sumnju, a očito je bio i dobar menadžer. Mada ga je slijedio glas da je bio nesklon rizicima, očito je bio spreman biti radikaln u tehnologiji i poslu te je koristio sve moguće inovacije.²⁴

3.6. Nikola Tesla

Slika 5. Nikola Tesla



Izvor: <http://www.ericsson.hr/nikola-tesla>

Nikola Tesla rođen je u olujnoj noći s 9. na 10. srpnja 1856. u selu Smiljanu kraj Gospića, u svećeničkoj obitelji koja je znala prepoznati njegove prednosti i podržati ga. Iako relativno siromašni poslali su ga na studij u Graz i Prag. Zbog financijskih teškoća ipak nije uspio završiti fakultet pa se ubrzo zapošljava u Budimpešti, a zatim u Parizu. Godine 1884. odlazi u Ameriku, zemlju kakva upravo trebala njegovu umu. Krajem 19. stoljeća, nakon prestanka građanskoga rata Sjever-Jug, Amerika je u procvatu. Nužan joj je čelik zbog izgradnje željezničkih pruga, industrije, brodova, oružja i sl. Međutim, industriji čelika nedostaju motori, a za njegovu proizvodnju koristi se isključivo ljudska snaga. U tom kontekstu pojavljuje se odjednom Nikola Tesla sa svojim otkrićem elektromotora, što je spas za

²⁴ <http://www.ericsson.hr/Default.aspx?sec=110>

industriju. Tesla postaje jedan od najslavnijih ljudi Amerike. Na samom početku 20. stoljeća na vlast dolazi američki predsjednik T. Roosevelt čiji prvi potez je otvaranje Amerike prema svijetu. Tu je opet Teslina šansa da ostvari svoj krajnji cilj - povezati svijet i osigurati mu energiju. Baca se na istraživanje područja prijenosa električne energije i telekomunikacija.²⁵

Nikola Tesla svjetski je poznat po svojim izumima i patentima, usavršavanju elektromotora, generatora i transformatora te po primjeni izmjenične električne struje. Vizionarskim se ocjenjuju njegova istraživanja na polju prijenosa energije, elektromagnetskih zračenja i elektrovodiča iz kojih su, tvrde znanstvenici, danas nastali moderni sustavi radiokomunikacija, televizije, robotike, daljinskoga upravljanja. Mnogi suvremeni, a vjerujemo, i budući pronalasci nalaze ishodište upravo u Teslinim otkrićima. Pisana ostavština Nikole Tesle, 70-100 tisuća stranica dokumenta, iznimno sistematiziranih njegovom rukom, danas je pohranjena u njegovom Muzeju u Beogradu, Morganovoj banci u New Yorku te u središtu FBI-aja. Mnogi od tih dokumenta strogo su čuvana tajna i nisu dostupni ni znanstvenicima. Tesla, taj genijalni istraživač i osebujna ličnost, bio je čovjek ispred svoga vremena i slobodno se može reći da svijet još nije do kraja istražio i spoznao pravu vrijednost svih njegovih ideja i pronalazaka. Nagada se da je u Teslinoj ostavštini riješeno pitanje bežičnoga prijenosa energije te da ona obiluje misterijima poput mogućnosti umjetnoga izazivanja potresa, kontroliranoga projiciranja misli, nadmašivanja brzine svjetlosti, komunikacije s vanzemalcima itd. Zanimljiva je činjenica da je bista Nikole Tesle, kao utemeljitelja, postavljena u Svjetskome centru telekomunikacija u Ženevi. Njemu u čast, 1956. godine, jedinica za magnetsku indukciju tj. gustoću magnetskog toka prozvana je tesla (T), a njegovo ime astronauti su dali i jednom brdu na Mjesecu.

Primjena Teslinih ideja

Nikola Tesla je otac polifaznoga električnog sustava za proizvodnju i prijenos električne energije. Prema njegovoj zamisli izgrađeno je nekoliko vrsta generatora, transformatora i motora. Usavršio je također sustav električnoga izvora svjetla. Elektromagnetski valovi posebno su područje interesa Nikole Tesle. Bavio se visokim frekvencijama i naponima te telekomunikacijama. Udario je temelje prijenosu energije uključujući glas i sliku. Njegova teleautomatika realizirana je kroz teledirigirano upravljanje. Pred kraj svoga istraživačkog rada Nikola Tesla bavio se i područjem termodinamike i hidraulike.²⁶

²⁵ <http://www.ericsson.hr/nikola-tesla>

²⁶ <http://www.ericsson.hr/nikola-tesla>

4. DRUŠTVENA ODGOVORNOST PODUZEĆA ERICSSON NIKOLA TESLA

Jaka poduzeća, a ne samo države, danas u svijetu sve više preuzimaju društvenu odgovornost za održivi razvoj. Da bi bile uspješne i konkurentne, poduzeća u svoju poslovnu politiku moraju ugraditi, uz financijsku odgovornost, i odgovornost prema okolišu kao i odgovornost prema društvenoj zajednici. U takvome poslovnom lancu jednako moraju postupati i dobavljači proizvoda i usluga, uvoznici, proizvođači, ali i kupci i korisnici kako bi se vodila briga o utjecaju proizvoda na okoliš tijekom cijeloga njegova životnog vijeka. Uz to, društvena odgovornost poduzetnika podrazumijeva i poticanje obrazovanja te ulaganje na dobrobit šire društvene zajednice.

Ericsson Nikola Tesla provodi cjelovitu analizu životnoga vijeka proizvoda, primjenjuje stroge standarde za očuvanje okoliša, izbjegava uporabu opasnih tvari, sustavno se brine o energetske efikasnosti proizvoda ...

Ako tomu dodamo i napredak na području informacijskih i komunikacijskih tehnologija te razvoj novih softverskih usluga, a tu je Ericsson Nikola Tesla jedan od vodećih poduzeća u svijetu, mora se priznati globalni napredak u području zaštite okoliša.

Ericsson Nikola Tesla u potpunosti slijedi korporativnu viziju i politiku upravljanja okolišem, te smjernice koje se odnose na održivi razvoj. Tijekom 2001. godine većina poduzeća u sklopu korporacije certificirana je prema zahtjevima norme ISO 14001 sustavi upravljanja okolišem i Ericsson Nikola Tesla ispunio je sve potrebne zahtjeve za dobivanje takvoga certifikata koji je dokaz, ali i priznanje, za sve što je do sada napravljeno u poduzeću na području upravljanja okolišem. Veliki dio posla na tom području u Ericsson Nikoli Tesli odnosi se na rad s dobavljačima, kupcima, izdvojenim jedinicama poduzeća s kojima se i dalje surađuje, kao i zaposlenicima kako bi se u cijelome poslovnom lancu povećala kvaliteta usluga i kroz razne aspekte zadovoljili utvrđeni standardi za smanjenje utjecaja na okoliš.

Poduzeće njeguje i otvorenu komunikaciju s javnošću kao i društvenu brigu o poduzetnicima. Sponzoriraju se stručni projekti, studentske udruge i pojedine koji se bave tim područjem. Ericssonov rad je javan i svima dostupan na internetskim i intranetskim stranicama.

Poduzeće aktivno radi u različitim forumima dijeleći s drugima svoje znanje.²⁷

4.1. Ključne teme održivosti i društvene odgovornosti Ericssona Nikola Tesla²⁸

4.1.1. Poslovna etika

- poslovanje s visokim stupnjem integriteta i etičnosti
- antikorupcijski program
- respektiranje ljudskih prava
- odgovorna nabava
- zaštita zdravlja i sigurnost na radu
- uloga informacijskokomunikacijskih tehnologija u području informacijske sigurnosti i zaštite privatnosti.

4.1.2. Uključenost zaposlenika

- uključenost zaposlenika u proces integracije održivosti i društvene odgovornosti u sve segmente poslovanja
- uključenost zaposlenika u inicijative - Technology for good
- omogućiti da zaposlenici jasno razumiju politike i direktive.

4.1.3. Energija i okoliš

- osigurati proizvode, rješenja i usluge koji pozitivno utječu na energetska učinkovitost, potrošnju materijala i okoliš
- optimizirati utjecaj aktivnosti na okoliš (poslovna putovanja, transport, upravljanje zgradama i slično)
- osigurati isporuku transformiranih ICT rješenja za pametne i održive gradove.

²⁷ http://velv.hr/~ccoh/Poslovna_etika/Materijali_za%20predavanja2.doc

²⁸ <http://www.ericsson.hr/lgs.axd?t=16&id=1332>

4.1.4. Klimatske promjene i urbanizacija

- klimatske promjene, izazovi i mogućnost urbanizacije
- važna uloga ICT-a za isporuku transformiranih rješenja za održive gradove

4.2. Uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju²⁹

4.2.1. Integrirani pristup

Informacijsko-komunikacijske tehnologije pozitivno utječu na život ljudi, poslovanje, okoliš i društvo u cjelini. Solidan temelj održivog razvoja poslovanja čine: partnerstvo s kupcima, izvrsnost u svim aktivnostima i procesima te tehnološko vodstvo. Danas je Ericsson Nikola Tesla vodeći regionalni isporučitelj suvremenih informacijsko-komunikacijskih proizvoda, rješenja, softvera i usluga koji pokreće pozitivne promjene u zemlji i na svim tržištima na kojima djeluje. Kontinuirano se potiče stvaranje nove dodane vrijednosti za poslovanje, uz istodobnu transformaciju poslovanja te pronalaženje novih poslovnih prilika. Svoju konkurentnost Ericsson Nikola Tesla temelji na stalnom unaprjeđenju poslovanja i upravljanju promjenama, prvenstveno kroz razvoj ljudskih potencijala, inovacijsku kulturu te nove integrirane načine rada i upravljanja. Usvojeni način rada podrazumijeva da svi zaposlenici u svakodnevnom radu poštuju korporativna načela i vrijednosti. Ostvarenje kompanijine vizije i misije temeljeno je na primjeni jedinstvenih načela i temeljnih vrijednosti u svakodnevnom radu i poslovanju. Zaposlenici aktivno sudjeluju u razvoju i stalno unaprjeđuju suradnju s brojnim kupcima, partnerima i drugim zainteresiranim stranama. Kreiranjem i ponudom naprednih ICT proizvoda, rješenja i usluga, Ericsson Nikola Tesla pokreće transformaciju i omogućuje razvoj poslovanja brojnih kupaca i partnera te ubrzava pozitivne promjene u društvu. Profesionalnost, ustrajnost i poštovanje, kao osnovne vrijednosti organizacijske kulture, primjenjuju se u svakodnevnom radu i međusobnim odnosima. Usmjerenost na tehnološko vodstvo, razvoj kompetencija zaposlenika te globalnu i regionalnu prisutnost temeljna su načela strategije Ericssona Nikola Tesla.

