PODUZETNIŠTVO I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Matijević, Antonia

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:608452

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij smjer Menadžment

Antonia Matijević

PODUZETNIŠTVO I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij smjer Menadžment

Antonia Matijević

PODUZETNIŠTVO I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Diplomski rad

Kolegij: Teorija i politika razvoja poduzetništva

JMBG: 0010218022

e-mail: amatijevic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Ivana Barković Bojanić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study of Management

Antonia Matijević

ENTREPRENEURSHIP AND SOCIAL RESPONSIBILITY

Graduate paper

Osijek, 2022.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: ANTONIA MATIJEVIĆ
JMBAG: 0010218022
OIB: 23929267164
e-mail za kontakt: antonia.matijevic1@gmail.com
Naziv studija: DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ, SMJER MENADŽMENT
Naslov rada: PODUZETNIŠTVO I DRUŠTVENA ODGOVORNOST
Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Ivana Bakovic' Bojanic'

U Osijeku, 2022. godine

Potpis A. Matijević

Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje

SAŽETAK

Poduzetništvo privlači sve veći interes u akademskoj i poslovnoj zajednici u posljednjih nekoliko desetljeća. Sve je veći broj poduzeća koja posluju na tržištu. Ono što se u pitanje dovodi jest način njihova poslovanja i uvođenje društveno odgovornog poslovanja u poduzeća. Iako je koncept društveno odgovornog poslovanja relativno nov, vrlo brzo je postao interesom poslodavaca, zaposlenika, kupaca i partnera. Svi oni uviđaju njegovu važnost i odgovornost za takav način poslovanja i stavljaju interese dionika i prirode ispred stvaranja profita. U 21. stoljeću društvo je doseglo prijelomnu točku kada je riječ o praćenju odgovarajuće društvene svijesti za postizanje održivog razvoja, stoga se od poduzeća podrazumijeva da njihovo poslovanje pozitivno utječe na društvo i okoliš.

Svrha je ovog diplomskog rada istražiti vezu poduzetništva i društveno odgovornog poslovanja u teoriji i prikazati na praktičnom primjeru kako poduzeće posluje uzimajući u obzir principe društveno odgovornog poslovanja.

Ključne riječi: poduzetništvo, poduzetnik, rizik, društveno odgovorno poslovanje, okoliš

Entrepreneurship and Social Responsibility

ABSTRACT

Entrepreneurship has been attracting increasing interest in the academic and business community in recent decades. The number of companies operating on the market is increasing. What is questioned lately is the way they do business and the introduction of socially responsible business in companies. Although the concept of socially responsible business is relatively new, it quickly became the interest of employers, employees, customers and partners. All of them realize its importance and responsibility for such a way of doing business and put the interests of stakeholders and nature ahead of profit generation. In the 21st century, society has reached a turning point when it comes to monitoring appropriate social awareness to achieve sustainable development, therefore it is understood from companies that their operations have a positive impact on society and the environment.

The purpose of this graduate paper is to investigate the connection between entrepreneurship and socially responsible business in theory and practice using the example of a company that applies the principles of socially responsible business

Keywords: entrepreneurship, entrepreneur, risk, socially responsible business, environment

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. PODUZETNIŠTVO 3

2.1. Definiranje pojma poduzetništvo 3

2.2. Vrste poduzetništva 5

2.3.Definiranje pojma poduzetnik 7

2.3.1.Karakteristike poduzetnika 9

2.3.2.Razlike poduzetnika i menadžera 10

2.3.3.Poduzetništvo u Hrvatskoj 11

2.4.Zeleno poduzetništvo 12

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE 16

3.1.Definiranje i značajke društveno odgovornog poslovanja 17

3.1.1. Prednosti i kritike DOP-a 19

3.1.2. Dimenzije DOP-a prema Archie Carroll-u 22

3.2.Začeci i povijest DOP-a 23

3.3.Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj 25

3.4.Norme i standardi društveno odgovornog poslovanja 27

3.4.1. ISO 26000 28

3.4.2. ISO SA 8000 29

3.4.3.ISO 14001 31

4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U SPIDER GRUPI ... 32

4.1.Općenito o grupaciji 32

4.2.Analiza društvene odgovornosti Spider Grupe na temelju intervjua 34

5. ZAKLJUČAK 37

LITERATURA 38

POPIS SLIKA I TABLICA 41

1. UVOD

Predmet istraživanja diplomskog rada jest poduzetništvo i društveno odgovornog poslovanja u vrijeme kada je jedan od osnovnih društvenih i ekonomskih postulata pitanje održivosti. Pitanje poduzetništva i njegovog kontinuiranog razvoja je od izuzetnog značaja za razvoj cjelokupnog gospodarstva, a implementacija DOP-a čini se uvjetom poslovanja poduzetnika kako bi se ostvarila dobrobit svih dionika u gospodarstvu i društvu. Ova dva pojma su zanimljiva i u akademskim krugovima. Naime, izučavanjem brojne literature jasno je kako jedinstvena definicija poduzetništva ne postoji, a isto se može reći i za pojam društveno odgovornog poslovanja. Oba pojma postoje već nekoliko desetljeća te bez obzira što su podložna različitim tumačenjima njihovi ciljevi i temelji su u suštini ostali isti. Uz pojam poduzetništvo veže se poduzetnik koji uočava poslovnu priliku, stvara ideju za iskorištavanje te prilike, preuzima rizik za njezinu realizaciju i stvara neko dobro od čije prodaje očekuje korist. Poduzetnik je osoba uz koju se vežu brojni epiteti i karakteristike, a neke od najčešćih su inovativnost, kreativnost, hrabrost, autentičnost i sl. Ono o čemu se često diskutira jest pitanje rađa li se poduzetnik kao poduzetnik ili je moguće postati poduzetnom osobom tijekom života i obrazovanja.

Kada je riječ o društveno odgovornom poslovanju, njegova definicija prilagođava se vrsti posla i industriji u kojoj poduzeće posluje. Važno je naglasiti kako je ono postalo sa sve većim interesom svih dionika poduzeća i kako njegova implementacija u ista iznimno raste. Vrlo je bitno uočiti važnost DOP-a, jer njegova primjena donosi dobrobit svima, kako vanjskim tako i unutarnjim čimbenicima poduzeća.

Na temelju navedenog, istraživačko pitanje ovog diplomskog rada glasi: na koji način poduzetnici primjenjuju društveno odgovorno poslovanja?

Svrha je ovog rada istražiti pojmove poduzetništva i društveno odgovornog poslovanja te utvrditi kako se društveno odgovorno poslovanje poduzetnika implementira u suvremenim uvjetima. Ciljevi rada se višestruki: definirati teorijski pojam poduzetnika i poduzetništva; analizirati poduzetništvo u Republici Hrvatskoj te raspraviti o poduzetništvu u kontekstu društveno odgovornog poslovanja na primjeru iz prakse.

U izradi diplomskog rada korištene su različite metode istraživanja. U teorijskom dijelu rada korištene su opće znanstvene metode, poput metode indukcije i dedukcije, metode analize i sinteze. U istraživačkom dijelu rada korištena je kvalitativna metoda, odnosno podaci su se prikupljali metodom intervjua provedenog u poduzeću Spider Grupa.

Diplomski rad sastoji se od šest poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno gdje se općenito govori o sadržaju diplomskog rada i glavnim obilježjima pojmova koja su analizirana. Drugo poglavlje bavi se metodologijom rada, gdje su prikazani predmet i metode istraživanja. Treće poglavlje odnosi se na pojam poduzetništva i njegovu definiciju, kao i definiciju poduzetnika i njegove karakteristike. Nadalje, navode se razlike poduzetnika i menadžera i govori se o poduzetništvu u Hrvatskoj. Četvrto poglavlje ističe definicije i značajke društveno odgovornog poslovanja, njegove prednosti, kritike i dimenzije. U istom poglavlju nalazi se povijest DOP-a, DOP u Hrvatskoj te norme i standardi istog. Peto poglavlje istražuje društveno odgovorno poslovanje na primjeru iz prakse, tj. u Spider Grupi. Šesto i posljednje poglavlje je zaključno.

2. PODUZETNIŠTVO

„Poduzetništvo predstavlja jednu od glavnih političkih, ekonomskih, medijskih i općedruštvenih tema i predmetom je interesa mnogobrojnih znanosti, najčešće društvenih, a posebno: ekonomije, psihologije, sociologije, prava, antropologije, svake iz svog specifičnog diskursa“ (Bakotić i dr. 2016: 1). Ono je popularna tema i rijetko ćemo otvoriti novine ili časopis, pogledati vijesti ili web stranicu, a da ne pronađemo barem jednu priču o poduzetništvu i poduzetniku. Prema Šipić i Najdanović (2012: 9) poduzetništvo postoji otkada je čovjeka i društva općenito. Zapisi još iz ranog doba egipatske, arapske i kineske civilizacije ukazuju na razne oblike poduzetništva. Također, iz antičkog doba znameniti su različiti tipovi poduzetništva kroz trgovinu i novčarsko poslovanje.

2.1. Definiranje pojma poduzetništvo

Poduzetništvo kao pojam nije moguće objasniti i razumjeti jednom i specifičnom definicijom, jer je ono širok fenomen koji se nalazi u svim djelatnostima (obrazovanje, medicina, istraživanje, inženjering, distribucija itd.), a koristi se više od dva stoljeća. Svaki autor poduzetništvo definira na svoj način, a razlog leži upravo u tome „što je poduzetništvo izazov, tj. više od želje za uspjehom, više od inovativnosti, više od znanja i upornog rada, više od novog proizvoda, više od tržišta, više od novog potrošača“ (Škrtić i Mikić, 2011: 1). Ono je gospodarska aktivnost kojoj se posvećuje jedna osoba ili skupina ljudi kako bi vlastitom idejom iskoristila priliku, uložila kapital u njezinu provedbu, preuzela rizik i stvorila proizvod ili uslugu od čije prodaje naposljetku očekuje dobit. Poduzetništvo je zapravo proces u kojem se poduzetnik susreće sa nizom neprilika, ali bez obzira na sve ustrajan je ka ostvarenju svog cilja. Iako ne postoji jedinstvena definicija poduzetništva, odavno se uz njega vezuju pojmovi inovativno, kreativno, fleksibilno, rizik, a posebno se ističu prepoznavanje i praćenje prilika.

B. Higgins poduzetništvo definira kao funkciju traženja ulaganja i mogućnosti proizvodnje, organiziranje poduzeća za poduzimanje novog proizvodnog procesa, prikupljanje kapitala, zapošljavanje radne snage, dogovaranje nabave sirovina, pronalaženje lokacije, uvođenje nove tehnike, otkrivanje novih izvora sirovine i odabir top menadžera za svakodnevne operacije

poduzeća.[1] Definicija sama po sebi ističe preuzimanje rizika, inovacije i aspekt organizacije resursa poduzeća.

Svjedoci smo kako današnje gospodarstvo djeluje, s obzirom na promjenjivost okoline, protok informacija, komunikaciju, znanje i sl. te upravo zbog toga važno je brzo reagirati i uočiti nove mogućnosti i iskoristiti prilike koje se pružaju. Upravo to i postaje jedna od temeljnih zadaća subjekata u suvremenom gospodarstvu. „Ekonomska teorija ističe poduzetništvo kao kamen temeljac gospodarskog sustava i gospodarskog razvoja, a promatra ga kao i poseban proizvodni faktor. Zadatak mu je da na najpovoljniji način kombinira i koordinira proizvodne faktore i tako maksimira čisti profit“ (Škrtić i Mihić, 2011: 1).

Prema raznim autorima, u nastavku se navodi nekoliko definicija poduzetništva poznatih teoretičara ekonomske misli:

Richard Cantillon često se navodi kao prvi teoretičar poduzetništva, a upravo iz razloga upozoravanja na poduzetnički rizik, koji se i danas navodi kao osnovna odrednica poduzetništva. Cantillon poduzetništvo ne definira temeljito i cjelovito, ali opisuje što rade pojedini poduzetnici: npr. prijevoznici dostavljaju namirnice i robu iz sela u grad, trgovac ih kupuje i prodaje građanima, manufakturist kupuje vunu i proizvodi sukno itd. Svi oni nastoje postići višu cijenu, ali upravo ta cijena je neizvjesna i javljaju se dvije opcije - unosno poduzeće ili bankrot.

Jean Baptiste Say francuski je ekonomist koji u svom djelu „Rasprava iz političke ekonomije“ navodi da poduzetništvo nikako nije ograničeno samo na ekonomsku sferu, već na ukupnu ljudsku djelatnost, i to manje na egzistencijalnu, a više na društvenu. (Umihanić, 2017).

