

ZELENO PODUZETNIŠTVO: NOVE POSLOVNE MOGUĆNOSTI ZA ODRŽIVI RAZVOJ

Nedić, Marina

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:145:342104>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-13**



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

Marina Nedić

**ZELENO PODUZETNIŠTVO: NOVE POSLOVNE MOGUĆNOSTI ZA
ODRŽIVI RAZVOJ**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

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

**ZELENO PODUZETNIŠTVO: NOVE POSLOVNE MOGUĆNOSTI ZA
ODRŽIVI RAZVOJ**

Diplomski rad

Student: Marina Nedić

JMBAG: 0010127183

e-mail: marina.kosic1986@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić

Osijek, 2022.

University Josipa Juraja Strossmayera in Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate study of Management

Marina Nedić

**GREEN ENTREPRENEURSHIP: NEW BUSINESS OPPORTUNITIES
FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

Graduate paper

Osijek, 2022.

SAŽETAK

ZELENO PODUZETNIŠTVO: NOVE POSLOVNE MOGUĆNOSTI ZA ODRŽIVI RAZVOJ

Predmet ovog rada su nove poslovne mogućnosti vezane uz održivi razvoj. Posebni naglasak je stavljen na spremnost hrvatskih poduzeća kako prijeći na nove poslovne mogućnosti koje pruža zeleno poduzetništvo. Prema konceptu održivog razvoja korištenje obnovljivih izvora energije, biorazgradivih sirovina te energetske učinkovite proizvodnje treba biti optimalno iskoristiva u skladu s obnovljivosti resursa kako ne bi ugrozili zemljine prirodne kapacitete i omogućili obnavljanje istih. Važnost ekološke proizvodnje i gospodarenja otpadom postaje prioritet na globalnoj razini pa tako i u Republici Hrvatskoj koja je donijela zakonske i podzakonske akte u svrhu očuvanja okoliša kako bi omogućila poduzetnicima prijelaz na zeleno poduzetništvo.

Svrha ovog rada je istražiti zeleno poduzetništvo u funkciji održivog razvoja kao novog koncepta usmjerenog na zaštitu okoliša.

Ključne riječi: održivi razvoj, kružno gospodarstvo, zeleno poduzetništvo.

ABSTRACT


GREEN ENTREPRENEURSHIP: NEW BUSINESS OPPORTUNITIES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The subject of this work is new business opportunities related to sustainable development. Special emphasis is placed on the readiness of Croatian companies to transition to new business opportunities provided by green entrepreneurship. According to the concept of sustainable development, the use of renewable energy sources, biodegradable raw materials and energy-efficient production should be optimally used in accordance with the renewable nature of resources in order not to endanger the earth's natural capacity and enable their renewal. The importance of ecological production and waste management is becoming a priority on a global level, including in the Republic of Croatia, which has adopted legal and by-laws for the purpose of environmental protection in order to enable entrepreneurs to transition to green entrepreneurship.

The purpose of this paper is to investigate green entrepreneurship as a function of sustainable development focused on environment protection.

Key words: sustainable development, circular economy, green entrepreneurship

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski 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: Marina Nedić

JMBAG: 0010127183

OIB: 75669050878

e-mail za kontakt: marina.kosic1986@gmail.com

Naziv studija: Ekonomski fakultet u Osijeku

Naslov rada: **Zeleno poduzetništvo: nove poslovne mogućnosti za održivi razvoj**

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof.dr.sc. Ivana Barković Bojanić

U Osijeku, 23.09.2022. godine

Potpis



SADRŽAJ

1. UVOD.....	8
2. Teorijska podloga poduzetništva	10
2.1. Poduzetništvo i poduzetnik	10
2.2. Povijesni razvoj poduzetništva	13
2.3. Vrste poduzetništva i izabrane karakteristike poduzetnika.....	15
2.4. Zeleno poduzetništvo i zeleni poduzetnici.....	17
2.4.1. Zeleni pojmovi	20
2.4.2. Zeleni proizvod i zelena marka.....	21
2.5. Održivi razvoj	22
2.6. Eko-oznake i certifikati.....	26
2.7. Greenwashing	28
2.8. Ekonomski razvoj i poduzetništvo	29
3. Razvitak zelenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj	32
4. Kružno gospodarstvo	40
5. Zeleno poduzetništvo: izabrani primjeri	46
5.1 Primjeri inovativnih ekološko održivih proizvoda	46
5.1.1. Šatori od kartona	46
5.1.2. Ambalaža od lišća	47
5.1.3. „BioUrban“ umjetno stablo.....	49
5.1.4. „CityTree“ zid od mahovine	50
5.1.5. Izolacija od konoplje.....	50
5.1.6. Paleta od kokosa	52
5.1.7. Trgovina s uzgojem na krovu	53
5.1.8. Pavegan V 3 – inovativne pločice.....	54
6. Zaključak.....	55
7. Literatura.....	57

1. UVOD

Zeleno poduzetništvo danas postaje sve atraktivnija tema zbog rasta osviještenosti o očuvanju okoliša, a time i dobrobiti ljudi. Predstavlja novi bolji način poslovanja koji ne djeluje štetno po okoliš i zdravlje ljudi.