²⁹ <http://www.ericsson.hr/lgs.axd?t=16&id=1332>

4.2.2. Ključna područja

Poslovna strategija Ericssona Nikola Tesla usmjerena je na kreiranje inovativnih ICT rješenja koja poboljšavaju život ljudi stvarajući novu vrijednost za poslovnu i društvenu zajednicu. Strategija, također, uključuje poštivanje visokih standarda i primjenu najbolje prakse u području društveno odgovornog poslovanja.

Ericsson Nikola Tesla svojim poslovanjem:

- isporučuje napredne ICT proizvode, rješenja i usluge
- koristi učinkovite procese usklađene s vizijom i strategijom poslovanja
- kontinuirano unaprjeđuje proizvode, rješenja, usluge te poslovne procese
- potiče kreativni potencijal zaposlenika
- stalno radi na povećanju zadovoljstva kupaca
- usklađena je sa zahtijevanim normama na tržištu
- doprinosi razvoju ICT infrastrukture
- pozitivno utječe na okoliš nudeći energetske štedljive i zdravstveno sigurne visokotehnološke proizvode, usluge i rješenja.

4.2.3. Upravljanje rizicima

U provođenju strategije i ostvarivanju poslovnih ciljeva, Ericsson Nikola Tesla se svakodnevno suočava s otežanim tržišnim uvjetima i različitim poslovnim rizicima. Sustav upravljanja kompanijom uzima u obzir te rizike i omogućuje njihovo pravodobno prepoznavanje, analizu i procjenu, te poduzimanje odgovarajućih preventivnih akcija za njihovo uklanjanje ili ublažavanje. Upravljanje rizicima ugrađeno je, kroz integrirani sustav upravljanja, u sve segmente poslovanja i sve operativne procese s ciljem postizanja: odgovornosti djelotvornosti učinkovitosti kontinuiteta poslovanja usuglašenosti s korporativnim upravljanjem, pravnim i ostalim zahtjevima.

Rukovoditelji Ericssona Nikola Tesla svih organizacijskih razina, zajedno sa zaposlenicima, aktivno su uključeni u proces upravljanja rizicima. Pri tome se od svih zaposlenika očekuje osobni doprinos u prevladavanju ili ublažavanju rizika.

4.2.4. Cjelovito upravljanje kvalitetom

Svoje uspješno poslovanje Ericsson Nikola Tesla osigurava primjenom načela cjelovitog upravljanja kvalitetom. U svakoj svojoj aktivnosti teži operativnoj/poslovnoj izvrsnosti. To podrazumijeva postizanje visoke razine zrelosti organizacije i sposobnosti procesa koje primjenjuje. Teži se postizanju visoke profesionalne razine poslovanja u kojem se svi ključni procesi optimalno primjenjuju i poboljšavaju nadilazeći okvire organizacijskih cjelina. Na taj način stvaraju se preduvjeti za ostvarenje temeljnog cilja - imati zadovoljne kupce. U uspješnom ostvarivanju planiranih zadataka (činjenjem pravih stvari i to dobro iz prvog pokušaja) zaposlenicima pomaže Integrirani sustav upravljanja.

4.2.5. Integrirani sustav upravljanja

Integrirani sustav upravljanja je djelotvorni alat koji pomaže rukovodstvu Ericssona Nikola Tesla u upravljanju poslovanjem. Zaposlenici mogu preko intranetskih/internetskih stranica, u svakom trenutku, pristupiti važnim informacijama iz tog područja. Sustav omogućava izvršavanje postavljenih poslovnih ciljeva. Pomoću njega se vizualiziraju svi elementi koji se koriste u procesu upravljanja Ericssonom Nikola Tesla stavljajući težište na vrijednosne tokove poslovanja. Sustav upravljanja ujedno je i sučelje prema partnerima i dobavljačima koje se na taj način uključuje i motivira na usklađivanje i unapređivanje njihova načina poslovanja.

Sustav upravljanja Ericssona Nikole Tesle sastavni je dio i usklađen je s korporacijskim sustavom upravljanja (Ericsson Group Management System - EGMS).

Kroz Integrirani sustav upravljanja Ericsson Nikola Tesla ujedno definira uloge i odgovornosti, organizaciju, procese, kao i ostale čimbenike koji imaju značajnu ulogu u osiguranju operativne/poslovne izvrsnosti i postizanju visoke kvalitete proizvoda, rješenja i usluga.

Sustav upravljanja se redovito ažurira i usklađuje sa organizacijskim promjenama.

4.3. Zaštita okoliša³⁰

4.3.1. Provedba propisa i normi

Odgovoran odnos prema okolišu sastavni je dio poslovne strategije i kulture Ericsson Nikola Tesla. Politika održivosti, Zahtjevi okoliša vezani za dobavljače te Ericssonovi popisi tvari koje su zabranjene i imaju ograničenu primjenu ključni su dokumenti koji određuju Ericssonov odnos prema okolišu.

Aktivnosti vezane uz upravljanje okolišem odvijaju se i koordiniraju kroz mrežu za operativnu izvrsnost koja je sastavni dio procesa vezanih uz razvoj i kvalitetu poslovanja. Članovi posebnog tima u poduzeću redovito i sustavno provode unutarnje i vanjske prosudbe funkcioniranja sustava upravljanja okolišem, uključujući i provjere u ostalim članicama poduzeća, kao i prosudbe kod odabranih dobavljača kako bi zadržali, na korporacijskoj razini stečeni, certifikat ISO 14001. Sve te aktivnosti usklađene su s nacionalnim zakonskim odredbama vezanim uz zaštitu okoliša te ujedno i s međunarodnim standardima u ovom području. Stručnjaci Ericssona Nikole Tesle sudjeluju u globalnim inicijativama usmjerenim na zaštitu okoliša, prate donošenje te redovito provjeravaju provedbu hrvatskih propisa iz tog područja čime daju svoj puni društveni doprinos brizi za očuvanje okoliša.

4.3.2. Proizvodi i usluge koji pozitivno utječu na okoliš

ICT rješenja, proizvodi i usluge koje poduzeće nudi prepoznati su kao „zelene tehnologije“ koje pozitivno utječu na poslovanje, život ljudi i okoliš, uključujući klimatske promjene. Ericsson Nikola Tesla razvio je i/ili sudjeluje u razvoju i primjeni niza e/m-proizvoda i usluga poput Centralnog zdravstvenog informacijskog sustava RH (CEZIH), eRecepta ili Zajedničkog informacijskog sustava zemljišnih knjiga i katastra. Time se kvalitetno zamjenjuje potreba za fizičkim putovanjima, odnosno promjenom lokacije isključivo radi obavljanja neke usluge te se tako smanjuje količina stakleničkih plinova koji bi, bez korištenja ovih sustava i usluga, bili emitirani u atmosferu.

Podsjećamo da su globalna istraživanja pokazala kako je ICT industrija odgovorna za tek 2 posto svjetske emisije ugljikovog dioksida, dok se njenom kvalitetnom primjenom u ostalim industrijskim sektorima ova emisija može smanjiti i do 20 posto.

³⁰ <http://www.ericsson.hr/lgs.axd?t=16&id=1332>

4.3.3. Doprinos smanjenju klimatskih promjena

Stručnjaci Ericssona Nikola Tesla dijele mišljenje prema kojem, ako se posveti dovoljno pozornosti te odgovornosti u svakodnevnom djelovanju, može se dati mjerljiv doprinos zaustavljanju i preokretanju negativnih trendova koji prijete porastom prosječnih globalnih temperatura te razina mora i oceana, razornim vjetrovima, poplavama ili sušama. Stoga se dosljedna provedba javnih politika, prvo za izračun, a potom i za smanjenje ugljikovog otiska nameće kao racionalan odgovor na prethodno navedene klimatske izazove.

LIFE Clim'Foot projekt u kojem sudjeluju institucije Francuske, Hrvatske, Grčke, Mađarske i Italije, uz koordinaciju francuske ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'énergie), usmjeren je upravo na podupiranje i nadzor djelotvornosti i učinkovitosti politika te aktivnosti za smanjenje emisije stakleničkih plinova. U Hrvatskoj je nositelj projekta Energetski institut Hrvoje Požar (EIHP), a poduzeće Ericsson Nikola Tesla se pridružio projektu, kao jedan od poslovnih subjekata koji su dobrovoljno odlučili do jeseni 2018. godine izračunati svoj ugljikov otisak, pripremiti strategiju za njegovo smanjenje te tako poduprijeti izradu plana za replikaciju i prenosivost na druge poslovne subjekte. Izračun će se temeljiti na Bilan Carbone® modelu koji je pripremila agencija ADEME, a zasniva se na primjeni pristupa procjene životnog ciklusa (Lifecycle assessment - LCA) kojeg u svojem poslovanju već godinama primjenjuju sve članice korporacije Ericsson. Jedna od glavnih karakteristika ovog modela je sveobuhvatnost, što znači da uključuje i aktivnosti kojima svakodnevno i mi sami možemo učiniti naš planet klimatski povoljnijim mjestom za život. Na tragu te ideje Ericsson Nikola Tesla je postala prva kompanija u Hrvatskoj kojoj je dodijeljen europski certifikat "Priatelj bicikliranja" čime se pridružila novoj inicijativi društveno odgovornih kompanija u Europi sa zajedničkim ciljem smanjenja emitiranja stakleničkih plinova u atmosferu uz istodoban pozitivan utjecaj na zdravlje svojih zaposlenika.