Alfred Marshall opisuje poduzetništvo kao slobodnu djelatnost koju je odabrao poduzetnik, ali ističe kako u toj odabranoj aktivnosti mora biti izraženo više smotrenosti i više samopouzdanja.

Joseph Schumpeter poznat kao i otac poduzetništva, definirao je poduzetništvo kao stvaranje inovacija, naglašavajući važnost inovacija za gospodarski rast i razvoj.

Peter Drucker navodi kako se poduzetništvo temelji na teoriji uzima promjene kao nešto normalno i zdravo, a najvažnija je zadaća raditi nešto na drugačiji način, a ne raditi nešto bolje od onoga što već postoji. (Umihanić, 2017).

---

1 Izvor: https://sites.google.com/somaiya.edu/entrepreneurshipdevelopment/entrepreneurship/definition [pristupljeno: 12.09.2022.]

Benedikt Kotruljević u Knjizi o umijeću trgovanja definira trgovca kao osobu „koja se snalazi u uvjetima nesigurnosti, rizika i neizvjesnosti prodaje“ (Perić i Erceg, 2018: 3). Pod savršenim trgovcem se smatra poduzetnik kakvog danas znamo.

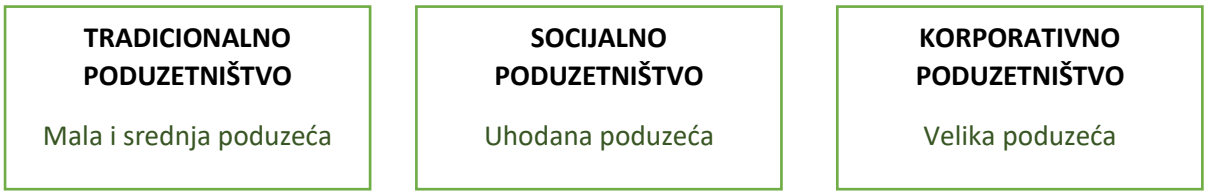
„Iz navedenih definicija možemo zaključiti da je poduzetništvo posebna gospodarska funkcija, različita od vlasničke i upravljačke ili, možda još bolje rečeno: skup više međusobno povezanih funkcija usmjerenih na pokretanje novih poslovnih inicijativa s ciljem očekivanja iznadprosječnih prihoda“ (Škrtić, 2006: 4). Poduzetništvo zapravo znači visok stupanj sposobnosti da se uoči izvanredna prilika te odlučnost da se napravi korak kada je poduzetnički rizik iznimno visok.

Prema Hisrich i dr. (2008: 20) proučavanje poduzetništva od iznimne je važnosti, ne samo jer pomaže pojedincima/poduzetnicima da ispune svoje osobne potrebe nego i zbog gospodarskog doprinosa koji donose svi poduzetnički pothvati. Otvaranjem novih radnih mjesta, poduzetništvo utječe pozitivno na nacionalni dohodak, a osim toga, pozitivna je snaga koja predstavlja most između inovacije i tržišta. Kako je važno proučavati poduzetništvo, tako je važno i educirati buduće poduzetnike u svrhu gospodarske dobrobiti zemlje.

2.2. Vrste poduzetništva

Autori poduzetništvo dijele na različite načine i vrste no najčešća podjela nalazi se na Slici 1.

Slika 1. Vrste poduzetništva



Izvor: izrada autorice prema Dračić (2012: 9)

1. Tradicionalno poduzetništvo njeguje se u mikro, malim i srednjim poduzećima. Ono je organizirano „različitim pravno-organizacijskim oblicima, a čiji je temeljni cilj ostvarenje profita koji pripada vlasnicima kapitala i o čijoj upotrebi samostalno odlučuju“ (Dračić, 2012: 9). Poduzetništvo kao pojam najčešće se i vezuje uz mala poduzeća iz razloga što su upravo ona naučena funkcionirati ograničenim resursima, izloženi su događajima na prvim linijama, u pitanju je osobna imovina, društveni status

i sl. Neke od izraženih prednosti malih poduzeća su: mogućnost samozapošljavanja i zapošljavanja, stopa povrata na uloženi kapital, broj malih poduzeća u gospodarstvu, broj plasiranih proizvoda na tržište i neposredni kontakt. Neki od izraženih nedostataka su: nedovoljno kapitala, a samim time i mogućnost propadanja, nedovoljna informiranost i stručnost, ekonomija obujma itd.

Prema zakonu o računovodstvu:

Mikro poduzeća: <10 ljudi, <5.200.000,00 kn prometa, <2.600.000,00 imovine

Mala poduzeća: <50 ljudi, <60.000.000,00 kn prometa, <30.000.000,00 imovine

Srednja poduzeća: <250 ljudi, <300.000.000.,00 kn prometa, <150.000.000,00 imovine.

2. Socijalno poduzetništvo obuhvaća različite aktivnosti koje se poduzimaju u svrhu otkrivanja, definiranja i iskorištavanja mogućnosti kako bi se povećalo društveno bogatstvo stvaranjem novih pothvata. Ono predstavlja primjenu poduzetničkog ffkoncepta kako bi se unaprijedila kvaliteta življenja te stavlja naglasak na povećanu odgovornost za društvo i pojedinca prilikom izvršavanja poduzetničke djelatnosti. Prema Dračić (2012: 12) da bi neka aktivnost imala obilježje socijalnog gospodarstva potrebno je da zadovolji tri bitne značajke:
   - socijalnu – udružiti se
   - ekonomsku – poduzeti
   - političku – ostvariti nešto novo i drugačije.
3. Korporativno poduzetništvo veže se uz velika poduzeća – korporacije. Korporativno poduzetništvo je zapravo proces koji se koristi za razvoj novih poslova, proizvoda, usluga ili procesa unutar postojeće organizacije kako bi se stvorila vrijednost i generirao novi rast prihoda kroz poduzetničku misao i djelovanje. „Korporacijsko poduzetništvo zapravo predstavlja ujedinjavanje prednosti malih poduzeća (kreativnosti, fleksibilnosti, inovativnosti, poznavanja tržišta i dr.) s tržišnom snagom i financijskim resursima velikog poduzeća“ (Dračić, 2006: 11). Postoji i nekoliko prepreka koje ne idu u korist velikim poduzećima, kao što su: međuljudski odnosi, nedostatak poduzetničkog talenta, potreba za kontrolom, previše razina odlučivanja i sl.

2.3. Definiranje pojma poduzetnik

Razvitak teorije poduzetništva usko je povezan sa razvitkom definicije poduzetnika. „Riječ poduzetnik potječe iz francuskog jezika, a doslovce znači „posrednik“. Najranije definicije poduzetnika pojavile su se uspostavom trgovačkih pravaca još u doba Marka Pola kada se poduzetnikom smatrala osoba koja potpisuje ugovor s osobom koja ima novca radi prodaje svoje robe“ (Štavlić, 2018: 2). „Jedan od prvih zapisa u kojima se spominje poduzetnik djelo je ‘Opća rasprava o prirodi trgovine’ francuskog autora Richarda Cantillona koji poduzetnika opisuje kao trgovca – osobu koja kupuje po poznatim cijenama, a prodaje po nepoznatim, odnosno cijenama koje će se tek formirati“ (Petričević, 2019: 6). Već tada, Cantillon uvodi tri kriterija u razumijevanje pojma poduzetništva, a to su: kapital, neizvjesnost i rizik.

Biti poduzetnik znači razmišljati drugačije. Dok većina ljudi traži utočište, poduzetnici preuzimaju rizik, otvaraju poduzeća i stvaraju nova radna mjesta. Njihov cilj nije pratiti tržište, nego definirati tržište i činiti to bolje od konkurencije. Autori Bolton i Thomson (2004: 16) u svom djelu navode kako je definirati bilo što uvijek sklizak posao, a posebno kada je riječ o definiranju poduzetnika. Oni poduzetnika definiraju kao osobu koja po navici stvara i uvodi inovacije kako bi izgradila nešto od priznate vrijednost iz uočenih prilika. Poduzetnik je onaj koji kreira novi posao suočen s rizikom i neizvjesnošću te postiže uspjeh stvaranjem vrijednosti na tržištu. On stvara vrijednost na različite načine, kao što je primjerice osmišljavanje novog proizvoda ili usluge, razvoj novih tehnologija, otkrivanje novih znanja, poboljšanje postojećih proizvoda ili usluga, pronalaženje načina da se pruži više sa manje resursa i sl.

Upravo zbog toga, poduzetnik je izrazito važan faktor, jer je poduzetništvo ključni element u gospodarskom razvoju. Osim toga, „poduzetnik mora biti dobar lider, tj. posao mora ne samo dobro obaviti već mora postaviti i prave zadatke i ponuditi zadovoljavajuća rješenja. Ako pak ne uspije u svom poduzetničkom pothvatu, zbog uvijek mogućih poslovnih i menadžerskih rizika, pravi poduzetnik počinje ponovno, tj. mora znati gubiti, ali jednako tako ako uspije, nikad se ne zadovoljava postignutim, već ide dalje, traži nove ideje i nove mogućnosti“ (Škrtić i Mikić, 2011: 101-102).

Kako se često diskutira o definiranju poduzetništva i poduzetnika, tako se diskutira i o pitanju: kako se razvija poduzetnički um? Neki vjeruju kako se poduzetnici rađaju i da su predodređeni da budu poduzetnici. Oni su jednostavno takvi rođeni, sa pravom kombinacijom karakteristika i okolnosti. S druge strane, smatra se kako se poduzetnički um može razviti kombinacijom obrazovanja, iskustva, treniranja i sl. Johnson (2013: 12) smatra kako je ideja da se poduzetnici

rađaju, a ne postaju smiješna. Suprotno onome što mnogi misle, poduzetništvo se može proučiti i naučiti.

„Koncept poduzetnika dodatno se pročišćava kada se u obzir uzme termin iz poslovne, menadžerske i osobne perspektive. U današnje se vrijeme istražuje i naglasak stavlja na koncept poduzetništva iz osobne perspektive“ (Hisrich i dr. 2008: 7). Za ekonomista, poduzetnik je onaj koji kombinira resurse: radnu snagu, materijale i imovinu u svrhu povećanja vrijednosti izlaznih dobara, te onaj koji unosi inovacije, promjene i novi poredak. Za psihologa, on je osoba koja se vodi određenim snagama, kao što je potreba da nešto dobije, razvije, postigne i sl. Poslovni će ljudi na poduzetnika gledati kao prijetnju ili nasilnog konkurenta, dok će drugi poduzetnik na njega gledati kao na saveznika, klijenta, izvor zaliha, nekoga tko pronalazi alternativne načine smanjivanja otpada i otvara potrebna radna mjesta.

S obzirom kako svaka „definicija promatra poduzetnika iz ponešto različite perspektive, sve sadrže slične pojmove, kao što su novitet, organiziranje (implementacija), stvaranje, bogatstvo i riskiranje. Opet, svaka je definicija ponešto restriktivna, budući da poduzetnike nalazimo u svim profesijama – u obrazovanju, medicini, istraživanju, pravu, arhitekturi, inženjerstvu, socijalnom radu, distribuciji i vladi“ (Hisrich, 2008: 8).

Jedna od glavnih „funkcija poduzetnika je promijeniti ili revolucionira obrazac proizvodnje tako da se eksploatira izum ili, općenitije, još neiskušena tehnološka metoda proizvodnje nove robe za široku potrošnju ili proizvodnje stare robe na nov način, otvaranjem novog izvora opskrbe inputima ili novog proizvodnog kanala, organiziranjem nove industrije“ (Hisrich, 2008: 7).

Prema Johnson (2013: 14), poduzetnici si moraju postaviti tri ključna pitanja:

- Gdje smo sada?
- Gdje želimo biti?
- Kako ćemo tamo stići?

Ukoliko su odgovori na ova pitanja nepoznati to znači da poduzetnik nema strategiju za uspjeh. Umjesto toga ima besciljan posao i vjerojatan neuspjeh u svojim rukama.

2.3.1. Karakteristike poduzetnika

„Poduzetništvo je otvoreno za svakog (uz određena ograničenja za pojedine poduzetničke pothvate za koja su potrebna odobrenja, kvalifikacije itd.), te gotovo da nema formalnih prepreka za ulazak u poduzetničku profesiju, ali trebaju izvanredne sposobnosti da se u njoj održi i uspije“ (Bakotić i dr. 2016: 19). Današnji uvjeti ulaska u poduzetničke vode nisu gotovo ništa lakši nego u povijesti, a jedina znatna razlika je u tome što je količina znanja i informacija veća te konkurencija oštrija. Kako bi suvremeni poduzetnik bio uspješan, mora posjedovati vještine sveobuhvatnog osmišljanja i planiranja poslovnih akcija. Osim toga, važno je znati motivirati ljude, prenijeti znanje i odgovornost te biti strpljiv i uporan. Upravo iz navedenog postavlja se pitanje koje su ključne karakteristike poduzetnika i jesu li one jedinstveno definirane. Odgovor na to pitanje nije jednostavan, jer su karakteristike brojne i svaki teoretičar i autor ističe određene.