Od pronalaska parnog stroja koji je prethodio prvoj industrijskoj revoluciji u 19. stoljeću brzi razvoj ekonomije utjecao je na razvoj globalnog gospodarstva koji unapređuje razvoj i kvalitetu života na svim poljima. U današnjem vremenu postavlja se pitanje samoodrživosti gospodarstva. Iskorištavajući zemljine resurse u neograničenim količina te gospodarskim djelovanjem po dosadašnjem „*linearom modelu*“ - proizvede, koristi te na kraju baci - dovedeno je u pitanje očuvanje okoliša kako za današnje tako i za buduće generacije. Klimatske promjene koje su posljedica prekomjernog gospodarenja resursima polako utječu na zdravlje ljudi te dovode u pitanje očuvanje okoliša.

Gospodarstvo više ne može nepovratno crpiti zemljine blagodati. Neophodno je uvoditi restriktivne mjere očuvanja i zaštite okoliša kako bi budućim generacijama omogućili zdrav život na zemlji. Odnosno gospodarstvo mora prijeći na drugi održivi način proizvodnje odnosno kružni model gospodarstva, a to je proizvede, koristi i recikliraj. Takav način proizvodnje omogućuje racionalnu raspodjelu resursa i iskorištenost energije, crpeći zemljine blagodati u onoj mjeri koliko planeta može obnoviti kako bi budućim generacijama ostavili na raspolaganje. Očuvanje okoliša je postao globalni problem. Održivi razvoj predstavlja kompletan plan rješavanja problema u svijetu i to ne samo na području okoliša i zaštite zemljinih dobara nego i socijalno pravnih sustava. Predstavlja plan za rješavanje unapređenja ljudskog života svih aspekata, a po najviše jačanju ljudskih prava koja obuhvaćaju: pitanje gladi, zdravstvene skrbi, egzistencije.

Predmet ovog rada su nove poslovne mogućnosti vezane uz održivi razvoj. Posebni naglasak je stavljen na spremnost hrvatskih poduzeća, koliko su spremne prijeći na nove poslovne mogućnosti koje pruža zeleno poduzetništvo. Prema konceptu održivog razvoja korištenje obnovljivih izvora energije, biorazgradivih sirovina te energetski učinkovita proizvodnja treba biti optimalno iskoristiva u skladu s obnovljivosti resursa kako ne bi ugrozili zemljine prirodne kapacitet i omogućili obnavljanje istih. Važnost ekološke proizvodnje i gospodarenja otpadom postaje prioritet na globalnog razini pa tako i u Republici Hrvatskoj

koja je donijela zakonske i podzakonske akte u svrhu očuvanja okoliša kako bi omogućila poduzetnicima prijelaz na zeleno poduzetništvo. Svrha ovog rada je istražiti zeleno poduzetništvo u funkciji održivog razvoja kao novog koncepta življenja.

Podaci koji su korišteni u radu prikupljeni su analiziranjem i proučavanjem znanstvene i stručne literature te relevantnih web stranica. Posebno se ističu podaci Hrvatske gospodarske komore koja je s konzulatstvom kućom Apsolon analizirala spremnost hrvatskih poduzeća za zelenu tranziciju objavljeno u izvješću pod nazivom „*Analiza spremnosti hrvatskih poduzeća na zelenu tranziciju za klimatsku neutralnost*“ (2021). Podaci su također preuzimani od relevantnih institucija poput Ministarstva za gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske, Nastavni zavod za javno zdravstvo dr. A. Štampar i dr. U izradi rada korištene su opće znanstvene metode poput induktivne, deduktivne, analize i sinteze te metoda kompilacije. Kompletan rad oblikovan je metodom deskripcije.