4.3.4. Odgovorno korištenje resursa

Temeljni proizvod Ericssona Nikola Tesla je znanje pa se svakodnevno koristi kako bi racionalizirali potrošnju električne energije, vode i pare, jer upravo oni predstavljaju ključne resurse u proizvodnom procesu kojeg primarno karakterizira intelektualni rad. Korištenje centralnog nadzora potrošnje svih energenata omogućuje kvalitetnije upravljanje i održavanje energetskih sustava, a praćenje cjelokupnog sustava cjevovoda rezultira pravodobnim otklanjanjem kvarova te izostankom nepotrebnih gubitaka.

Od sredine 2014. godine u svom poslovanju Ericsson koristi isključivo ZelEn energiju iz obnovljivih izvora energije. Ovime se dodatno pridonosi ostvarenju nacionalnih ciljeva iz programa Obzor 2020. te u potpunosti ispunjava jedan od strateških ciljeva poduzeća, vezan uz „zeleno poslovanje“ i održivi razvoj.

Poduzeće upravlja utjecajima vlastitih operacija na okoliš, uključujući radne prostore i poslovna putovanja te aktivnostima vezanim uz logistiku gdje optimizira servisne usluge te otpremu i distribuciju proizvoda.

Koristeći rješenja poput videokonferencija, sustava e-učenja, e-sastanaka i sl. smanjen je broj poslovnih putovanja te su implementirana pametna rješenja koja štede novac i vrijeme te smanjuju emisiju stakleničkih plinova

Značajni dio usluga poduzeće isporučuje „na daljinu“, ponajprije u području dizajna i optimizacije mreža te integracije i programske nadogradnje mreža.

Također, koriste se inteligentni alati za suradnju i time se osigurava zadovoljstvo kupaca pruženom uslugom, neovisno o činjenici da su one isporučene na daljinu.

4.3.5. Gospodarenje otpadom

S otpadom se postupa u skladu sa Zakonom o održivom gospodarenju otpadom, Pravilnikom o gospodarenju otpadom te odgovarajućim propisima za posebne kategorije otpada, što znači da se vodi cjelovita i sustavna briga o svim vrstama otpada koji nastaju na lokaciji te se vodi sva propisana dokumentacija o nastanku i tijeku otpada.

Poduzeće ispunjava sve obveze propisane Pravilnikom o gospodarenju otpadnim električnim i elektroničkim uređajima i opremom. Na propisan način se zbrinjava elektronički otpad sa svojih lokacija te, u skladu sa zahtjevima pojedinih kupaca i Ericssonovom direktivom Ecology Management and Product Take-Back, vodi se računa o zbrinjavanju njihove električne i elektroničke opreme.

U poduzeću se, uz komunalni otpad, prikuplja, odvaja i ekološki zbrinjava još 14 vrsta otpada: papir, staklo, elektronički, metalni, plastični, drveni otpad, kabeli, baterije, toneri, fluo cijevi, filteri s aktivnim ugljenom, etilen glikol te mulj iz kanalizacijskih šahtova. Ukupno se tijekom 2016. godine proizvelo oko 115 tona otpada što je 25 tona manje nego u 2015. godine, a 35 tona manje nego tijekom 2014. godine, odnosno za 45 do 105 tona manje nego u godinama do 2012. godine.

U poduzeću se kontinuirano trude racionalizirati potrošnju papira podizanjem svijesti o izbjegavanju nepotrebnog ispisivanja dokumenata te korištenjem i uvođenjem novih aplikacija prilagođenih e-poslovanju.

4.3.6. Obrazovanje na području zaštite okoliša

Kod Ericssonovih zaposlenika, kroz članke objavljene na intranetu te putem različitih sustavnih procesa u kompaniji, se razvija svijest i motivira ih se da svojih djelima pozitivno djeluju na okoliš. Svoja znanja i iskustvo, primarno kroz časopis Komunikacije, objavama na internetu te sudjelovanjem u različitim društvenim aktivnostima, prenose i na dobavljače/izvođače i partnere.

Njeguje se kvalitetna suradnja sa specijaliziranim tvrtkama i ustanovama gdje se kroz dijalog, konzultacije i razmjenu mišljenja pridonosi oblikovanju pozitivnih promjena i podizanju svijesti o važnosti odgovornog odnosa prema okolišu.

4.4. Radno okruženje

Ericsson Nikola Tesla kontinuirano radi na izgradnji i unaprjeđivanju motivirajućeg radnog okruženja zaposlenika i to kroz:³¹

- >> atraktivne poslove i davanja jasnih uloga u ostvarivanju zajedničkih ciljeva svakom zaposleniku
- >> mogućnost neprestanog učenja i usavršavanja te razvoja karijere
- >> jednake uvjete rada i razvoja za sve zaposlenike
- >> poticanje inovativnosti u svim segmentima rada
- >> mogućnost rada u globalnim timovima
- >> prepoznavanje i vizualizaciju pojedinaca i timova koji ostvaruju najbolje rezultate
- >> sustav plaća temeljen na rezultatima rada
- >> suvremeno opremljeno radno mjesto koje uključuje sve potrebne alate za rad
- >> motivirajuću kompanijsku kulturu
- >> fleksibilno radno vrijeme
- >> brigu o zdravlju zaposlenika te visok standard zdravstvene zaštite

³¹ <http://www.ericsson.hr/lgs.axd?t=16&id=1332>

- >> visok stupanj sigurnosti na radu
- >> smještaj djece predškolske dobi u vrtić koji se nalazi u neposrednoj blizini kompanije
- >> rekreaciju i druženje u sportskim i kulturnim sekcijama.

4.5. Odnosi sa zajednicom

Ericsson Nikola Tesla, uz financijsku odgovornost, ima snažno osviještenu odgovornost prema lokalnoj zajednici u kojoj djeluje. Realizacija društveno odgovornih projekata usklađena je s visokim svjetskim standardima uz primjenu najbolje poslovne prakse u tom području.

Prednost se uvijek daje projektima u kojima tehnologija, proizvodi poduzeća, rješenja i usluge te znanje i vještine stručnjaka u poduzeću imaju ključnu ulogu.

Neki među brojnim projektima u području obrazovanja, zdravstva, kulture, sporta te čitav niz humanitarnih projekata.³²

- sponzoriranje i sudjelovanje u radu mnogobrojnih znanstvenih i stručnih konferencija, radionica i drugih stručnih skupova
- znanstveno-istraživačka, razvojna i obrazovna suradnja s akademskom zajednicom naročito s Fakultetom elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu i Fakultetom elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje Sveučilišta u Splitu
- program Otvorenih vrata Ericssona Nikole Tesle koji je obuhvatio gotovo 1000 mladih ljudi, prvenstveno učenika i studenata iz zemlje i inozemstva. Korisnici programa imali su priliku upoznati najnoviju tehnologiju namijenjenu za potrebe Umreženog društva te mogućnosti profesionalnog razvoja ako svoje obrazovanje usmjere u STEM područja
- donacije za:

>> obnovu Vukovarskog Vodotornja

>> rad kluba dobrovoljnih davatelja krvi Mertojak, Split

>> Udruženje policajaca - projekt prevencije stradanje djece u prometu (izrada Prometne bojanke za djecu)

>> rad Matice umirovljenika Trešnjevka

³² <http://www.ericsson.hr/lgs.axd?t=16&id=1332>

- Donacije brojnih humanitarnih projekata:
 - >> socijalna trgovina udruge Duga, Vukovar
 - >> socijalna samoposluga udruge Most, Split
 - >> pučka kuhinja - župa Sv. Josipa
 - >> donacija rabljenog namještaja osnovnim i srednjim školama u Zagrebu i okolici
 - >> didaktičke igračke za potrebe djece dječjeg vrtića Bajka u Zagrebu
 - >> Zaklada Ana Rukavina - humanitarna akcija Želim život
 - >> Hrvatski Crveni Križ - projekt Bolnica Bezbolnica

- Volonterski rad zaposlenika na različitim društveno korisnim projektima:
 - >> uređenje dnevnog boravka i donacija igrački i tableta za pacijente Dječje bolnice Srebrnjak
 - >> bojanje tribine na školskom igralištu IX gimnazije u Zagrebu
 - >> stručne radionice za učenike prvih razreda IX gimnazije u Zagrebu na temu Umreženo društvo i mi
 - >> edukativno druženje sa štíćenicima Doma za starije i nemoćne osobe Trešnjevka u susjedstvu kompanije

U prostoru kompanije organizirane su četiri akcije dobrovoljnog darivanja krvi u kojima je sudjelovalo 350 dobrovoljnih darivatelja, zaposlenika Ericssona Nikole Tesle u Zagrebu.

4.6. Nagrade i priznanja

Hrvatska udruga za odnose s javnošću dodijelila je Ericssonu Nikoli Tesli godišnju nagradu.³³

- >> Grand PRix za odnose s javnošću u poslovnom sektoru za velike tvrtke za projekt “60. obljetnica suradnje Ericssona i Ericssona Nikole Tesle”
- >> Grand PRix za internu komunikaciju za projekt “Sastanak svih zaposlenika Ericsson Nikola Tesla - Međunarodna visoka škola umreženog društva”.
- >> Hrvatska udruga za odnose s javnošću dodijelila je Snježani Bahtijari, direktorici Marketinga i komunikacija (uključujući DOP) u Ericssonu Nikoli Tesli posebnu nagradu Grand PRix za razvoj struke.

³³ <http://www.ericsson.hr/lgs.axd?t=16&id=1332>

>> Odlukom Hrvatskog Sabora, izv. prof. dr. sc. Darko Huljenić, u kompaniji odgovoran za odnose s akademskom zajednicom, imenovan je u Nacionalno vijeće za znanost, visoko obrazovanje i tehnološki razvoj.

>> Ericsson Nikola Tesla osvojio je nagradu za najboljeg partnera kompanije Oracle u kategoriji Technology & Cloud u Srednjoj Europi.

>> Ericsson Nikola Tesla i Vipnet nagrađeni su za implementaciju PSI sustava koji štedi energiju na baznim stanicama globalnom nagradom za zeleno poslovanje Global Telecom Business Awards 2014.