Prema Tkalec (2011: 39-41) u nastavku su navedene neke od karakteristika poduzetnika:

Altruizam: spremnost poduzetnika da razumije interese i potrebe drugih. U poduzetništvu se vezuje uz pošteno i etično poslovanje.

Hrabrost: karakteristika je koja se odnosi na spremnost za preuzimanje rizika te je usko povezana sa samouvjerenošću. Poduzetnička hrabrost zasniva se na visokoj stopi znanja i informiranosti te spremnosti kako na uspjeh tako i na mogući neuspjeh.

Kreativnost i inovativnost: bez ove dvije karakteristike nema niti poduzetništva. Poduzetnici najčešće stvari vide na nov i neobičan način i upravo je to nužan uvjet za razvoj novih ideja. Kreativnosti i inovativnost odnose se na vještinu drugačijeg razmišljanja i djelovanja te spremnosti na otvorenost za stvaranje novih ideja. „Biti kreativan znači eksperimentirati, rasti i padati, preuzimati rizik i odgovornost, kršiti pravila i pritom se dobro zabavljati“ (Delić i Erceg, 2019: 10).

Mudrost: odnosi se na racionalno ponašanje povezano s iskustvom. To je efikasno rukovođenje znanjem i iskustvom te primjena istog.

Samostalnost: primarni poduzetnički stav na temelju kojeg poduzetnik samostalno zamjećuje i kreira poslovne prilike.

Radoholičnost: odnosi se na visok stupanj radnih navika. Poduzetnici rijetko miruju i zaljubljeni su u svoj posao.

Upornost: poduzetništvo je posao koji je sam po sebi povezan sa brojnim preprekama i neizvjesnostima. Ukoliko je poduzetnik uvjeren i ima jasan cilj svog pothvata, upornost je jedino čime će ga realizirati.

„Mnoge su poduzetničke karakteristike. Optimalan odnos karakteristika svakog poduzetnika čini ga jedinstvenim. Tako su neki kreativniji, neki uporniji, neki obrazovaniji, ali zajedničko im je to da im upravo taj i takav odnos daje jedinstvenost koja se u konačnici prepoznaje i realizira na tržištu“ (Tkalec, 2011: 41). Nemaju svi poduzetnici iste karakteristike i kvalitete potrebne da budu poduzetnici. Čak i ljudi koji posjeduju značajan broj karakteristika ne znači da će biti poduzetnici i da će ih taj posao usrećiti.

2.3.2. Razlike poduzetnika i menadžera

Većinu poslova poduzetnik može prenijeti na druge, ali mora znati sačuvati opću kontrolu nad poslovanjem. „Zato, osim sposobnost inicijative i vodstva, mora imati i sposobnost upravljanja. Drugim riječima, uspješan poduzetnik mora biti i dobar menadžer“ (Škrtić, 2006: 67). Iako se pojmovi poduzetnik i menadžer često poistovjećuju, postoje bitne razlike u njihovu značenju. Glavna razlika između poduzetnika i menadžera je njihova uloga u organizaciji. Poduzetnik je osoba koja pokreće poduzeće i on je vlasnik poduzeća, dok je menadžer zaposlenik poduzeća. Primarna aktivnost menadžera jest proces upravljanja, on je netko tko planira, organizira, vodi i kontrolira ljude, financijske, fizičke i informacijske resurse. Uspjeh organizacije uvelike ovisi o sposobnostima menadžera da učinkovito obavlja svoj dio zadataka.

Glavne razlike između poduzetnika i menadžera prikazane su u Tablici 1.

Tablica 1. Razlike poduzetnika i menadžera

KRITERIJ	**PODUZETNIK**	**MENADŽER**
MOTIV	Glavni motiv poduzetnika je započeti pothvat pokretanjem poduzeća.	Glavni motiv menadžera je pružiti svoje usluge u poduzeće.
STATUS	Poduzetnik je vlasnik poduzeća.	Menadžer je zaposlenik unutar poduzeća.
SNOŠENJE RIZIKA	Poduzetnik, kao vlasnik, preuzima sve rizike i neizvjesnosti uključene u vođenje poduzeća	Menadžer kao zaposlenik ne snosi rizik uključen u poduzetnikovo poduzeće.
NAGRADE	Nagradu koju poduzetnik dobiva za snošenje rizika je profit (koji je vrlo neizvjestan).	Menadžer prima plaću kao nagradu za svoje usluge.
INOVACIJE	Poduzetnik je inovator koji razmišlja na kakvu vrstu robe ili usluge proizvoditi za promjenjive zahtjeve kupaca.	Ono što menadžer radi jest izvršavanje planova koje je poduzetnik pripremio. On ideje pretvara u praksu.
KVALIFIKACIJE	Kvalitete i kvalifikacije koje poduzetnik mora posjedovati su: visok motiv za postignućem, originalnost u razmišljanju, predviđanje, snošenje rizika, sposobnost itd.	Nasuprot toga, menadžer mora posjedovati različite kvalifikacije u smislu dobrog znanja menadžmenta i prakse.

Tablica 1: izrada autorice prema ROHINI COLLEGE OF ENGINEERNG AND TECHNOLOGY, Izvor: https://www.rcet.org.in/uploads/academics/rohini_81038873202.pdf [pristupljeno: 10.07.2022.]

2.3.3. Poduzetništvo u Hrvatskoj

„Hrvatska kao zemlja gospodarske i društvene tranzicije s nedovoljnim poticajnim okruženjem, nedostatnim znanjem i iskustvom i bez kontinuirane tradicije u poduzetništvu nema predispozicije za razvoj poduzetništva. Međutim, unatoč preprekama, broj poduzetnika raste.[2]“

Prema Stipančić (2020) ukoliko nema poduzetnika, nema ni poduzetničkog ekosustava. Istraživanjima GEM-a (Global Entrepreneurship Monitora), najvećeg svjetskog istraživanja poduzetničke aktivnosti, Hrvatska je pri samom dnu ljestvice po poduzetničkoj aktivnosti.

2 Izvor: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1849/datastream/PDF/view [pristupljeno: 20.07.2022.]

Prema Alpeza i dr. (2020) najveći dio poslovnih aktivnosti u hrvatskom gospodarstvu odnosi se na obrte. Obrti obuhvaćaju udio od 41,1% u odnosu na ukupan broj aktivnih trgovačkih društava u RH. Oni uvelike utječu na rast samog gospodarstva, a 2019. godine u obrtima je bilo zaposleno 186.696 osoba.

U Hrvatskoj se svaki 12. građanin odlučuje na poduzetničku aktivnost, dok se u svijetu svaki šesti građanin odlučuje na takav pothvat. Ono što se čini najvećim problemom u Hrvatskoj je loša poduzetnička klima. Osim toga, prema Stipančić (2020) velika razina nezaposlenosti utječe na stvaranje straha za pronalazak novog posla, u slučaju neuspjeha poduzetničkog pothvata. Također, edukacija o poduzetništvu i općenito o ekonomskoj pismenosti gotovo nije niti zastupljena u našem obrazovnom sustavu. GEM istraživanje to i dokazuje, gdje se Hrvatska nalazi pri samom dnu ljestvice prema ovom kriteriju (52 od 54). Još jedan od problema jest globalna povezanost i umrežavanje te niska razina specifičnih znanja i *know howa*. Općenito, percepcija prema poduzetništvu relativno je loša, najčešće zbog nepovjerenja u sustav i funkcioniranje države.

2.4. Zeleno poduzetništvo

S obzirom na pojavu brojnih klimatskih promjena, neprestanog iskorištavanja prirodnih resursa i onečišćenja okoliša javlja se princip posebnog oblika poduzetništva, a to je zeleno poduzetništvo. Zeleno poduzetništvo postaje sve poželjniji oblik poslovanja i za njega postoje brojni poticaji i potpore. Ono je pojam koji je usko povezan sa društveno odgovornim poslovanje i upravo se iz njega i razvio, a u nastavku rada govori se više o društveno odgovornom poslovanju i njegovim važnostima. „ Zeleno poduzetništvo kao takvo bavi se realizacijom poduzetničkih ideja koje nemaju negativan utjecaj na okoliš, a istodobno su financijski održive“[3]. Priroda i životinjski svijet su nam izvor raznih dobara, a čovjek i društvo općenito često se ponašaju nerazumno prema njima. Potrebno je uvidjeti važnost očuvanja okoliša i razvoja zelenog poduzetništva u pogledu dugoročnih pozitivnih posljedica za poduzeća te društvo i populaciju. „Okoliš je prirodno okruženje organizama i njihovih zajednica uključivo i čovjeka, koje omogućuje njihovo postojanje i njihov daljnji razvoj: zrak, vode, tlo, zemljina kamena kora, energija te materijalna dobra i kulturna baština kao dio

3 Izvor: http://energis.ba/wp-content/uploads/2019/11/Priru%C4%8Dnik-za-od%C5%BEivo-poduzetni%C5%A1tvo.pdf [pristupljeno: 19.07.2022.]

okruženja kojeg je stvorio čovjek; svi u svojoj raznolikosti i ukupnosti uzajamnog djelovanja“. [4]. Stoga je važno razviti kvalitetne aktivnosti kojim bi se okoliš zaštitio i kojima bi se spriječile opasnosti za njega. Pitanja okolišne zaštite postaju sve bitniji element poslovnog okruženja. Odgovarajuće aktivnosti kojima se nastoji spriječiti nastanak šteta okolišu i njegovog onečišćenja te uklanjanje šteta koje su već nanesene odnosi se na zaštitu okoliša.

Kako bi neka država uvela zeleno poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje općenito, mora provesti određene promjene u društvu i mora postojati jaka volja poduzeća da prihvati način ponašanja u skladu s mjerama. Poduzetnici se moraju prilagoditi određenim strategijama poslovanja, a istovremeno moraju zadovoljiti potrebe svih uključenih aktera. Bez obzira na promjene koje bi se trebale provesti, značaj takvog poslovanja od velike je važnosti na razvoj cjelokupne zajednice.

„Čitava praksa društvene odgovornosti započela je kao nov način poslovanja u velikim multinacionalnim kompanijama koje su bile izložene napadima zbog svoje politike prema okolišu ili zaposlenicima“ (Hazdovac i Vrdoljak Raguž, 2014: 43).

U poduzećima kojima je cilj isključivo ostvarenje profita i koji ne vode brigu o stvarnim potrebama prirode i društva javljaju se problemi, s obzirom na (ne)odgovornost njihovog poslovanja. Upravo zbog takvih poduzeća, javlja se novi sustav poslovanja koji ima pozitivan utjecaj na sve sudionike društva.

Europska unija ima veliku ulogu u razvoju poduzetništva te kroz brojne programe nastoji osvijestiti o njegovoj važnosti. Naglašava potrebu za daljnjim ulaganjem napora kako bi se zelene poduzetničke ideje mogle kvalitetno razvijati. „Zeleno poduzetništvo postaje glavni alat Europske unije u revitalizaciji europskog gospodarstva, jer objedinjuje društvene, ekonomske i okolišne aspekte razvoja čime se stvaraju temelji za postizanjem održivog rasta“[5]. Akcijskim planovima nastoji se naglasiti važnost zelenih poduzetničkih aktivnosti koje bi doprinijele kreiranju zelenog rasta. Upravo te aktivnosti podijeljene su na pet područja, a to su:

4 Izvor: https://www.mingo.hr/public/Poduzetnistvo/107-vodic-zastita-okolisa-lowresfinalweb.pdf [pristupljeno: 19.07.2022.]
5 Izvor: https://www.mingo.hr/public/Poduzetnistvo/107-vodic-zastita-okolisa-lowresfinalweb.pdf [pristupljeno: 11.07.2022.]