Rad je strukturiran u šest poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno s osvrtom na predmet i svrhu rada te metodologiju. Drugo poglavlje bavi se teorijskim određenjem poduzetništva s posebnim osvrtom na zeleno poduzetništvo te izdvaja osnovne pojmove vezane uz zeleno poduzetništvo. Treće poglavlje predstavlja kratki prikaz razvitka zelenog poduzetništva te ističe zakonske regulative uspostavljene za njegov razvoj. U četvrtom se poglavlju rad bavi kružnim gospodarstvom. U petom poglavlju su prikazani izabrani primjeri inovativnih proizvoda kao primjeri zelenog poduzetništva. U šestom poglavlju iznose se zaključci. Nakon toga slijedi popis korištene literature.

2. Teorijska podloga poduzetništva

2.1. Poduzetništvo i poduzetnik

Poduzetništvo postoji od samih početaka civilizacije te se razvija skupa s razvojem društva. Svako poduzimanje da se unaprijedi situacija, uvede neka novina ili postojećem da nova dodana vrijednost može se smatrati poduzetništvom. Do današnjeg dana poduzetništvo nije dobilo univerzalnu definiciju te je zbog toga često u literaturi proglašavano fenomenom. Ekonomisti, sociolozi i psiholozi dali su svoj doprinos razumijevanju poduzetništva kao djelatnosti, pojedinca odnosno društvenih institucija koje ga bitno određuju.

B. R. Barringeru (2011:6) navodi da riječ poduzetnik (*entrepreneur*) dolazi od francuskih riječi *entere* što znači „između“ i *prendre* što znači „uzeti“. Riječ se počela koristiti za opisivanje ljudi koji su preuzimali rizik između prodavača i kupca ili su poduzimali radnje kao što su započinjanje novih poslova ili poduhvata. Bili su ili pokretači ili posrednici u procesu trgovanja kada su imenovani riječju poduzetnik.

Barković (2009) ističe da je prvi put pojam poduzetnik uveo u ekonomsku teoriju Cantillon u svom djelu pod nazivom “Opća rasprava o prirodi trgovine“ 1755. godine. On definira poduzetnika kao osobu koja kupuje po poznatim cijenama kako bi robu koju je kupio preprodao po cijenama koje će se tek formirati na tržištu, te na taj način snosi rizik svoga poslovnog pothvata. On je prvi autor koji je opisao poduzetnika ekonomskim pojmovima.

Ocem poduzetništva smatra se Austrijanac Joshep A. Schumpeter. Čuvena je njegova oksimoronska definicija poduzetnika kao „kreativnog destruktora na način dok uništava stvara novitet time pospješuje gospodarski razvoj“. On smatra da promjene i inovacije u ekonomiji ne potiču od želja kupaca, nego proizvođači koji nude nove proizvode izazivaju želje i potrebe kupaca za njima.

Prema Škrtić (2006) poduzetnik je osoba koja posluje na vlastiti rizik, raspolaže sredstvima potrebnim za određenu gospodarsku djelatnost i samostalno donosi odluke koje se odnose na tu djelatnost, organizira i kombinira proizvodne činitelje, koordinira njihovo djelovanje, nadzire, rukovodi i upravlja cjelokupnim radom i poslovanjem. Zarada poduzetnika je poduzetnička dobit, a koja ostaje nakon što se iz ukupnog prihoda odbiju troškovi. Također

Škrtić (2006) karakterizira poduzetnika kao direktora i menadžera koji snosi rizik za vlastito upravljanje poslovima i sredstvima te kao nagradu za taj rad dobije razliku između prihoda i rashoda, dok je za Kružića (2008) poduzetnik osoba koja riskira: vrijeme, novac, zdravlje, društveni ugled, zna se dogoditi da riskira čak i obiteljske odnose, stavlja sve na kocku kako bi došao do ideje i razvio originalan proizvod ili uslugu, razvijajući kroz vlastitu domišljatost i poduzetnost vlastite inovacije kako bi ostvario profit. Iz navedenih definicija vidi se da su se uloge poduzetnika mijenjale s vremenom, te da je on u skladu s potrebama tržišta i vlastitim idejama rastao. Ono što ga je vodilo prema Schumpeterovom shvaćanju poduzetnika su tri stavke koje motiviraju poduzetnika (Schumpeter, 1971: 68 - 69):

- želja za stvaranjem vlastitog carstva,
- želja za osvajanjem – radi dokazivanja vlastite superiornosti, želja za uspjehom, radi samog uspjeha,
- sreća stvaranja – korištenjem vlastite energije radi realiziranja stvari i situacija.