>> Predsjednica Ericssona Nikole Tesle Gordana Kovačević dobitnica je Povelje Međunarodnog skupa za informacijsku i komunikacijsku tehnologiju, elektroniku i mikroelektroniku (MIPRO) za izniman dugogodišnji doprinos razvoju informacijske i komunikacijske tehnologije, elektronike i mikroelektronike te promicanje ideje i misli MIPRO-a.

>> Udruga Hrvatski izvoznici, povodom obilježavanja desete obljetnice svog djelovanja, dodijelila je Ericssonu Nikoli Tesli Platinasti ključ, nagradu za dokazani kontinuitet u izvrsnosti.

>> Međunarodni forum znanstvenika i inženjera čiji su interes informacijsko-komunikacijske tehnologije (INTSIKT) dodijelio je Ericssonu Nikoli Tesli, povodom obilježavanja desete obljetnice, Plaketu za poseban doprinos razvoju i organizaciji INTSIKTA-a.

>> Ericssonov sustav za udaljeni medicinski nadzor pacijenata osvojio je nagradu M2M TeleHealth zbog toga što omogućuje poboljšanje zdravstvene skrbi i općeg zdravstvenog stanja. Dio nagrađenog rješenja, platforma m2m Data Management (m2m DM), razvija se u Ericssonu Nikoli Tesli.

>> Ericsson Nikola Tesla postao je prvi i jedini nositelj statusa ovlaštenog gospodarskog subjekta za carinska pojednostavnjenja / sigurnost i zaštitu - AOEF potvrde u Hrvatskoj.

>> Zagrebačka burza i Poslovni dnevnik dodijelili su Ericssonu Nikoli Tesli drugu nagradu za najbolje odnose s investitorima.

>> Švicarska kuća ICERTIAS dodijelila je:

>> usluzi eRecept u Hrvatskoj oznaku pentagonalnog crvenog dijamanta "ICERTIAS Customers' Friend" s pet crvenih dijamanta za maksimalno korisničko iskustvo uz istaknut naslov: "Vrhunska usluga"

>> Ericssonu Nikoli Tesli certifikat „Priatelj kupaca“.

>> Hrvatska gospodarska komora (HGK) i Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR) dodijelili su Ericssonu Nikoli Tesli nagradu Indeks DOP-a u području politike i prakse u radnoj okolini.

>> Ericsson Nikola Tesla dobitnik je plakete Zlatna kuna HGK - Komore Zagreb u kategoriji velikih trgovačkih društava za rezultate ostvarene u 2013. godini.

>> Hrvatska gospodarska komora dodijelila je priznanje Ericssonu Nikoli Tesli povodom 65 godina postojanja te iznimnog doprinosa razvitku hrvatskog gospodarstva.

Velika nagrada DOP-a- Nagrade se dodjeljuju poduzećima koja su imala najbolje projekte u područjima brige za zaposlenike, brige za zajednicu i brige za okoliš i to u kategorijama malih, srednjih i velikih poduzeća. Najviše priznanje, krovnu Veliku nagradu DOP-a dobiva ona tvrtka koja najbolje inkorporira DOP u svoje cjelokupno poslovanje, a to je trenutno Ericsson Nikola Tesla.³⁴

Najbolja praksa društveno odgovornog poslovanja u području brige za zaposlenike- U sklopu projekta „CSR for ALL“ („Društveno odgovorno poslovanje za sve“) kojeg sufinancira Europska unija, a kao lokalni partner provodi Hrvatska udruga poslodavaca, dodijeljene su nagrade za primjere dobre prakse DOP-a u Hrvatskoj. Nagradu za najbolju DOP praksu u kategoriji brige za zaposlenike dobio je Ericsson Nikola Tesla.³⁵

Zaposlenici Ericsson Nikola Tesla u društveno korisnim aktivnostima- Zaposlenici Ericsson Nikola Tesla sudjelovali su u dvije aktivnosti u IX.gimnaziji. Oni su, u suradnji s volonterkama iz IX.gimnazije, bojale tribine na školskom igralištu, a održana je i prva od nekoliko radionica. Učenici IX. gimnazije, potaknuti inspirativnom pričom i moderiranjem stručnjaka s dugogodišnjim mentorskim iskustvom, pokazali kako se u vrlo kratkom vremenu mogu razviti dobre ideje koje odgovaraju na izazove umreženog društva. Bilo je tu umreženih dioptrijskih naočala, strojeva za sladoled, virtualne škole, pametnog hladnjaka koji naručuje namirnice u skladu s posebnim zahtjevima vezano za zabave, blagdane ili bolesti...³⁶

³⁴ <http://www.ericsson.hr/20160513-dop>

³⁵ <http://www.ericsson.hr/20140930-dop>

³⁶ <http://www.ericsson.hr/20160519-volonteri>

Zlatni indeks za najbolji imidž među studentima- Studentska udruga eStudent provodi natječaj za nagradu Zlatni indeks u kojem poduzeća koja su pridonijela kvalitetnijem studentskom životu, obrazovanju i stručnom usavršavanju studenata, bivaju nagrađena jedinstvenom nagradom na području Republike Hrvatske. Zlatni indeks za najbolji imidž među studentima, u kategoriji velikih tvrtki, osvojio je Ericsson Nikola Tesla.

Program Let's Talk uključuje različite vidove suradnje te neprekidnu i otvorenu komunikaciju sa studentima zadnje godine tehničkih fakulteta s ciljem njihovog upoznavanja s kompanijom i poslovima u razvojno-istraživačkom centru te njihovog zapošljavanja. Uz česte susrete sa studentima na samim fakultetima, svaki petak u 14 sati studenti mogu doći u obilazak kompanije i razgovarati sa čelnim ljudima i timovima koji nude honorarni posao i praksu, a najkvalitetnijim polaznicima nudi se zapošljavanje nakon diplome.

U 2015. godini 55 studenata je iskoristilo ovu mogućnost. Njih 45 se odlučilo zaposliti u Ericssonu Nikoli Tesli zbog atraktivnosti tehnologija i poslova, motivirajućeg radnog okruženja i kvalitetnih uvjeta te velikog potencijala za osobni razvoj i napredovanje.³⁷

Slika 6. Nagrada Zlatni indeks



Izvor: <http://www.ericsson.hr/20160324-zlatni-indeks>

ICT i edukacija protiv hipertenzije- Poduzeće Ericsson Nikola Tesla i formalno se pridružio obilježavanju Svjetskog dana borbe protiv hipertenzije koji je na zagrebačkom Cvjetnom trgu, pod motom „Saznajte koliki je Vaš krvni tlak“ okupio mnoštvo zainteresiranih, a akciju je podržao i ministar zdravlja Dario Nakić.

³⁷ <http://www.ericsson.hr/20160324-zlatni-indeks>

Slika 7. Svjetski dan borbe protiv hipertenzije



Izvor: <http://www.ericsson.hr/20160518-hipertenzija>

Građani su na odlično posjećenim štandovima dobili niz korisnih informacija o hipertenziji, njezinim simptomima, mogućnostima prevencije i liječenja, a mogli su na licu mjesta i sami izmjeriti krvni tlak i šećer u krvi.

Budući da je povišeni krvni tlak jedan od vodećih čimbenika rizika za smrtnost u Hrvatskoj, ali i na globalnoj razini, a za većinu hipertenzija glavni su krivci neodgovarajuća prehrana te tjelesna neaktivnost i pretilost, poduzeće Ericsson Nikola Tesla svojim svima dostupnim edukacijskim video materijalima pomaže građanima naučiti kako živjeti zdravije i bolje.³⁸

Ericsson glavni partner i sponzor pri izradi „Bontona za bolje razumijevanje osoba s invaliditetom“- Poduzeće je, uz značajna financijska sredstva, doniralo rad svojih stručnjaka koji su volonterski uredili, pripremili i grafički dizajnirali Bonton, koji prati Darka, studenta Učiteljskog fakulteta, osobu s invaliditetom, u njegovom svakodnevnom životu. Darko nas kroz različite životne situacije uči kako bolje razumjeti osobe s invaliditetom i tako doprinijeti međusobnom uvažavanju i razumijevanju te integraciji svih ljudi u društvu bez obzira na razlike. Bonton je prvenstveno namijenjen mladima, ali i svim drugim ljudima koji žele naučiti kako bolje razumjeti potrebe osoba s invaliditetom i tako pridonijeti njihovom ravnopravnom položaju u društvu.³⁹

³⁸ <http://www.ericsson.hr/20160518-hipertenzija>

³⁹ <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/ovo-su-najznacajniji-drustveno-korisni-projekti-ericssona-nikole-tesle-u-2012-225091>

Ericssonova donacija za razminiranje minski opasnih područja u mjestu Smiljan- Ericsson Nikola Tesla prepoznao je problem miniranih područja kao prepreku za razvoj gospodarstva i društva, provedbu zaštite prirode te slobodnog kretanja ljudi pa je i prijašnjih godina sudjelovao u razminiranju Hrvatske. Ove godine u suradnji s Uredom za razminiranje Vlade Republike Hrvatske poduzeće je osiguralo sredstva za razminiranje minski opasnih područja u mjestu Smiljan, zapadno od Muzeja Nikole Tesle.⁴⁰

Ericsson Nikola Tesla partnerstvo na projektu Centra za ruralno zdravlje u Sisačko-moslavačkoj županiji- Ericsson Nikola Tesla partner je Centra za ruralno zdravlje Sjeverovac na projektu korištenja Ericssonovog rješenja za udaljeni mobilni nadzor zdravlja ruralnih stanovnika u Sisačko moslavačkoj županiji. Poduzeće je ustupilo Centru vrijednu opremu Ericsson Mobile Health za udaljeni nadzor pacijenata koja je neophodna za ostvarenje ciljeva projekta koji obuhvaćaju program mjera zdravstvene zaštite i standardizacije intervencija za zaštitu zdravlja. Pacijentima će ovaj projekt, usprkos udaljenosti od ambulanti i liječnika, omogućiti bolju dostupnost zdravstvenih usluga.⁴¹

Ericsson Nikola Tesla informatizira tri bolnice- Ericsson Nikola Tesla opremit će bolničkim informacijskim sustavima tri bolnice – Klinički bolnički centar Split, Kliniku za infektivne bolesti "Dr. Fran Mihaljević" i Specijalnu bolnicu za medicinsku rehabilitaciju "Biokovka", a ugovori o tome vrijedni su više od deset milijuna kuna.