1. „Ozelenjivanje malih i srednjih poduzetnika za snažniju konkurentnost i održivost (npr. kroz resursnu učinkovitost, smanjenje proizvodnih troškova i poboljšanje proizvodne učinkovitosti);
2. Zeleno poduzetništvo za tvrtke budućnosti;
3. Mogućnosti za male i srednje poduzetnike u zelenijem vrijednosnom lancu (npr. ekodizajn, recikliranje);
4. Pristup tržištima za zelene poduzetnike (npr. prekogranična/regionalna/transnacionalna suradnja)
5. Upravljanje (zajednička suradnja zemalja članica za učinkovitiju provedbu Plana).[6]“

S obzirom na sve veću osviještenost ljudi, poduzeća i raznih organizacija o svim okolišnim promjenama koje su nas zadesile, javlja se sve više trendova u pogledu održive budućnosti. Proizvodnja i prijevoz roba i usluga pokazali su velike potencijale i želju za minimiziranjem štetnih utjecaja na okoliš te upotrebu prirodnih resursa. Prema (Halilović, Mehinović i Mujezin, 2019: 60) u nastavku će se opisati nekoliko trendova koji imaju pozitivan utjecaj, a to su: zelena energija, zeleni transport, zelena poljoprivreda, održivi (zeleni) turizam.

1. *Zelena energija* odnosi se na upotrebu obnovljivih izvora energije. Oni izvori koje danas koristimo su promjenjivi, prljavi i zagađuju okoliš te će s vremenom nestati zbog čega će biti potrebno okrenuti se obnovljivim izvorima energije. Neki od obnovljivih izvora energije su: solarna, vjetro, hidro, bio i ostali izvori energije. „Zelena - obnovljiva energija postaje sve konkurentnija konvencionalnim izvorima, omogućava širu primjenu i postizanje ušteda posebno kod grijanja i hlađenja, koji čine 40%-50% svjetske potrošnje energije i ima pozitivan utjecaj na smanjenje negativnih klimatskih promjena i zaštitu okoliša“ (Halilović, Mehinović i Mujezin, 2019: 61). Poduzeća koja korite ovakvu energiju mogu biti vrednovana po čistoj proizvodnji.
2. *Zeleni transport*. Znamo kako promet i transport stvaraju velike količine CO2 te ispuštaju različite štetne tvari u atmosferu. Određene štetne tvari mogu ostaviti velike posljedice na ljudsko zdravlje, skupljajući se u prirodi i ulazeći u naš prehrambeni lanac. Osim toga, velike količine energije troše se upravo za potrebe transporta. Kako bi se navedeni problemi riješili, potrebno je poboljšati usluge

6 Izvor: https://www.mingo.hr/public/Poduzetnistvo/107-vodic-zastita-okolisa-lowresfinalweb.pdf [pristupljeno: 11.07.2022.]

javnog prijevoza, promovirati vožnju biciklom, koristiti kvalitetnija goriva i električna vozila.

3. *Zelena poljoprivreda „*predstavlja sveobuhvatan sistem upravljanja poljoprivrednim gospodarstvima i proizvodnjom hrane ujedinjujući najbolju praksu u pogledu okoliša i klime, bioraznolikosti, očuvanju prirodnih resursa te primjenom visokih standarda za dobrobit životinja i visokih proizvodnih standarda koji su u skladu s potražnjom sve većeg broja potrošača za proizvodima proizvedenima uz primjenu prirodnih tvari i procesa“ (Halilović, Mehinović i Mujezin, 2019: 61). Takva poljoprivreda ne dopušta upotrebu kemijskih gnojiva, pesticida i sl. štetnika. Ekološki uzgojena hrana ima velik broj pozitivnih utjecaja na ljudsko zdravlje i okoliš, jer se njome ne zagađuju tla i vode.
4. *Održivi (zeleni) turizam* podrazumijeva „upravljanje resursima ostvarujući ekonomske, socijalne i estetske potrebe istovremeno poštujući kulturološki integritet, osnovne ekološke procese, biološku raznolikost, sisteme na kojima se temelji život, stvara dobrobit i blagostanje društva, uzimajući u obzir potrebe i turista i njihovih domaćina“ (Halilović, Mehinović i Mujezin, 2019: 66). Održivi turizam osigurava osviještenost ljudi i poduzeća o svim ekološkim i socijalnim

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

„Profit je nagrada za one koji služe društvu. Mnogima se može učiniti da je ovo filozofska paradigma prepreka uspjehu, a zapravo je suprotno… Istina je da neka poduzeća stvaraju novac unatoč činjenici što ne služe potrebama društva. Ali ta poduzeća ne ostaju uspješna dugo.“

Kazuo Inamori

Ovo poglavlje rada započinje citatom koji jasno ukazuje na važnost *društveno* odgovornog poslovanja. Prema Galetić i dr. (2011: 455) drugi se niz godina isticala važnost profita i određenih internih ciljeva poduzeća, dok su se ostala područja performansi zanemarivala. Međutim, u posljednjih nekoliko desetljeća svjedočimo nizu događaja koji jasno ukazuju kako je krajnje vrijeme da se takav pristup promijeni. Upravo iz razloga zanemarivanja važnih performansi, brojna su poduzeća doživjela niz kriza kao što su: ekološke katastrofe, financijski skandali, štrajkovi i prijetnje aktivista, nepovjerenje dioničara, negativan publicitet i imidž, plaćanje zakonskih odšteta itd. Uslijed brojnih neprilika koje su se dogodile razvila se koncepcija društveno odgovornog poslovanja (DOP). Ono što su nekad poduzeća činila svakodnevno i što je bilo prihvatljivo u takvoj prirodi poslovanja, danas se više ne smatra društveno prihvatljivim. Osim osobnih interesa vlasnika poduzeća, važno je uzeti u obzir i interese svih dionika poduzeća. To je ono što poduzeće čini društveno odgovornim!

Svjedoci smo turbulentnih i kriznih promjena u svijetu gdje je iznimno važno održati konkurentsku prednost. Kompleksnost poslovne okoline neke je poduzetnike usmjerila na fokus i imperativ financijskih ciljeva uz objašnjenje kako je to nužno za opstanak poslovanja. Zapravo, to i jest razumljivo objašnjenje kada se nalazimo u nepredvidivom razdoblju poslovanja, međutim, razvoj DOP-a ne dopušta dugoročni opstanak na tržištu takvim poduzećima i takvom načinu poslovanja. Ono što će poduzeće činiti konkurentnim na tržištu je način njegova poslovanja, koji treba biti društveno odgovoran. Ljudi postaju sve svjesniji važnosti takvog koncepta i neće podržati poduzeća koja ne posluju po istom. „Uspješnost poduzeća se više ne iskazuje samo financijskim performansama već i trolistom ekonomskih, društvenih i ekoloških rezultata. Snažan globalni trend društvene odgovornosti stvara poslovne šanse koje se ne smiju zanemarivati“ (Galetić i dr. 2011: 456).

3.1. Definiranje i značajke društveno odgovornog poslovanja

„Sagledavajući moguće utjecaje primjene sofisticiranih tehnologija, svjesni smo da je 21. stoljeće doseglo prijelomnu točku razvoja kada znanstveno-tehnički napredak mora pratiti odgovarajuća društvena svijest za postizanje održivog razvoja u svrhu očuvanja prirodnih i kulturnih bogatstava planeta zemlje. Prirodne katastrofe, globalne klimatske promjene, produbljivanje jaza između bogatih i siromašnih, devijantne promjene društvenog ponašanja primoravaju nas da se kao proizvođači, potrošači i građani (civilno društvo) ponašamo društveno odgovornije kako lokalno, tako i globalno“ (Šijaković i dr. 2013: 359). U današnjem poslovnom svijetu se od poduzeća očekuje da budu odgovorna i da njihovo poslovanje pozitivno utječe na društvo i okoliš. Društveno odgovorno poslovanje više nije samo popularna poslovna praksa, nego potražnja koju zapravo pokreću potrošači. No, što to znači društveno odgovorno poslovati i što ono kao pojam zapravo jest?

„DOP je koncept kojim poduzeće integrira društvenu brigu i brigu za okoliš u svoje poslovne operacije i u interakciju s utjecajno-interesnim skupinama na dobrovoljnoj osnovi.“

Europska komisija (Commissison of the European Communities)

„Društveno odgovorno poslovanje je doprinos poduzeća etičkom ponašanju i održivom razvoju posredstvom suradnje s utjecajno-interesnim skupinama radi unapređenja života na način koji je dobar za biznis, održivi razvoj i društvo u cjelini.“

Svjetska banka (World Bank)

„DOP je način postizanja komercijalnog uspjeha pri čemu se poštuju etičke vrijednosti, ljudi, zajednice i prirodni okoliš.“

Organizacija Biznis (Business for Social Responsibility)

Prema Galetić i dr. (2011: 460) iz definicija je vidljivo kako DOP uključuje dobrovoljne aktivnosti iznad zakonskih, tržišnih i ekonomskih uvjeta. Vrijednosti koje se promiču su sloboda i demokracija, ljudska prava, zdravlje, kvaliteta života, zaštita manjina, smanjenje siromaštva itd. Iako trenutno ne postoji suglasje o široj definiciji DOP-a u brojnim se prilika on koristi kao sinonim za poslovnu etiku. Čini se kako još uvijek postoji nedostatak konzistentnosti i dosljednosti u korištenju pojma društveno odgovornog poslovanja, stoga su identificirane i obuhvaćene brojne definicije koje su podložne različitim tumačenjima.

Društvena odgovornost je etički okvir u kojem su pojedinci ili korporacije odgovorni za ispunjavanje svoje građanke dužnosti i poduzimanje radnji koje će koristiti društvu u cjelini, ako poduzeće ili osoba razmišlja o poduzimanju radnji koje bi mogle naštetiti okolišu ili društvu, tada se te radnje smatraju društveno neodgovornima. Prema ovom konceptu, poduzetnici i menadžeri moraju donositi odluke koje ne samo da maksimiziraju profit već štite interese zajednice i društva. [7]

Prema Heath (2013) odnos između poslovanja i društva opisuje se nizom pojmova (npr. korporativno građanstvo), ali društveno odgovorno poduzeće ostaje među najzastupljenijim pojmom u politici, gospodarstvu i akademskoj zajednici. Pojam se prvenstveno odnosi na to kako bi se korporacije trebale ponašati i kako bi trebale voditi brigu, ne samo o profitu, nego i o društvu u cijelosti. U nastavku rada nalazi se još nekoliko definicija DOP-a.

Klasična definicija koju je predložio Carroll (1979. godine) kaže kako društvena odgovornost poslovanja obuhvaća ekonomska, pravna, etička i diskrecijska očekivanja koje društvo ima od organizacije. To znači kako poduzeće mora ispuniti svoje odgovornosti u gospodarskoj (ekonomskoj) grani tj. prema dioničarima, zaposlenicima i kupcima. U pravnoj grani zahtjeva se da poduzeće posluje u okviru zakona. Osim toga, očekuje se da poduzeća rade i ponašaju se etično te poželjno je da se bave diskrecijskim i filantropskim aktivnostima.

DOP se također može promatrati kao poslovna strategija koja pomaže korporacijama da pregovaraju o svojim odnosima sa širim društvom. Strategija može uključivati procjenu zahtjeva dionika te razvoj i provedbu akcija i politika za ispunjavanje (ili ignoriranje) takvih zahtjeva. S obzirom na ovo gledište, DOP se bavi načinom na koji bi se korporacije mogle nositi sa ekonomskim, društvenim ili ekološkim pitanjem.

„Ključnu pogrešku čine ona poduzeća koja u svoje poslovanje pokušavaju ugraditi globalni teoretski DOP kakav se nalazi u stručnoj literaturi i međunarodnim dokumentima kao što su politike i strategije. On bi trebao biti opipljiv i mjerljiv te specifičan za svako poduzeće jer tek takav mjerljiv DOP prilagođen potrebama i mogućnostima poduzeća, ali i potrebama i interesima dionika, može donijeti stvarnu korist za poduzeće njegovom primjenom“ (Matešić i dr. 2015: 20). Činjenica da je društveno odgovorno poslovanje specifično i prilagođeno potrebama društva utjecala je na nedostatak jedinstvene definicije tj. ne postoji obvezan skup

7 Izvor: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/social-responsibility [pristupljeno: 28.07.2022.]

aktivnosti od kojih se definicija sastoji. Iz tog razloga, DOP se definira i kreira individualno za svako poduzeće i ovisi o zahtjevima i potrebama dionika.

Međutim, ipak postoje određeni globalni ciljevi održivog razvoja koji su univerzalni i primjenjivi u svim zemljama i zajednicama. „Ciljevi su sastavni dio Programa globalnog razvoja za 2030. koji su Ujedinjeni narodi (UN) usvojili 2015. godine u New Yorku“ (Petričević, 2019: 23).

Slika 2. Globalni ciljevi održivog razvoja 2030, UN



Izvor: https://act-grupa.hr/web/wp-content/uploads/2021/06/PrirucnikDP.pdf [pristupljeno: 13.07.2022.]

3.1.1. Prednosti i kritike DOP-a

Osim što poduzeće čini dobro za društvo u cjelini, postoje brojne prednosti za samo poduzeće kada se ono odluči na ovakav način poslovanja. Neke od prednosti su:[8]

8 Izvor: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/social-responsibility [pristupljeno: 13.07.2022.]

Prednosti

1. Konkurentska prednost.

Većina potrošača slaže se kako je društvena odgovornost jedan od glavnih kriterija prilikom odabira poduzeća od kojeg će kupovati ili s kojim će poslovati. Društveno odgovorno poduzeće, može biti snažna poruka prilikom pozicije marke ili marketinga proizvoda/usluge.

2. Privlačenje jakih kandidata i partnera.

Na uspjeh poduzeća snažno utječu ljudi koji za njega rade. Ukoliko je pružanje društveno odgovorne kulture za zaposlenike dosljedno, moguće je privući i zadržati najbolje talente. Isto vrijedi za partnere i ulagače poduzeća. Oni općenito vjeruju kako je predanost društvenim promjenama izvrstan način da poduzeće ima dugoročan uspjeh. Iako mora postojati balans između fokusa na profitabilnost i društvenu odgovornost, uspješno izvršavanje toga može pružiti brojne mogućnosti.

3. Poboljšava poslovnu kulturu.

Zaposlenici će biti motiviraniji i imati veću predanost poduzeću ukoliko vide da su društvene inicijative na mjestu. Pružanje vremena zaposlenicima za podršku vlastitim društvenim inicijativama, također može izgraditi lojalnost i motivaciju među -članovima tima. Oni su zauzvrat angažiraniji i produktivniji.

4. Poboljšava ugled poduzeća.

Ukoliko poduzeće kontinuirano sudjeluje u društvenim inicijativama, kupcima, investitorima i svijetu u cjelini ostavlja dojam o financijski održivom poduzeću. To svakako privlači nove investitore.

5. Jačanje profitabilnosti i vrijednosti.

Kada poduzeće uvede energetski učinkovitije metode i započnu recikliranje, zapravo smanjuju operativne troškove i doprinose okolišu. DOP povećava transparentnost sa dioničarima i članovima zajednice što zauzvrat rezultira poboljšanjem ugleda poduzeća i povećava njegovu ukupnu vrijednost.

Kritike

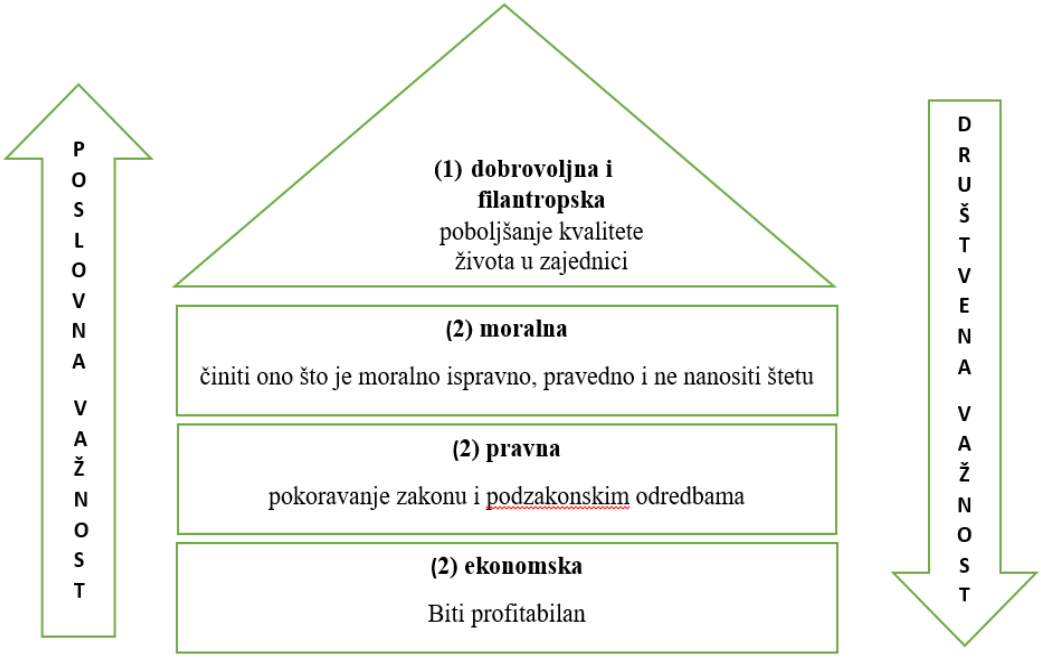
DOP, kao niti jedan drugi koncept, ne može proći bez svojih kritičara. „Peter Frankental (2001.), djelatnik Amnesty Internationala, DOP smatra paradoksom. On to objašnjava činjenicom da zakon o poduzećima, primjerice u Velikoj Britaniji, štiti samo dioničare i nijednu drugu skupinu dionika“ (Matešić i dr. 2015: 23). Frankental navodi kako bi se trebao formirati potpuno novi regulatorni sustav u svrhu prepoznavanja društveno odgovornih poduzeća. Također, smatra kako DOP nema znatnu ulogu u tržišnoj vrijednosti poduzeća i kako porast vrijednosti može biti jedini poticaj da poduzeće posluje društveno odgovorno. Navodi i kako je DOP izmišljotina, a to temelji na činjenicama nepostojanja jasne definicije, jasnog skupa mjera i sustava unutarnje i vanjske kontrole. Ono što smatra pozitivnim pomakom su izvješća o društvenim i okolišnim pomacima, ali kritizira većinu izvješća sa „zelenim žigom“. „Paradoks nalazi u činjenici da nijedan menadžer za odnose s javnošću neće priznati da njegovo poduzeće nije društveno odgovorno, a preduvjet uspjeha izvještavanja jest upravo u tome da poduzeće prizna svoje pogreške i negativne učinke. Više je primjera u kojima je negiranje pogrešaka primjenjivano kao funkcija upravljanja rizičnim situacijama, upravljanja medijima i odnosima s javnošću“ (Matešić i dr. 2015: 23).

Prema Frankentalu dobar pokazatelj mišljenja samih poduzeća o DOP-u njegovo je smještanje u hijerarhijsku strukturu poduzeća. On je najčešće smješten u odjel za komunikacije, odnose sa javnošću ili zajednicom. Stoga, jasno je kako je u zadnje vrijeme marketing dobio na važnosti, premda on sa svojom svrhom ne treba spadati u DOP, jer ne ostavlja dugoročan učinak na društvo kao što to čini DOP. Sukladno navedenom, Frankental smatra DOP obmanom odnosa sa javnošću i navodi kako će to i ostati sve dok se ne locira u korporativne regulative, dok ne uključi sve dionike, dok ga ne nagradi financijsko tržište i dok njime poduzeće nije ispunjeno horizontalno i vertikalno. „Frankentalova kritika ispravno ukazuje na suštinu pogrešne primjene koncepta DOP-a koji često u upravljačkoj strukturi poduzeća služi u kozmetičke svrhe, a ne kao alat poslovnog upravljanja. Također, dobro detektira društvene promjene koje su potrebne kako bi se DOP prepoznao kao nezamjenjiva korist za poduzeće te počeo primjenjivati u znatnijem volumenu“ (Matešić i dr. 2015: 23). Postoji velika razlika među poduzeća kojima je DOP način komunikacije i onih koji dugoročno i strateški izučavaju DOP.

3.1.2. Dimenzije DOP-a prema Archie Carroll-u

Prema Krkač (2007: 229) uz maksimiziranje profita poduzeća važno je spojiti maksimiziranje pozitivnog utjecaja na društvo u cjelini. Postoje četiri dimenzije društvene odgovornosti, a to su: ekonomska, pravna, etička i dobrovoljna ili filantropska. Te dimenzije postavio je Archie Carroll 1991. godine koje se nazivaju i piramidom društvene odgovornosti.

Slika 3. Hijerarhijska dimenzija društvene odgovornosti prema A. Carrollu



Izvor: izrada autorice (Krkač, 2004: 230)

Prva razina piramide je ekonomska odgovornost i ona kaže kako poduzeće treba stvarati profit kroz ekonomski rast, jer drugačije jednostavno ne može preživjeti.

Druga razina je pravna odgovornost koja se odnosi na poštivanje zakona, propisa i usklađenosti koje se odnose na odgovorno poslovanje. Poduzeće se mora pridržavati pravila koje je postavilo društvo ukoliko želi funkcionirati kao poduzeće.

Treća razina, moralna ili etička odgovornost, određuje menadžment i uključuje donošenje moralnih odluka koje utječu na zaposlenike, kupce, opskrbni lanac i okoliš.

Četvrta radina piramide odnosi se na očekivanje da će poduzeće pridonijeti kvaliteti života za društvo. Kako bi bilo dobar korporativni građanin, poduzeće treba sudjelovati u inicijativama kao što su volontiranje ili prikupljanje sredstava za doprinos društvu.

3.2. Začeci i povijest DOP-a

Prema Krkač (2007: 437) koncept društveno odgovornog poslovanja tijekom posljednjeg desetljeća postaje dio svakodnevice, ne samo poduzeća i menadžera nego i subjekata države i osviještenih pojedinaca. Na globalnoj razini, DOP se odnosi na odgovornost ekonomskog sektora za djelovanja koja nadmašuju stvaranje profita. Početak neprijateljstva između ekonomije i prirode pojavljuje se u 16. stoljeću kada su se nadzirale prve nepovezanosti prirodnih resursa i ekonomskog rasta. Zapadnjački konzumerizam učinio je društva opsjednutima materijalnim rastom i doveo do njihovog propadanja. U tom razdoblju, pa sve do pojave DOP-a, prirodni resursi smatrali su se neograničenima, bez imalo svijesti o njihovoj potrošnji i mogućnostima obnove. Prema Schoff (2021) iako je široko prihvaćanje DOP-a započelo nedavno, sam koncept postoji više od jednog stoljeća i svoje korijene vuče iz kasnih 1800-ih godina. Uspon filantropije u kombinaciji sa sve lošijim radnim uvjetima jednostavno je natjerao poduzeća na preispitivanje trenutnog modela poslovanja. Tada su poznati „tajkuni“ započeli sa donacijama u svrhu pomoći svojoj zajednici te su neka poduzeća, pomalo nevoljko, korigirala radno vrijeme i poboljšala radne uvjete u tvornicama, postavljajući zapravo temelje odgovornih poduzeća. Sam izraz *društveno odgovornog poduzeća* nije donesen sve do 1953. godine kada američki ekonomist, Howard Bowen, objavljuje Društvene odgovornosti poslovnog čovjeka. U svojoj knjizi, Bowen je identificirao veliku moć poduzeća, posebice korporacija, i prepoznao kako njihovo djelovanje ima opipljiv utjecaj na društvo. Ustanovio je kako gospodarstvenici moraju poštovati određene obveze i voditi se politikama koje su korisne za opće dobro.

Premda koncept društveno odgovornog poslovanja postoji već duže vrijeme, značajno mu se promijenio smisao od samih početaka. Ono što je najznačajnije jest promjena opsega DOP-a koji je u počecima bio poprilično uzak, dok se sada proširio na razinu u kojoj uključuje puno više pitanja i utječe na širi raspon odluka. Iako je sve započelo kao pokret poduzeća koja pomažu svojoj zajednici i korigiraju radno vrijeme, procvalo je u inicijativu koja je promijenila način poslovanja i koja utječe na svaki aspekt istog. Ova preobrazba započela je 1960-ih, kada su znanstvenici počeli pristupati DOP-u kao odgovoru na nadolazeće probleme novog modernog društva, a poduzeća su zauzvrat počela provoditi to u praksu. Naravno, iako su zabilježeni napredci u pokretu DOP-a, to nije bilo ni približno onome što DOP uistinu jest. Poslovno usvajanje nastavilo se 1970-ih, a postalo je još važnije u 80-ima kada je do izražaja došla sve veća liberalizacija poslovanja. Tada su poduzeća morala preuzeti odgovornost za

društveni učinak svojih operacija i uključiti više samoinicijative u provođenje DOP-a. U tom periodu društvena odgovornost je uglavnom bila ograničena na ljudska prava, onečišćenja i gospodarenje otpadom. Nadalje, sve veći utjecaj globalizacije 1990-ih bio je ključan u širenju opsega DOP-a i postavio je temelje za to kako danas razumijemo društvenu odgovornost. U tom periodu dogodio se niz međunarodnih događaja i sporazuma koji su utjecali na to da multinacionalne korporacije i poduzeća prvi put razmotre svoj utjecaj na svijet. Tijekom ranih 2000-ih DOP se počeo pomicati od minimiziranja lokalne štete do rješavanja globalnih problema.