Bolnički informacijski sustav, omogućit će poboljšanje rada zdravstvenog osoblja i jednostavnije praćenje stanja svih pacijenata. Bolnički informacijski sustav sveobuhvatno je ICT rješenje namijenjeno integriranom upravljanju administrativnih, finansijskih i kliničkih informacija unutar domene pružatelja zdravstvene skrbi.⁴²

Ericsson Nikola Tesla vodeći u očuvanju okoliša- Ericsson Nikola Tesla je uvršten u Indeks vodećih kompanija s najboljim performansama vezanima uz klimatske promjene koji je sastavio Projekt za razotkrivanje ugljika. Nagrada je dodijeljena za dugoročan angažman na području borbe protiv klimatskih promjena i pristup temeljem životnog ciklusa u određivanju utjecaja na okoliš.

⁴⁰ <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/ovo-su-najznacajniji-drustveno-korisni-projekti-ericssona-nikole-tesle-u-2012-225091>

⁴¹ <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/ovo-su-najznacajniji-drustveno-korisni-projekti-ericssona-nikole-tesle-u-2012-225091>

⁴² <https://zdravlje.hina.hr/content/9194426>

Zahvaljujući aktivnostima za smanjenje emisije ugljičnog dioksida i smanjenja poslovnih rizika vezanih uz klimatske promjene, Projekt za razotkrivanje ugljika (Carbon Disclosure Project) je prepoznao Ericsson Nikola Tesla kao globalnog lidera u korporativnoj akciji protiv klimatskih promjena. CDP je nevladina organizacija koja osigurava jedinstveni globalni sustav za poduzeća i gradove, koji uključuje mjerenje, objavu, upravljanje i dijeljenje ključnih informacija o okolišu.

Ericsson Nikola Tesla je uvršten na listu poduzeća s najboljim performansama Projekta za razotkrivanje ugljika kao jedna od vodećih poduzeća na svjetskoj razini kada je u pitanju mjerenje, upravljanje i dijeljenje informacija o utjecaju na okoliš, a tim se informacijama koriste institucionalni ulagači i zainteresirane strane kako bi procijenili i pratili napore poduzeća pri smanjenju klimatskih promjena.⁴³

Ericsson Nikola Tesla nagrađen globalnom nagradom za zeleno poslovanje- Global Telecom Business Award, prestižna svjetska nagrada za najinovativnije projekte u protekloj godini dodijeljena je u Londonu poduzećima Vipnet i Ericsson Nikola Tesla za implementaciju PSI sustava koji štedi energiju na baznim stanicama. Ovo je još jedno je od ekološki prihvatljivih rješenja koje Ericsson Nikola Tesla primjenjuje u svom poslovanju i time značajno smanjuje utjecaj na okoliš.⁴⁴

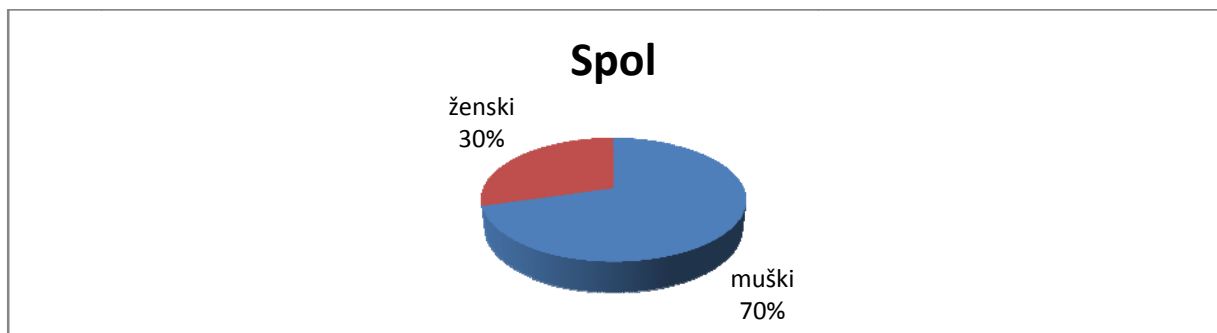
⁴³ <http://www.ericsson.hr/20141016-klima>

⁴⁴ <http://www.ericsson.hr/20140515-gbt>

4.7. Empirijsko istraživanje o primjeni društveno odgovornog poslovanja u poduzeću Ericsson Nikola Tesla

Anketni upitnik dao je odgovor na pitanja o društveno odgovornom poslovanju u poduzeću Ericsson Nikola Tesla. Distribuiran je putem elektroničke pošte, te se sastojao od 14 pitanja zatvorenog tipa s ponuđena dva ili više odgovora. U ispitivanju je sudjelovalo 27 osoba zaposlenih u poduzeću Ericsson Nikola Tesla.

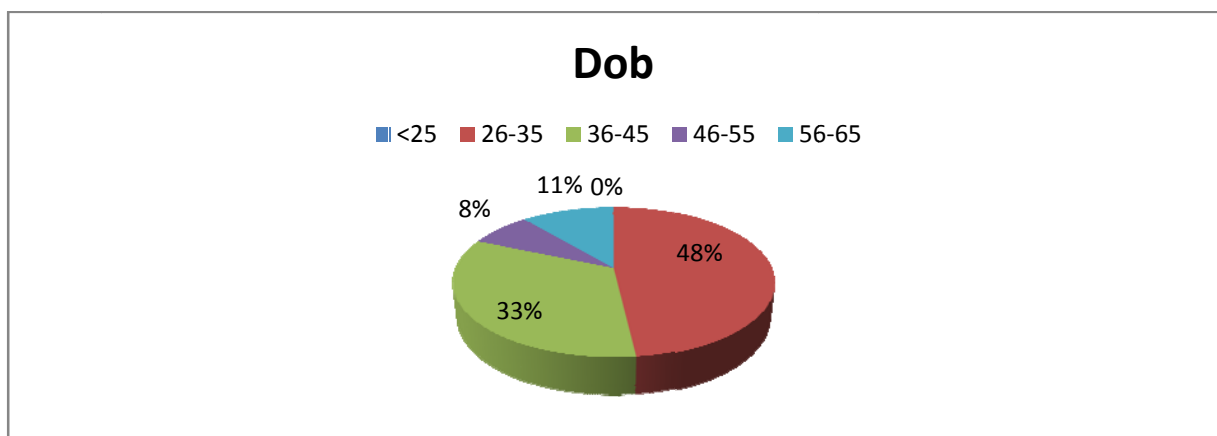
Graf 1. Spol



Izvor: istraživanje autorice

U istraživanju je sudjelovalo 30% žena i 70% muškaraca.

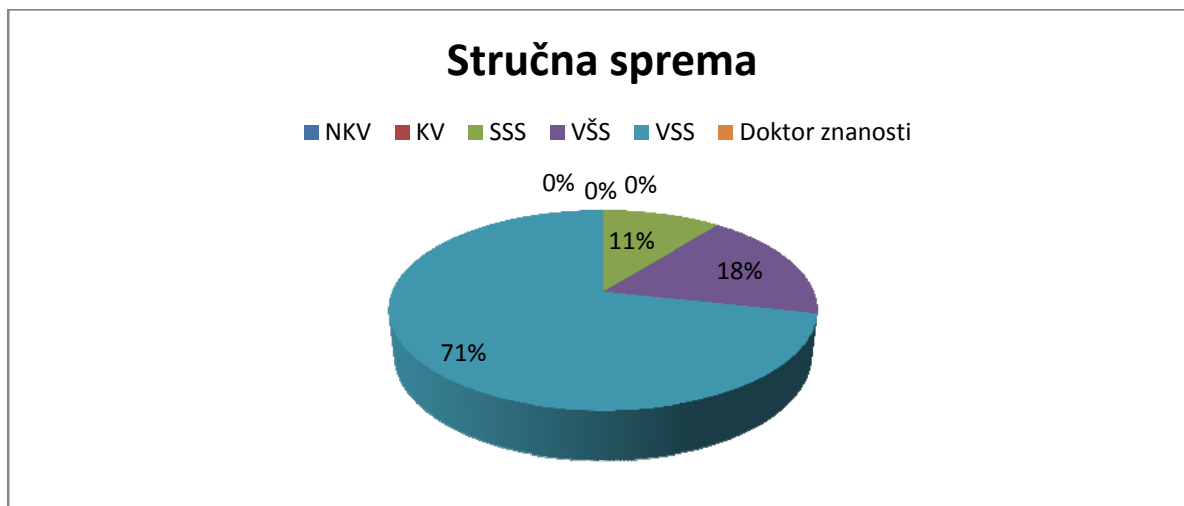
Graf 2. Dob



Izvor: istraživanje autorice

Ispitanici su svrstani u dobne kategorije, te u onoj ispod 25 godina nije bilo anketiranih, od 26-35 godina je sudjelovalo 48% ispitanika, od 36-45 godina 33% ispitanika, od 46-55 godina 8%, te od 56-65 godina njih 11%.

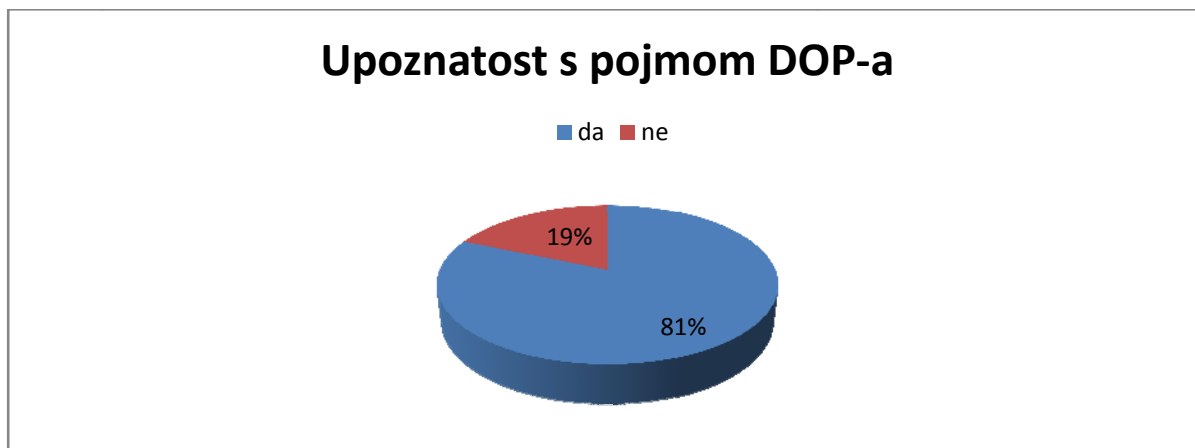
Graf 3. Stručna sprema



Izvor: istraživanje autorice

U poduzeću Ericsson Nikola Tesla nema zaposlenih NKV i KV radnika, dok je broj zaposlenih sa SSS 11%, sa VŠS 18%, sa VSS 71%, te nema nijedan ispitanik zaposlenik koji je doktor znanosti.

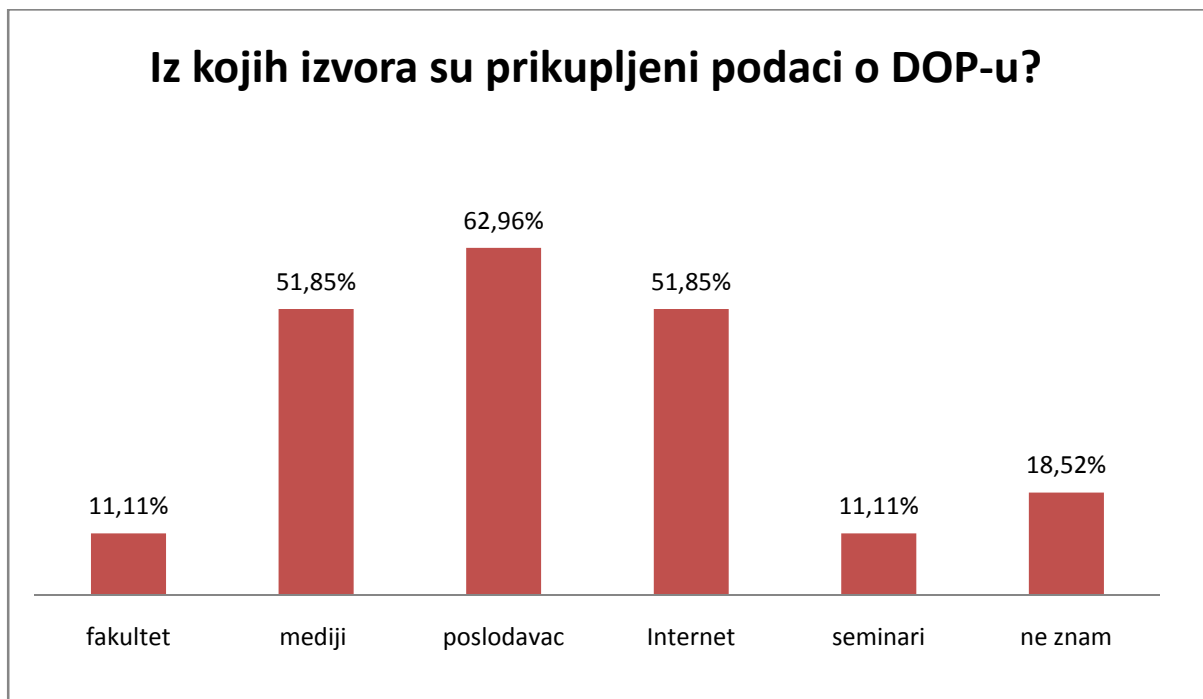
Graf 4. Upoznatost s pojmom DOP-a



Izvor: istraživanje autorice

U 4. anketnom pitanju ispitanici su upitani da li su se ikada susreli sa pojmom društveno odgovornog poslovanja, te je 81% njih izjavilo da je čulo za navedeni pojam, dok 19% nikad nije čulo za pojam društveno odgovornog poslovanja.

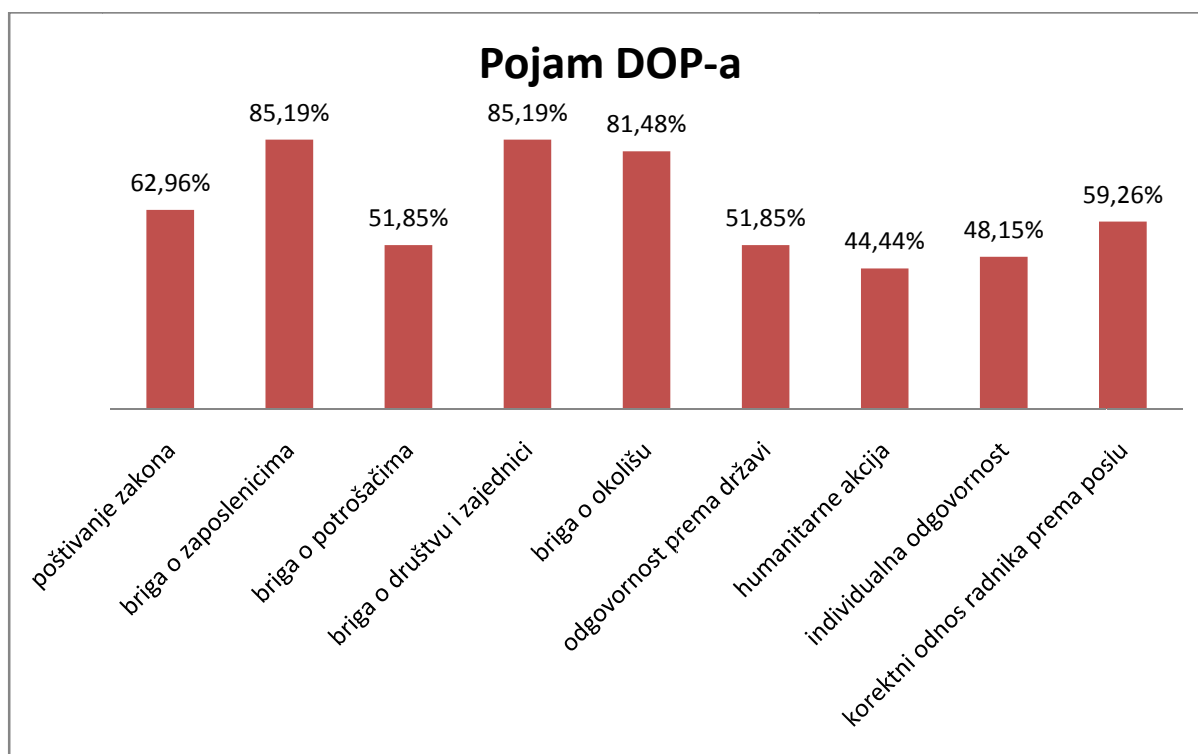
Graf 5. Iz kojih izvora su prikupljeni podaci o DOP-u?



Izvor: istraživanje autorice

Nakon što je ustanovljeno da je veliki broj ispitanih čuo za pojam društveno odgovornog poslovanja, iduće pitanje koje im je postavljeno odnosi se na izvor u kojem su čuli za navedeni pojam, sa mogućnošću zaokruživanja više odgovora. Njih 11,11% je izjavilo da je za pojam DOP-a čulo na fakultetu, 51,85% je čulo preko medija, 62,96% preko poslodavca, 51,85% putem Interneta, 11,11% na seminarima, dok njih 18,52% nije znalo gdje su čuli za navedeni pojam.

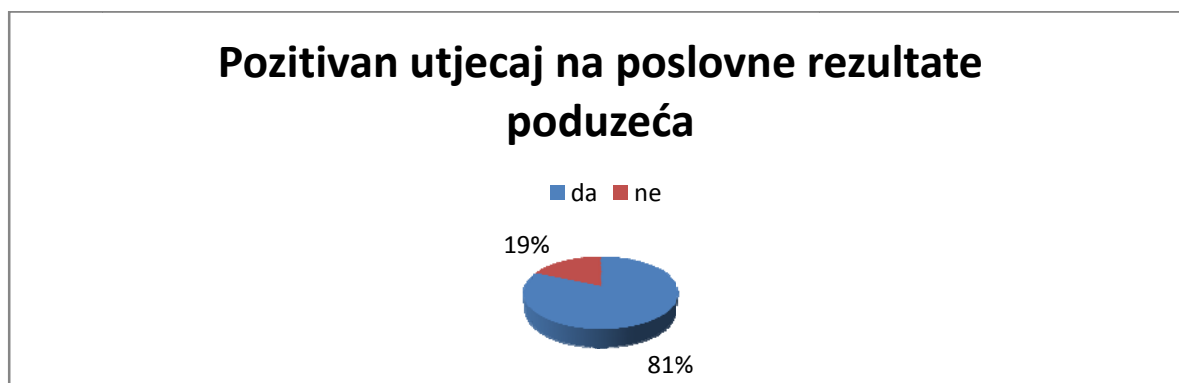
Graf 6. Značenje pojma DOP-a



Izvor: istraživanje autorice

U 6. pitanju htjelo se istražiti što za ispitanike predstavlja pojam društveno odgovornog poslovanja, te je dana mogućnost zaokruživanja više odgovora. 62,96% smatra da je pojam DOP-a povezan sa poštivanjem zakona, 85,19% ističe brigu o zaposlenicima, 51,85% brigu o potrošačima, 85,19% smatra da se radi o brizi o društvu i zajednici, 81,48% navodi brigu o okolišu, za njih 51,85% je to odgovornost prema državi, 44,44% navodi humanitarne akcije, 48,15% ističe individualnu odgovornost, te je za 59,26% ispitanika to korektni odnos radnika prema poslu.