U nastavku se nalazi pregled nekih od glavnih događaja u razvoju DOP-a:

„1972. Prva UN-ova konferencija o okolišu i razvoju, Stockholm

1987. Izvješće Komisije za okoliš i razvoj UN-a – „Naša zajednička budućnost!

1992. UN-ova konferencija u Rio de Jeneiru – „AGENDA 21“

1995. CSR Europe

1996. ISO 1400; Svjetski gospodarski forum – Odjel za korporacijsko građanstvo

1997. „Rio + 5“ UN-ova konferencija New York

1998. Prvi ministar za DOP u Ujedinjenom Kraljevstvu

2000. UN-ov Globalni sporazum

2002. „Rio + 10“ Svjetski samit o održivom razvoju, Johannesburg/Južna Afrika“

(Krkač, 2007: 440).

3.3. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj

„Postoji ona Dobra Hrvatska. Održiva, odgovorna, uključena“ (Tudor i dr. 2018: 5). Uvođenjem tržišne ekonomije 1990. godine Hrvatska se našla na počecima društveno odgovornog poslovanja. Prema Matešić (2015: 57) prepoznatljivost DOP-a zanemarivana je u Hrvatskoj zbog složenosti političkog i ekonomskog sustava iako je 1997. godine osnovan Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj. Zbog ratnih i političkih zbivanja koja su zadesila Hrvatsku, teško je bilo primjenjivati DOP i ta zbivanja još uvijek utječu na njegovu potpunu provedbu. Prva nacionalna konferencija o odgovornom poslovanju održana je 2004. godine, Agenda 2005, koja je okupila 120 istraživača i omogućila formiranje prioriteta za razvoj DOP-a u Hrvatskoj. Tada se praksa DOP-a fokusirala na područja zaštite okoliša, a zatim se proširila na ljudske resurse i brigu o lokalnoj zajednici. Iako je interes poduzeća bio poprilično izražen sama integracija u sustav upravljanja se nije događala brzo. Važan doprinos primjeni DOP-a bila je izvozna orijentacija koja je vršila pritisak na uspostavu određenih standarda. Ono što se posebno slabo razvijalo, bio je sustav zaštite potrošača iako je 2003. godine uveden Zakon o zaštiti potrošača. „U Hrvatskoj za sada još ne postoje zakoni koji se eksplicitno odnose na društveno odgovorno poslovanje. S druge strane, postoje područja (zaštita okoliša) koja su vrlo visoko regulirana i propisuju stroge norme i standarde poslovanja, što poduzećima ne ostavlja mnogo prostora za dobrovoljnu praksu iznad zakona. Zbog relativno slaboga gospodarstva i strogih standarda ispunjavanje zakonske regulative još je uvijek problem za velik broj poduzeća“ (Matešić i dr. 2015: 58). Ipak postoje zakoni Republike Hrvatske koji strogo propisuju utjecaje na okoliš i kažnjavaju poduzeća koja vrše negativan i prekomjeran utjecaj na isti.

Hrvatska je još uvijek tranzicijsko društvo u kojem je DOP nejasna doktrina, a suvremeni menadžment je još uvijek u svom razvoju. Prema Galetić i dr. (2011: 466) istraživanja o DOP-u Hrvatskoj nisu brojna, a empirijsko istraživanje provedeno 2004. ukazuje na sljedeće:

1. Većina hrvatskih menadžera ima pozitivan stav prema društveno odgovornom poslovanju i smatra kako je ono dio njihovog svakodnevnog poslovanja. Smatraju kako ono utječe na motivaciju i predanost zaposlenika, za razliku od dijela menadžera koji imaju negativan stav prema društveno odgovornom poslovanju.
2. Menadžeri koji imaju pozitivan stav prema odgovornom poslovanju naglašavaju važnost utjecaja vanjskih čimbenika kao nosioca društveno odgovornog poslovanja, dok suprotno, oni koji imaju negativan stav navode važnost unutarnjih čimbenika.

Istraživanje koje je provedeno 2008. godine ukazuje na to kako su Hrvatska poduzeća uglavnom zainteresirana za provedbu DOP-a kao pozitivnog utjecaja na medije, a sukladno tome većina poduzeća onda vidi DOP kao odnose s javnošću i filantropske aktivnosti. „Prema tom istraživanju, zakonska je regulativa neadekvatna, reaktivna i ne zahtjeva od poduzeća posebne napore, nema jasnih dokaza da hrvatska poduzeća posvećuju dovoljno pozornosti DOP-u, iako sve veći broj poduzeća razmatra DOP kao poslovnu mogućnost“ (Galetić i dr. 2011: 465).

Studija „Ubrzavanje društveno odgovornih praksi u novim zemljama članicama EU i zemljama kandidatkinjama kao sredstvo usklađivanja, konkurentnosti i društvene kohezije u EU“ dio je najvećeg istraživanja o društveno odgovornom poslovanju u RH. Navedenom studijom je procijenjeno kako oko 200 poduzeća u Hrvatskoj prihvaća DOP u svoje poslovne strategije. Najčešće su to velika poduzeća, dok su mala i srednja poduzeća slabije zastupljena u primjeni DOP-a, uglavnom zbog manjeg broja resursa na raspolaganju i manje tržišne pozicije i snage. Ono što je također studija pokazala, jest podatak kako je DOP zastupljen ponajviše u financijskom sektoru, proizvodnoj industriji i telekomunikaciji. „Kao najrazvijenija područja DOP-a se navode kvaliteta, sigurnost na poslu, razvoj ljudskih potencijala, zadovoljstvo potrošača, zaštita okoliša, partnerstvo s društvenom zajednicom i korporativna davanja, dok su manje razvijena korporativno upravljanje, integriranje DOP-a u procjenu rizika i razvoj poslovne strategije, upravljanje lancima dobave i društveno odgovorno ulaganje“ (Galetić i dr. 2011: 465).

Kada se govori o čimbenicima koji utječu na odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj, mogu se izdvojiti četiri glavna, a to su (Bagić i dr. 2006: 26.):[9]

1. vlasnička struktura (poduzeća u hrvatskom vlasništvu brinu znatno više o lokalnoj zajednici, time što čuvaju okoliš, kupuju lokalno, brinu o zaposlenicima i nastoje zaštititi domaće proizvođače)
2. liderske sposobnosti (lider u hrvatskom poduzeću može utjecati na pozitivan medijski prikaz DOP-a samo ukoliko uživa povjerenje zaposlenika. Slijedom toga, moguće je ostvariti bolju komunikaciju sa zaposlenicima i implementirati promjene)
3. veličina poduzeća (najbolji je pokazatelj primjene koncepta DOP-a u Hrvatskoj. Velika poduzeća imaju najočitiju primjenu, dok se mala i srednja poduzeća fokusiraju na ulaganje u

9 Izvor: https://zir.nsk.hr/islandora/object/ricent%3A121/datastream/PDF/view#page15 [pristupljeno: 20.07.2022.]

lokalnu zajednicu)
4. sektor industrije (sektor industrije u najvećoj mjeri određuje s kojim ciljem se koriste načela DOP-a. Primjerice, banka provodi DOP sa ciljem promidžbe, dok će proizvodna poduzeća biti više orijentirana eko proizvodnji, kvalitetnom gospodarenju otpadom i sl.)

3.4. Norme i standardi društveno odgovornog poslovanja

„Uloga zakonodavstva i normizacije neminovna je za učinkovito funkcioniranje DOP-a. Zakoni i norme kontinuirano povisuju standarde ponašanja kao odgovor na neučinkovito i neuravnoteženo ponašanje poslovnog sektora. Uvriježeno je pravilo da se zakoni i norme uvode kada tržišni uvjeti poslovanja ne uspiju osigurati poštenu utakmicu, sigurne proizvode i prihvatljive uvjete rada te čist i zdrav okoliš“ (Matešić i dr. 2015: 36). Standardizacija unutar poduzeća uobičajena je praksa, a sami standardi mogu se odnositi na stvaranje proizvoda, upravljanje procesom ili pružanje usluge.

Na globalnom tržištu moraju postojati provjere i ravnoteže, inače bi bilo teško održati dosljednost i kvalitetu u svim industrijama. Međunarodni standardi utječu na održavanje jednakih uvjeta, a jedna od organizacija koja se bavi time i čiji se standardi najčešće usvajaju je ISO. ISO je kratica za međunarodnu organizaciju za standardizaciju, a osnovana 23. veljače 1947. godine u Ženevi. Ona određuje zahtjeve za najsuvremenije proizvode, usluge, procese, materijale i sustave, a standardi su dizajnirani na način da budu provedivi u cijelom svijetu. Do danas je objavljeno više od 22.600 standarda i srodnih dokumenata koji se odnose na sve vrste industrija. U hrvatskoj je 2010. godine osnovan Tehnički odbor za društvenu odgovornost čiji je primarni zadatak bio sudjelovati u procesu izrade norme za društvenu odgovornost ISO 26000. Poduzeća koriste ISO certifikate kako bi potencijalnim klijentima pružila dokaz o usklađenosti i pridobila njihovo povjerenje. Svako poduzeće koja posjeduje ISO certifikat moralo ga je kupiti, a prije toga ispuniti uvjete za njegovo dobivanje. Troškovi kupovine razlikuju se ovisno o veličini poduzeća, industriji u kojoj se posluje, godišnjem prihodu, broju zaposlenika itd. Za poduzeća koja su predana poslovanju na društveno odgovoran način postoji ISO 26000.

3.4.1. ISO 26000

„ISO 26000 je preporuka, a ne zahtjev, pa se ne može certificirati kao ostale poznatije ISO norme. Umjesto toga, pomaže razjasniti što je društvena odgovornost, pomaže tvrtkama i organizacijama da prevode principe u djelotvorne akcije i pruža najbolje prakse o korporacijskoj društvenoj odgovornosti na globalnoj razini. Namijenjen je svim vrstama organizacija, bez obzira na njihovu djelatnost, veličinu ili lokaciju“[10]. Norma nastoji promicati zajedničko razumijevanje društvene odgovornosti dok nadopunjuje, ali ne zamjenjuje, druge postojeće alate i inicijative. Prilikom primjene ISO 26000, potrebno je uzeti u obzir društvene, okolišne, pravne, kulturne, političke i organizacijske raznolikosti kao i razlike u ekonomskim uvjetima.

Poduzeća koja primjenjuju ISO 26000 mogu postići brojne koristi, a neke od njih su:

- konkurentska prednost
- ugled
- sposobnost privlačenja i zadržavanja zaposlenika i članova, klijenata i korisnika
- održavanje morala zaposlenika, predanost i produktivnost
- percepcija investitora, vlasnika, donatora i sponzora
- odnos s tvrtkama, vladama i medijima, dobavljačima i zajednici u kojoj se nalazi i djeluje.

10 Izvor: https://www.bureauveritas.hr/nase-usluge/certifikacija-sustava-upravljanja/drustvena-odgovornost [pristupljeno: 01.08.2022.]

ISO 26000 bavi se sedam ključnih tema društvene odgovornosti definiranih u standardima i prikazanim u Slici 4.

Slika 4. Društvena odgovornost: 7 glavnih tema



Izvor: https://www.hzn.hr/UserDocsImages/pdf/otkrijteNormuISO26000v1optmanje.pdf [pristupljeno: 02.08.2022.]

3.4.2. ISO SA 8000

„Trenutno globalno poslovno okruženje motivira organizacije da razmotre sve društvene i etičke učinke svojih korporativnih aktivnosti i politika. Organizacije sposobne dokazati odgovoran pristup širim društvenim i etičkim pitanjima dobit će značajnu konkurentsku prednost i pobuditi povjerenje dionika kao što su kupci, investitori, lokalna zajednica i potrošači.[11]“ Društvena pitanja kao što su dječji i prisilan rad napokon se dovode u pitanje, a rješenje za to je norma SA 8000. ISO SA 8000 temelji se na međunarodno priznatim standardima pristojnog rada, uključujući opću deklaraciju o ljudskim pravima. Prva je norma koja se bavi pitanjima takvog područja i povezana je sa ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001 i kao

11 Izvor: https://www.bureauveritas.hr/nase-usluge/certifikacija-sustava-upravljanja/drustvena-odgovornost [pristupljeno: 01.08.2022.]