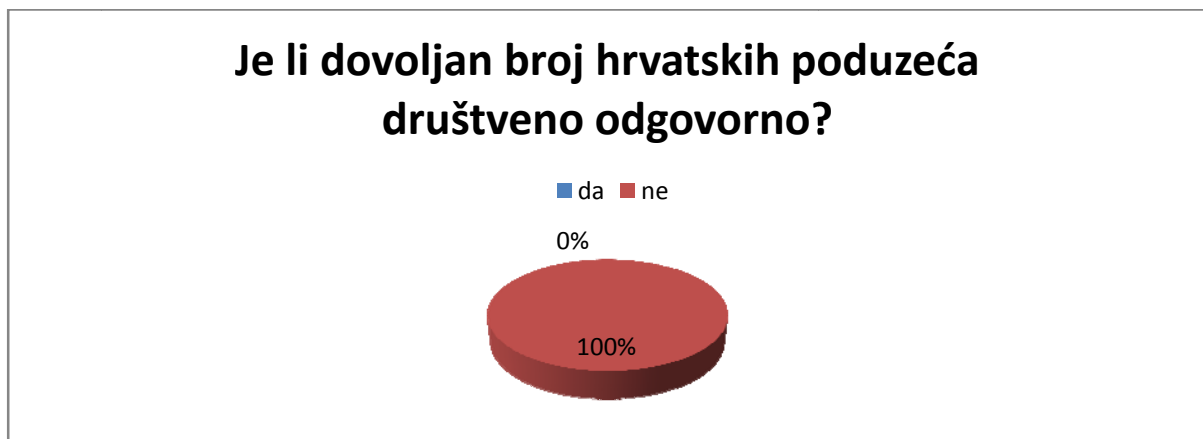
Graf 7. Pozitivan utjecaj na poslovne rezultate poduzeća



Izvor: istraživanje autorice

Na pitanje može li primjena društveno odgovornog poslovanja u poduzeću pozitivno utjecati na poslovne rezultate tog poduzeća (profitabilnost, veći tržišni udio) 81% ispitanih smatra da može dok njih 19% smatra da se primjenom DOP-a unutar poduzeća neće ništa bitno promjeniti.

Graf 8. Je li dovoljan broj hrvatskih poduzeća društveno odgovorno?



Izvor: istraživanje autorice

Na pitanje smatraju li da je dovoljan broj hrvatskih poduzeća društveno odgovorno svi ispitanici su odgovorili negativno, što nam govori da u Hrvatskoj još nije zaživio koncept društveno odgovornog poslovanja.

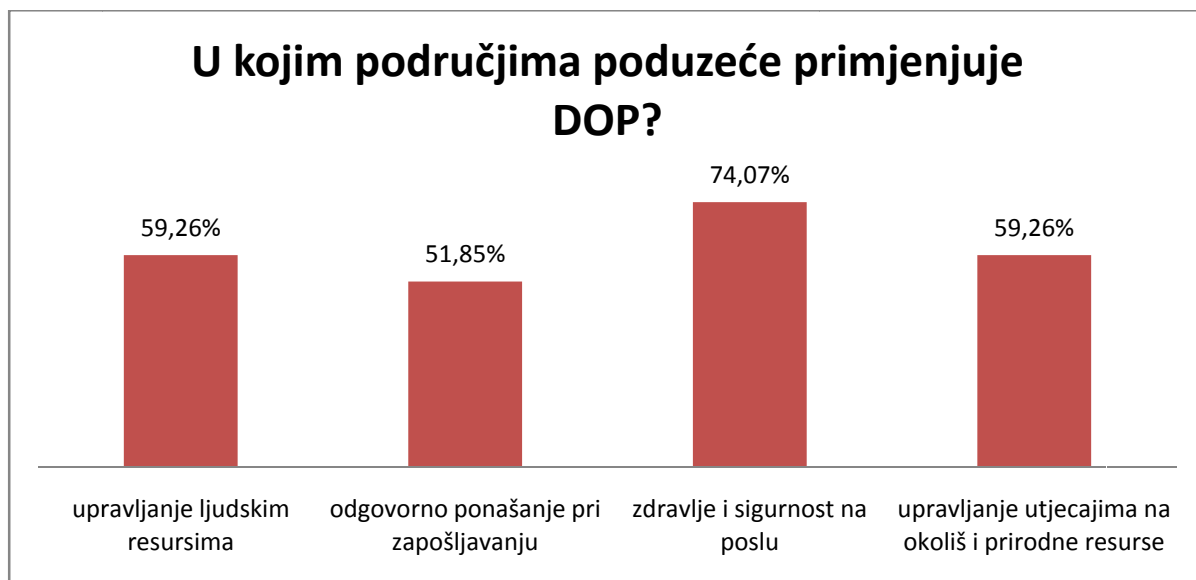
Graf 9. Je li poduzeće u kojem ispitanici rade društveno odgovorno?



Izvor: istraživanje autorice

Ispitanici su zamoljeni da ocjene da li je poduzeće u kojem rade društveno odgovorno. 78% je dalo potvrđan odgovor, dok 22% smatra da rade u poduzeću koje ne primjenjuje koncept DOP-a.

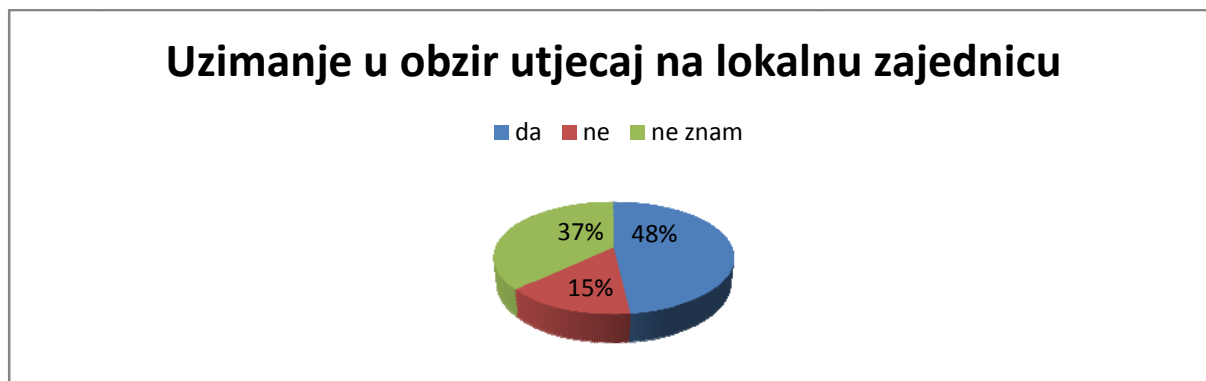
Graf 10. U kojim područjima poduzeće primjenjuje DOP?



Izvor: istraživanje autorice

S obzirom da veliki broj ispitanika smatra kako je poduzeće Ericsson Nikola Tesla društveno odgovorno upitani su da ocjene u kojim to područjima poduzeće primjenjuje DOP, te je dana mogućnost zaokruživanja više odgovora. Tako 59,26% smatra da primjenjuje u upravljanju ljudskim resursima, 51,85% smatra da je to odgovorno ponašanje pri zapošljavanju, 74,07% ističe zdravlje i sigurnost na poslu, te 59,26% navodi upravljanje utjecajima na okoliš i prirodne resurse.

Graf 11. Uzimanje u obzir utjecaj na lokalnu zajednicu



Izvor: istraživanje autorice

Na pitanje smatraju li da poduzeće u kojem rade pri donošenju odluka uzima u obzir njihov utjecaj na lokalnu zajednicu 48% ispitanika je odgovorilo potvrdno, 15% smatra da poduzeće ne uzima u obzir utjecaj na lokalnu zajednicu, dok je 37% navelo da ne zna.

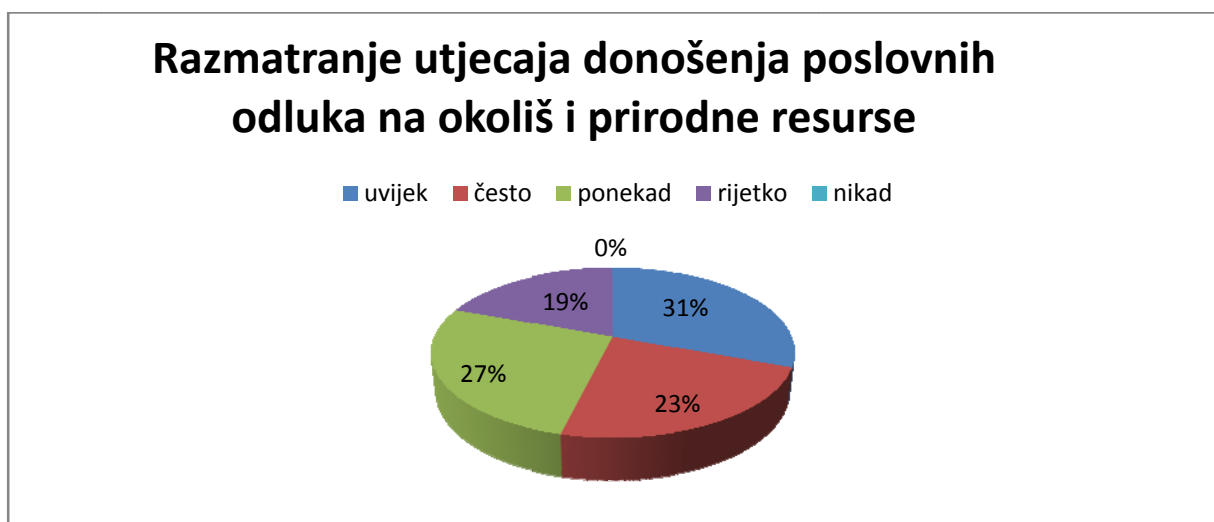
Graf 12. Prikupljanje donacija



Izvor: istraživanje autorice

74% ispitanika je navelo da poduzeće prikuplja donacije za potrebite, 22% da ne prikuplja, dok 4% ne zna prikuplja li poduzeće donacije.