što je spomenuto temelji se na konvencijama Međunarodne organizacije rada, Univerzalnoj deklaraciji o ljudskim pravima i UN Konvenciji o pravima djeteta. Sustavi upravljanja, angažman radnika, kultura kontinuiranog poboljšanja i ostali elementi SA 8000 ne vode samo do boljih radnih uvjeta i dobrobiti radnika, već imaju i koristi za produktivnost, odnose sa dionicima, pristup tržištu i još mnogo toga.

Pogodnosti za zaposlenike:[12]

- poboljšani odnosi za zaposlenicima, kupcima i vanjskim dionicima
- poboljšani sustav upravljanja koji poboljšava tijekove rada u cijeloj organizaciji, što dovodi do poboljšane kvalitete i produktivnosti
- bolje otkrivanje opasnosti i rizika
- povećana kontrola opskrbnog lanca
- veće zadržavanje zaposlenika
- bolja reputacija i privlačnost globalnim kupcima
- sigurna radna mjesta i zdravi radni uvjeti
- bolji odnosi s upravom i više doprinosa u donošenju odluka na radnom mjestu

Pogodnosti za organizaciju:

- dokazuje predanost organizacije društvenoj odgovornosti
- povećava povjerenje zaposlenika
- poboljšava upravljanje i izvedbu opskrbnog lanca upravljanja
- povećava prepoznatljivost kroz usklađenost s globalnim standardima
- podržava korporativnu viziju u izgradnji povjerenja i lojalnosti zaposlenika, kupaca i dionika
- pomaže u stjecanju povjerenja tijekom nadmetanja za međunarodne ugovore ili širenje na lokalnoj razini

12 Izvor: https://www.4cpl.com/blog/what-is-sa8000-why-is-it-important/ [pristupljeno: 02.08.2022.]

3.4.3. ISO 14001

Norma ISO 14001 utvrđuje zahtjeve za sustav upravljanja okolišem koji organizacija može koristiti za poboljšanje svoje ekološke učinkovitosti. Ona je najpriznatija međunarodna norma za sustave upravljanja okolišem i namijenjena je organizacijama koje žele upravljati svojim ekološkim odgovornostima na sustavan način koji pridonosi ekološkom stupu održivosti. „Racionalno trošenje prirodnih resursa i sprečavanje onečišćenja okoliša je danas top tema i svaka organizacija treba u tome sudjelovati. Certifikat je pitanje statusa organizacije i potvrda svim zainteresiranim stranama da organizacija vodi brigu o okolišu i da poštuje sve primjenjive zakonske zahtjeve.[13]“

U skladu sa politikom zaštite okoliša, planirani ishodi sustava upravljanja okolišem uključuju:

- poboljšanje ekološke učinkovitosti
- ispunjavanje obveza usklađenosti
- postizanje ekoloških ciljeva

ISO 14001 primjenjiv je za svaku organizaciju, bez obzira na veličinu, vrstu i prirodu te može se koristiti u cijelosti ili djelomično za sustavno poboljšanje upravljanja okolišem.

13 Izvor: https://www.dekaform.hr/Iso14.html#content4-1p [pristupljeno: 02.08.2022.]

4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U SPIDER GRUPI

Za potrebe analize društvene odgovornosti poduzeća, provedena je kvalitativna tehnika - slobodni intervju. Intervju je proveden sa direktorom Spider Grupe Denisom Nemčevićem. Postavljanjem pitanja otvorenog tipa direktor je odgovorima dao općenite informacije o grupaciji (4.1.) te uvid u njezino društveno odgovorno poslovanje (4.2.).

4.1. Općenito o grupaciji

Spider Grupa je obiteljska tvrtka osnovana 1990. godine (tada Jan Spider) koja se prvotno bavila trgovinom na veliko i malo. Tvrtku je osnovala Jasna Nemčević, kojoj se šest godina poslije pridružio suprug Nikola i tada se počinju baviti ljekovitim biljem. Tvrtka se nalazi u Pitomači, na području Virovitičko-podravske županije koja zapravo ima pogodno tlo za proizvodnju ljekovitog bilja. Zbog nenadane obiteljske situacije, smrti vlasnika Nikole, 2013. godine na mjesto predsjednika Uprave dolazi Denis Nemčević, sin osnivača. Denis je mladi poduzetnik, po stuci diplomirani ekonomist koji je tri puta proglašavan „menadžerom godine Hrvatske“. Iako mlad, vrlo uspješno upravlja najvećim regionalnim proizvođačem i prerađivačem ljekovitog bilja.

Obiteljska tvrtka danas posluje u okviru grupacije koja je sastavljena od pet poduzeća:

- *Đolta d.o.o*. bavi se kooperacijom i pokriva oko 1100 ha ljekovitog bilja, najviše kamilice, koja i jest najzastupljeniji proizvod grupe. Pod Đoltom se vrši otkup samoniklih vrsta, dakle sve što nije vlastita proizvodnja obavlja se u ovom poduzeću.

- *Biofarma* je njihova vlastita plantaža koja se prostire na 200 ha organske proizvodnje s dominantnom proizvodnjom kamilice. Farma se sastoji od 50 sušara i skladišnog prostora.

- *Jan Spider* je tvrtka koja je bila prva u grupaciji i zapravo je osnivač ostalih. Tvrtka se bavi preradom ljekovitog bilja gdje godišnje prerade 2,5 tisuće tona suhog bilja. Od toga se pola proizvodnje prodaje u cijelim svijetu, gdje je Jan Spider dobavljač

tvornicama čajeva, a ostatak proizvodnje završava u zadnjem proizvodnom poduzeću u grupi - Herbarium d.o.o

- *Herbarium d.o.o*. bavi se opremanjem čajeva odnosno finalnom proizvodnjom. U Herbariumu se oprema 46 različitih brandova i to su sve privatne marke za trgovačke lance koje su zastupljene na tržištu EU (primjerice, Lidlov brand Lord Nelson, zatim Aldi Francuska, Hofer Austrija, Mercadona Španjolska itd.). 2021. godine u Herbariumu se opremilo 25 mil. kutija, tj. 500 mil. čajnih vrećica, dok ove godine planiraju upakirati 600 mil. vrećica. Također, pakiraju vlastiti brand Naturavita koji je u vlasništvu Jan Spidera.

- *Spider Grupa* nije proizvodno poduzeće, nego ona pruža usluge vođenja poslova ostalim svojim članicama, npr. prodaje, nabave, marketinga, računovodstva, kontrolinga kvalitete i sl.

Bitno je istaknuti dvije najvažnije prekretnice poslovanja Spider Grupe. Prva je bila kada je Spider Grupa 2014. godine ušla u partnerstvo sa talijanskom tvrtkom za proizvodnju čajeva - Everton koja ima udio od 5% u Spider Grupi, a Spider Grupa imaju udio od 5% u Evertonu. Zajedno su partneri u tvrtki Herbarium koja je 49% u vlasništvu Spider Grupe, a 51% u vlasništvu Evertona. Zapravo je povezivanje sa Evertonom bila vrlo dobra strateška odluka, jer je time Spider iskoračio na europsko i svjetsko tržište. Njihovo povezivanje predstavlja jedinstven koncept na svjetskom tržištu tako što Everton ima udio u plantažama pravih čajeva u Indiji i tvornicu na izvoru, a Spider Grupa to ima u Hrvatskoj. Druga prekretnica dogodila se 2016. godine kada je Spider Grupa potpisala ugovor o kupoprodaji cjelokupnog poslovanja čajeva sa Atlantic grupom. Tada se asortiman objedinio u jedinstveni brand Naturavita i od 1. siječnja 2016. godine je u vlasništvu Spider Grupe.

Trenutno u sastavu Spider Grupe posluje 220 stalno zaposlenih, a sa povećanjem obujma posla, iz godine u godinu se povećava i broj zaposlenika. Izvoze u sve zemlje EU i posrednički su u svakoj zemlji Europe, a osim Europe tu su i SAD, Kanada, Južna Amerika Kina, Tajvan, Japan, zapravo se može reći da se nalaze po cijelom svijetu.

4.2. Analiza društvene odgovornosti Spider Grupe na temelju intervjua

U nastavku se nalaze naslovi/smjernice prema kojima je tekao razgovor tj. intervju i istaknuto je ono bitno.

NAČIN NA KOJI PODUZEĆE DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLUJE

(odnos prema zaposlenicima, zajednici i okolišu, norme i certifikate, način proizvodnje i pakiranje, model poslovanja)

Direktor Nemčević navodi kako svi zaposlenici imaju jasno definiran ugovor o radu. Imaju uredno radno vrijeme u dvije smjene u Jan Spideru i tri smjene u Herbariumu. Ukoliko se i dogode prekovremeni sati, oni se uredno bilježe i isplaćuju. Jedan od načina na koji grupacija pokazuje brigu o zaposlenicima jest obrok na poslu, dakle svi zaposlenici imaju svaki dan osiguran topli obrok. Na samom radnom mjestu u proizvodnji implementirano je puno sredstava u samu kvalitetu, isključivo kako bi zaposlenici imali bolje uvjete rada. Svi pogoni i prerade su klimatizirani i osiguravaju najvišu sigurnost na radu korištenjem najsofisticiranije opreme, što se rijetko može vidjeti u sličnim poduzećima. Osim toga, zaposlenici svake godine imaju tri razine dodanih beneficija, a to su božićnica, uskrsnica i regres prije godišnjeg odmora, a svake godine bilježi se i porast plaća.

Kada je riječ o brizi za okoliš i zajednicu važno je istaknuti kako Spider Grupa posjeduje:

- ISO 22000: Sustav za upravljanje sigurnošću hrane,
- Certifikat IFS – International Food Standard: norma koja osigurava visoku razinu transparentnosti diljem lanca isporuke robe, tj. prometa hrane,
- HACCP: sustav koji identificira moguće opasnosti koje mogu utjecati na sigurnost hrane,
- UEBT/UTZ: certifikaciju za uzgoj biljnih čajeva.

Direktor ističe kako su im sustavi kvalitetne bitni i kako ih upravo oni čine prepoznatljivima i konkurentnima.

Što se tiče društveno odgovornog poslovanja u zajednici vrlo su aktivni u široj i užoj, tako što podupiru rad raznih institucija na području županije. Gotovo svakoj od institucija, udruga i klubova kojima treba bilo kakva vrsta pomoći izlaze u susret. Neki od njih su: vatrogasci, svi klubovi sporta, ribolova, kazalište, bolnica, škole itd. Način na koji pomažu jest sudjelovanje u financijskim potporama, donacija čajeva, pomoć kod transporta potrebitima i sl.

Pakiranje je standardno za industriju u kojoj poduzeće posluje. S obzirom da većinu, osim vlastitog branda Naturavite, pakiraju za druge brandove, samo pakiranje ovisi o zahtjevu kupca. Međutim, generalno se u svijetu vodi briga da svi materijali prilikom pakiranja budu Bio razgradivi. Kroz godine su na svom brandu utjecali na očuvanje okoliša promjenom ambalaže. Promijenili su kutije koje više nemaju celofan i svi papiri koji su bili plastični zamijenjeni su Bio razgradivim tj. papirnatim. Direktor ističe kako osim što je prvenstveno bitno za očuvanje okoliša to je sada trend i izrazito utječe na pozitivan marketing. Grupacija najveći dio posla radi B2B za industriju, stoga puno toga ovisi o zahtjevima kupaca.

Model poslovanja koji ih razlikuje od drugih je vertikalno integrirana proizvodnja - „od polja do stola“. To znači kako grupacija kontrolira sve: proizvodnju, preradu i opremanje. Na taj način su konkurentni, a i zanimljiviji lancima, jer se sve veći naglasak stavlja na „micanje“ nepotrebnih ruku koje uzimaju maržu. Najveći naglasak u proizvodnji hrane (ujedno je to i trend) stavlja se na sljedivost. Upravo ta sljedivost utječe na njihovu specifičnost i konkurentnost, jer partneri mogu doći i u jednom danu vidjeti preradu, sušenje i kako se njihov proizvod pakira. To ih čini jedinstveno u svijetu čajeva, gdje tvrtka pokriva apsolutno sve. Takvim modelom poslovanja, grupacija je napravila veliki konkurentsku iskorak gdje se pokrivaju cijeli lanac, a upravo to kupci jako vole.

VRSTA OPREME I NJEN UTJECA NA DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Grupacija ima najsofisticiraniju i najmoderniju opremu te svake godine kupuju najnovije i okolišno zdravije linije. Godišnje se investira u 3 ili 4 nove linije, što možda ne zvuči puno, međutim svaka od njih košta oko milijun eura. Dakle, značajna sredstva ulažu se u moderniju i adekvatniju opremu, gdje se podrazumijeva da svaka linija bude učinkovitija po pitanju brzine – što znači manju potrošnju energije i manji utjecaj na okoliš. Zaključno, važno je da oprema zadovoljava kako ekonomske tako i društvene standarde.