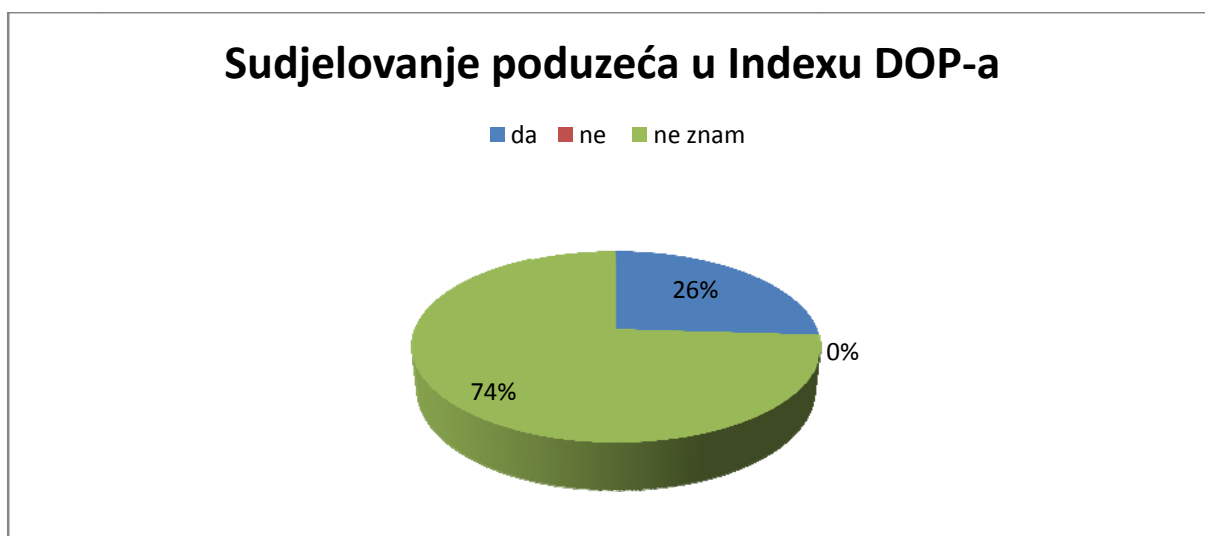
Graf 13. Razmatranje utjecaja donošenja poslovnih odluka na okoliš i prirodne resurse



Izvor: istraživanje autorice

Na pitanje koliko često poduzeće u kojem rade razmatra utjecaj donošenja poslovnih odluka na okoliš i prirodne resurse 31% smatra da poduzeće uvijek razmatra utjecaj na okoliš i prirodne resurse, 23% smatra da to radi često, 27% navodi da je to ponekad, 19% smatra da je to rijetko, dok nitko ne smatra da poduzeće nikad ne razmatra utjecaj na okoliš i prirodne resurse.

Graf 14. Sudjelovanje poduzeća u Indexu DOP-a



Izvor: istraživanje autorice

Kada su upitani sudjeluje li poduzeće u kojem rade u Indexu DOP-a 26% je odgovorilo da sudjeluje, nitko nije odgovorio da ne sudjeluje, dok 74% ispitanika ne zna je li sudjeluje.

5. ZAKLJUČAK

S obzirom na pojavu društveno odgovornog poslovanja, dokazano je da postoji svijest ljudi o njegovoj potrebi, a pod pritiskom javnosti njegova pojava je postala dio poslovnog procesa.

Društvena odgovornost je relativno novi pojam koji podrazumijeva akcije usmjerene ka dobrobiti društva i poduzeća. Sve je snažnije uvjerenje da moderna poduzeća imaju sve više odgovornosti prema društvu. Tako poduzeća u svojim aktivnostima i odnosima sa vlasnicima, zaposlenicima, dioničarima, dobavljačima, potrošačima, medijima, široj javnosti brinu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša.

Društveno odgovorno poslovanje dugoročno pokazuje mnoge koristi kao što su povećanje prodaje i udjela na tržištu, što podrazumijeva dobre poslovne rezultate/dobit, a samim tim bolju budućnost, jačanje reputacije, ali i zadovoljstvo i motiviranje zaposlenika, te privlačenje i zadovoljstvo potrošača.

Istraživanja su pokazala da su potrošači naklonjeniji onim poduzećima koji su uveli društvenu odgovornost u svoje poslovanje. Zbog toga se sve veći broj poduzeća nastoji prilagoditi tim potrebama tržišta i sve veću pažnju poklanjaju društvenoj odgovornosti, a predvodnici su velike tvrtke, korporacije i koncerni.

Nastoje se predvidjeti želje i potrebe društva, te uskladiti interesa društva i samog poduzeća.

Neosporna je činjenica da se zadnjih 40-50 godina sve više teži društvenoj odgovornosti koja se iz donekle nepoznatog pojma razvila u svakidašnji pojam.

Prepoznajući važnost društveno odgovornog poslovanja, Ericsson Nikola Tesla slijedi najviše svjetske poslovne standarde i kao takav se pozicionirao kao tržišni lider i globalni kreator trendova sa ciljem jačanja pozitivnog utjecaja tehnologije na razvoj društva.

U svim segmentima poslovanja Ericsson Nikola Tesla je ugradio načela društveno odgovornog poslovanja, a svoj utjecaj na društvo ostvaruje kroz ekonomsku i društvenu dimenziju te pozitivnim odnosom prema očuvanju okoliša.

LITERATURA

Buble, M. (2006.): Osnove menadžmenta, Sinergija nakladništvo, Zagreb

Rogošić A., Kundid A.(2011.): Izvještavanje o društvenoj odgovornosti banaka u Hrvatskoj, Split

Imprić- Jurić, S. (2002.): Norma o društvenoj odgovornosti tvrtke, Državni zavod za normizaciju i mjeriteljstvo, br. 10-12.

Društveno odgovorno poslovanje, <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>

Raguž Vrdoljak I., Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, Oeconomica Jadertina 1/2014.

<https://dop.hgk.hr>

<https://dop.hgk.hr/povijest-projekta/>

<http://www.ericsson.hr/ericsson-nikola-tesla>

<http://www.ericsson.hr/podaci-o-kompaniji>

<http://www.ericsson.hr/osnutak>

<http://www.ericsson.hr/pretvorba-i-privatizacija>

<http://www.ericsson.hr/Default.aspx?sec=110>

<http://www.ericsson.hr/nikola-tesla>

<http://www.ericsson.hr/20160513-dop>

<http://www.ericsson.hr/20140930-dop>

<http://www.ericsson.hr/20160519-volonteri>

<http://www.ericsson.hr/20160324-zlatni-indeks>

<http://www.ericsson.hr/20160518-hipertenzija>

<http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/ovo-su-najznacajniiji-drustveno-korisni-projekti-ericssona-nikole-tesle-u-2012-225091>

<https://zdravlje.hina.hr/content/9194426>

<http://www.ericsson.hr/20141016-klima>

<http://www.ericsson.hr/20140515-gbt>

http://velv.hr/~ccoh/Poslovna_etika/Materijali_za%20_predavanja2.doc

POPIS SLIKA

Slika 1: Akteri društvene odgovornosti poduzeća.....	9
Slika 2: Društvena odgovornost poduzeća.....	12
Slika 3: Zgrada Ericsson Nikola Tesla.....	19
Slika 4: Lars Magnus Ericsson.....	22
Slika 5: Nikola Tesla.....	24
Slika 6: Nagrada Zlatni indeks.....	39
Slika 7: Svjetski dan borbe protiv hipertenzije.....	40

POPIS TABLICA

Tablica 1: Osnovni podaci o Ericsson Nikola Tesla.....	20
---	-----------

POPIS GRAFIKONA

Graf 1: Spol.....	43
Graf 2: Dob.....	43
Graf 3: Stručna sprema.....	44
Graf 4: Upoznatost s pojmom DOP-a.....	44
Graf 5: Iz kojih izvora su prikupljeni podaci o DOP-u?.....	45
Graf 6: Značenje pojma DOP-a.....	46
Graf 7: Pozitivan utjecaj na poslovne rezultate poduzeća.....	46
Graf 8: Je li dovoljan broj hrvatskih poduzeća društveno odgovorno?.....	47

Graf 9: Je li poduzeće u kojem ispitanici rade društveno odgovorno?.....	47
Graf 10: U kojim područjima poduzeće primjenjuje DOP?.....	48
Graf 11: Uzimanje u obzir utjecaj na lokalnu zajednicu.....	48
Graf 12: Prikupljanje donacija.....	49
Graf 13: Razmatranje utjecaja donošenja poslovnih odluka na okoliš i prirodne resurse.....	49
Graf 14: Sudjelovanje poduzeća u Indexu DOP-a.....	50

SAŽETAK

Poduzeća danas posluju u nesigurnom okruženju koje podrazumijevaju nagle promjene i neizvjesnu i nesigurnu budućnost.

Uspješnim poduzećem se smatraju ona koja vode brigu o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju, pa se s obzirom na to pojavila potreba za društveno odgovornim poslovanjem, koje podrazumijeva akcije koje doprinose dobrobiti društva i poduzeća.

Društvenom odgovornom poslovanju mogu doprinijeti i dionici (zaposlenici, potrošači, investitori...) koji mogu vršiti pritisak na poduzeća za društveno odgovornim djelovanjem.

Društveno odgovorno poslovanje je teško smjestiti u određeno vremensko razdoblje i u određena poduzeća jer je podložan stalnim promjenama.

KLJUČNE RIJEČI: društveno odgovorno poslovanje; ekonomski, društveni i okolišni utjecaj; dobrobit društva i poduzeća.

SUMMARY

Today companies operate in precarious environment, which implies sudden changes and uncertain future.

To be regarded as successful, companies need consider its social and environmental impact as well as their economic benefits, creating need for socially responsible business, which implies actions that contribute to the well-being of society and enterprises.

Socially responsible business can also be contribute by stakeholders (employees, consumers, investors ...) who can exert pressure on companies socially responsible businesses.

Socially responsible business is difficult to place in a specific time period or in specified companies because it is subjected to constant changes.

KEY WORDS: socially responsible business; economic, social and environmental impact; the welfare of society and companies.