FINANCIJSKE POTPORE I UTJECAJ CORONA KRIZE

Grupacija koristi financijske potpore i fondove na koje god se može prijaviti i gdje god se načinom poslovanja uklapa. Direktor navodi kako financijske pomoći smatra vrlo dobrim i poticajnima, jer su upravo one omogućile nabavu kvalitetnije i sofisticiranije opreme koja pozitivno utječe na okoliš, zajednicu i zaposlenike. Smatra kako sa vlastitim financijskim sredstvima ne bi mogli posjedovati takvu opremu i ne bi stvorili mogućnost za iskorak na svjetskom tržištu čajeva. Ističe kako im je bitno da grupacija uredno posluje i da sve bude transparentno, jer su to jedni od najčešćih uvjeta koji se moraju ispuniti za dobivanje potpora

(ovisno o natječaju). Direktor navodi kako su oni često primjer drugima što se tiče transparentnosti poslovanja te da mu je vrlo bitno da grupacija nastavi poslovati na takav način. Imaju implementiran ERP sustav (poslovni informacijski sustav za male i srednje velike tvrtke koji na jednom mjestu obuhvaća sve aspekte poslovanja) i vrlo jednostavno se može vidjeti urednost poslovanja, plaćanja, troškovi i sl. Ono što direktor ističe jest da je grupacija zdrava i pozitivna, da ima povijest i da se vidi gdje su uloženi novci od potpora, jer su rast i efekt poslovanja izraženi.

Ono što je specifično za grupaciju i industriju u kojoj posluje jest to da se Corona kriza pozitivno odrazila na njihovo poslovanje. Razlog leži u tome što se oboljelima od Covida sugerira konzumiranje više čaja te samim time potrošnja istih je porasla. Dakle, osim što je kriza donijela dobre poslovne rezultate grupaciji, oni također svojim asortimanom pozitivno utječu na društvo u cjelini. Direktor navodi kako smo svjedoci da u svakoj krizi, pa tako i ovoj, raste potrošnja privatnih marki u svim kategorijama. Jedini dvoznamenkasti rast koji je zabilježen ostvarile su privatne marke, što generalno kao najvećem lideru čajeva za privatne marke u Europi, pozitivno utječe na poslovanje.

BUDUĆI PLANOVI PODUZEĆA U POGLEDU DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Ono što direktor ističe je nastavak zacrtanog smjera i nastavak dosadašnjeg načina poslovanja. Navodi kako nemaju konkretno planirane dodatne aktivnosti, nego nastaviti provoditi ono što su činili ovih godina; raditi, investirati i ulagati za dobrobit svih dionika grupacije. Cilj im je razvijati se i biti konkurentniji, a samim time biti veći u pogledu otpornosti i provoditi društveno dogovorne mjere u široj lokalnoj zajednici.

5. ZAKLJUČAK

Poduzetništvo, kao fenomen, interesom je brojnih autora i medija. Ono postoji otkako je čovjeka i često se diskutira o njegovom samom definiranju. Kada je riječ o poduzetništvu, ono što se može zaključiti svakako je nepostojanje njegove jedinstvene definicije, jer svaki autor kreira vlastitu. Ali, ono što je sigurno jest da je poduzetništvo pothvat kojim se uočava prilika, kreira ideja, preuzima rizik te stvara dobro od kojeg se očekuje određena korist. Vrlo je važno za razvoj cjelokupnog gospodarstva, a ističe se i kao kamen temeljac gospodarskog sustava. Sam razvitak teorije poduzetništva usko je vezan i sa razvitkom definicije poduzetnika. Poduzetnik se definira kao kreativna, inovativna i hrabra osoba koja je iznimno važan faktor u stvaranju mogućnosti ulaganja u gospodarstvo. Iako se često pojam poduzetnika koristi za sinonim za pojam menadžera, važno je naglasiti kako postoje velike razlike između njih. Poduzetnik je prvenstveno osnivač i vlasnik poduzeća, dok je menadžer zaposlenik tog poduzeća. Osim toga, poduzetnik preuzima sve rizike i neizvjesnosti, dok menadžer ne snosi takve vrste rizika. Svjedoci smo kako današnje gospodarstvo djeluje, s obzirom na promjenjivost okoline, protok informacija, komunikaciju, znanje i sl. te upravo zbog toga važno je brzo reagirati i uočiti nove mogućnosti i iskoristiti prilike koje se pružaju. Upravo to i postaje jedna od temeljnih zadaća subjekata u suvremenom gospodarstvu.

Kada je riječ o društveno odgovornom poslovanju i za njega je karakteristično nepostojanje jedinstvene definicije. Koncept DOP-a postoji već duže vrijeme, međutim sam njegov smisao se promijenio od samih početaka. Razlog leži u tome što je društvo u 21. stoljeću doseglo prijelomnu točku kada je riječ o praćenju odgovarajuće društvene svijesti i svjedoci smo kriznih promjena koje su nas zadesile. Upravo iz tog razloga, ono što su poduzeća činila svakodnevno i što je bilo prihvatljivo u takvoj prirodi poslovanja, danas se više ne smatra društveno odgovornom. Potrebno je uočiti važnost DOP-a i svih dobrobiti koje ono donosi. Za društveno odgovoran način poslovanja potrebno je određeno vrijeme i financije, pa upravo zbog toga je u Hrvatskoj DOP još uvijek nejasna doktrina i nedovoljno zastupljen. Iako su prema istraživanjima hrvatska poduzeća zainteresirana za provedbu DOP-a, zemlja je još uvijek tranzicijsko društvo kojem treba vremena za prilagodbu novom načinu poslovanja.

Međutim, u samom radu imamo dobar primjer društveno odgovornog poduzeća koje je svjetski poznato. Spider Grupa jedna je od rijetkih u Hrvatskoj, koja se može pohvaliti uspješnim poslovanjem u svim područjima, pa tako i u društvenoj odgovornosti.

LITERATURA

Antunović, N. (2021). Društveno odgovorno poslovanje kao čimbenik razvoja poduzetništva – Završni rad. Dostupno na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/ricent%3A121/datastream/PDF/view#page15 [pristupljeno: 20.07.2022.]

Bakotić, D., Bulog, I., Dulčić, Ž., Glamuzina M., Klepić, Z., Kružić, D., Lovrinčević, M., Ostojić Mihić, A. (2016). *Obiteljsko poduzetništvo*. Mostar: Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet.

Bolton, B., Thompson, J. (2004). *Entrepreneurs – Talent, Temperament, Technique*. Dostupno na: https://www.books.mec.biz/tmp/books/C6P4FQOXVQCMFW6L8N37.pdf [pristupljeno: 12.07.2022.]

Brošura *Otkrijte normu ISO 26000.* Dostupno na: https://www.hzn.hr/UserDocsImages/pdf/otkrijteNormuISO26000v1optmanje.pdf [pristupljeno: 02.08.2022.]

Delić, A., Erceg, A. (2019). Osobine uspješnih poduzetnika i vrste poduzetničkih pothvata. Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/poslovni-informacijski-sustavi/wp-content/uploads/sites/451/2019/03/PPIS-P2-Osobine-poduzetnika-2019.pdf [pristupljeno: 08.09.2022.]

Dračić., I. (2012). *Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje*. Varaždin: Hrvatski zavod za zapošljavanje

Društvena odgovornost ISO 26000 i SA 8000. Dostupuno na: https://www.bureauveritas.hr/nase-usluge/certifikacija-sustava-upravljanja/drustvena-odgovornost [pristupljeno: 01.08.2022.]

Entrepreneurship Development. Definitions. Dostupno na: https://sites.google.com/somaiya.edu/entrepreneurshipdevelopment/entrepreneurship/definition [pristupljeno: 12.09.2022.]

Galetić, L., Cingula. M., Tipurić, D., Rašić, S., Filipović, D., Hernaus, T., Načinović, I., Klindžić, M., Mešin, M. (2011). *Organizacija velikih poduzeća*. Zagreb: Sinergija nakladništvo

Halilović, A., Mehinović,H., Mujezin, H. (2019). *Priručnik za održivo poduzetništvo*. Dostupno na: http://energis.ba/wp-content/uploads/2019/11/Priru%C4%8Dnik-za-od%C5%BEivo-poduzetni%C5%A1tvo.pdf [pristupljeno: 19.07.2022.]

Heath., R.L. (2013). Corporate Social Responsibility. Dostupno na: https://oyvindihlen.files.wordpress.com/2013/07/corporate-social-responsibility_ihlen.pdf [pristupljeno: 27.07.2022.]

Hisrich, E.D., Peters, M.P., Shepherd, D.A. (2008). *Poduzetništvo*. Zagreb: MATE d.o.o.

Johnson, K.D. (2013). *The Entrepreneur Mind*. Dostupno na: file:///C:/Users/User/Downloads/The%20Entrepreneur%20Mind_%20100%20Essential%20Beliefs,%20Characteristics,%20and%20Habits%20of%20Elite%20Entrepreneurs%20(%20PDFDrive%20).pdf [pristupljeno: 12.07.2022.]

Krkač, K. (2007). *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*. Zagreb: MATE d.o.o./ZŠEM

Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015). *Društveno odgovorno poslovanje*. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/981956.DOP.pdf [pristupljeno: 28.07.2022.]

Perić, J., Erceg, A. (2018). *Poduzetništvo – Razvoj poduzetništva*. Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/poduzetnistvo/wp-content/uploads/sites/206/2018/10/PODUZETNISTVO_03_razvoj-poduzetnistva.pdf [pristupljeno: 10.07.2022.]

Petričević, T., Živković, S. (2019). *Priručnik o društvenom poduzetništvu za poduzetničke potporne institucije*. Dostupno na: https://act-grupa.hr/web/wp-content/uploads/2021/06/PrirucnikDP.pdf [pristupljeno: 01.07.2022.]

Rohini College of Engineerng and Tehnology. Dostupno na: https://www.rcet.org.in/uploads/academics/rohini_81038873202.pdf [pristupljeno: 15.07.2022.]

Sustav upravljanja okolišem prema ISO 14001:2015. Dostupno na: https://www.dekaform.hr/Iso14.html#content4-1p [pristupljeno: 02.08.2022.]

Šijaković, A., Krišto, I., Batak, M. (2013). *Društveno odgovorno poslovanje i zaštita zdravlja i sigurnost na radu*. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/166662 [pristupljeno: 27.07.2022.]

Šipić, N., Najdanović, Z. (2012). *Osnove poduzetništva – skripta*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb. Dostupno na: https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Skripta-osnove-poduzetnistva-03-2013.pdf [pristupljeno: 01.07.2022.]

Škrtić., M. (2006). *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija nakladništvo

Škrtić, M., Mikić, M. (2011). *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija nakladništvo

Štavlić, K., (2018). *Mikro poduzetništvo – Resursi, potencijali i uspješnost*. Požega: Veleučilište u Požegi

Tkalec, Z. (2011). *Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja*. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/192157 [pristupljeno: 15.07.2022.]

Tudor, G., Begić J., Tudor, A. i tim (2018). *Dobra Hrvatska. Društveno odgovorno poslovanje – NAJBOLJI.* Zagreb: M.E.P. d.o.o.

Umihanić, B. (2017). *Poduzetništvo*. Dostupno na: http://ef.untz.ba/wp-content/uploads/2016/12/1.-Poduzetni%C5%A1tvo-u-21.stolje%C4%87u-EF-2017-18.pdf [pristupljeno: 08.09.2022.]

Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K. (2014). *Društveno odgovorno poslovanje I hrvatska gospodarska praksa*. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/192047 [pristupljeno: 20.07.2022.]

Zaštita okoliša, Minivodič za poslovnu zajednicu. Dostupno na: https://www.mingo.hr/public/Poduzetnistvo/107-vodic-zastita-okolisa-lowresfinalweb.pdf [pristupljeno: 19.07.2022.]

What is SA8000? Why is it important? (2021). Dostupno na: https://www.4cpl.com/blog/what-is-sa8000-why-is-it-important/ [pristupljeno: 02.08.2022.]

What Is Social Responsibility? Types and Examples Dostupno na: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/social-responsibility [pristupljeno: 28.07.2022.]

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Vrste poduzetništva5
Slika 2. Globalni ciljevi održivog razvoja 2030, UN19
Slika 3. Hijerarhijska dimenzija društvene odgovornosti prema A. Carrollu22
Slika 4. Društvena odgovornost: 7 glavnih tema29

Tablica 1. Razlike poduzetnika i menadžera11