Poduzetništvo je prvi put definirano također u 17. stoljeću, a definirao ga je Joseph Schumpeter (1883-1950) koji je poznati i kao „otac teorije poduzetništva“. On definira poduzetništvo kao proces stvaranja inovacija, kao osnovu za rast i razvoj gospodarstva (Tkalec, 2011). Schumpeter govori o poduzetništvu i poduzetniku kao inovatoru koji stvara nešto novo te time potiče gospodarski razvoj stvaranjem potrebe kod potrošača, ali poduzetništvo vidi i kao širenje na nova tržišta. Najpoznatija je njegova oksimoronska definicija poduzetništva koja kaže da je poduzetništvo kreativna destrukcija koja razarajući nešto staro, stvara nešto novo s novom dodanom vrijednošću.

Kružić (2008.) navodi kako je najveći broj država prihvatio poduzetništvo kao vitalnu komponentu u procesu ekonomskoga rasta i razvoja. Naime, poduzetništvo je izričito važno za rast nacionalnog gospodarstva. No, također je primjetno da svjetska ekonomija procesom globalizacije postupno gubi svoje lokalne, regionalne i državne karakteristike, iz razloga što se globalizacijom gubi autentičnost tržišta, čemu značajno pridonose nove tehnologije, novi globalni proizvodi i trendovi, novi inovativni procesi i brojne integracije različitih lokalnih, regionalnih, međunarodnih institucija. U globalizacijskom procesu doprinos poduzetništva je neosporan. Poduzetnici doprinose razvoju tehnologije, informatizaciji, automatizaciji, razvoju obrazovanja definirajući i kreirajući na taj način razvoj društva u cjelini.

U priručniku „Poduzetništvo za 21. stoljeće“ Casson (1982) zaključuje da su dokazana dva pristupa bavljenja poduzetnikom i poduzetništvom, a to su funkcionalni pristup i indikativni pristup. Funkcionalni pristup predstavlja upravo ono što poduzetnik *čini*. Ovaj pristup predstavlja se fokusira na ulog poduzetnika. S druge strane, indikativni pristup vrlo detaljno opisuje poduzetnika (pravni položaj, društveni status, odnosi s partnerima itd.), odnosno sve ono u njegovom životnom stilu što utječe na njega kao poduzetnika. Najčešće se ekonomski povjesničari koriste indikativnim pristupom, a ekonomski teoretičari funkcionalnim pristupom.

Casson (1982) definira poduzetnika kao osobu koja se specijalizirala za donošenje važnih odluka o usklađivanju rijetkih proizvodnih izvora. On smatra da su informacije skupe, te da svaka informacije ima različitu cijenu za različite ljude. Kako se njihov pristup informacijama razlikuje, tako će i različiti ljudi donositi različite informacije.

Većina znanstvenika svoje shvaćanje koncepta poduzetništva veže uz kriterij uspješnosti poslovanja, odnosno mjeri poduzetništvo kao rezultat utjecaja na ishod ili na neizvjesnost. U tom smislu bi se definicija poduzetništva trebala temeljiti na ponašanju, a ne ishodu koji je ovisan o sreći. Ipak, raspravljajući o poduzetništvu kao fenomenu društva, često se pronalazi i kriterij ishoda, posebice kada je riječ o ekonomskim teoretičarima. Najčešće se teorijsko uporište pronalazi u austrijskoj ekonomskoj školi koja kaže kako se poduzetništvo sastoji od ekonomskog ponašanja koje pokreće tržišne procese (Barković, 2009).

Škrtić i Mikić (2011: 85) potvrđuju već poznata stajališta kako različiti teoretičari imaju različito tumačenje o tome što je poduzetništvo, ali svaki od njih je definirao poduzetništvo iz jednog kuta gledanja. Isto tako, svaka definicija obuhvaća jedan aspekt poduzetništva.

Poduzetništvo se može definirati u užem i širem smislu. Širi smisao poduzetništva je svaka aktivnost koja uključuje kreativnost, inovativnost, upornost, dosljednost, razumno preuzimanje rizika, odgovornost, samostalnost i dr. Uži smisao poduzetništva je proces stvaranja vrijednosti kombinacijom resursa u svrhu iskorištavanja prilika uz razumno preuzimanje rizika. Karakteristike poduzetnika, odnosno poduzetništva, je moguće primijetiti i u društvenim područjima čiji cilj ne mora nužno biti financijske prirode (Tkalec, 2011).

Biti poduzetan, a to obuhvaća različite osobine - kreativan, inovativan, sklon timskom radu, odgovoran, samostalan, sklon preuzimati rizik itd.- ne iskazuje se samo u gospodarskom poslovanju kako bi se ostvario financijski rezultat, nego i ostalim aktivnostima gdje se može razarajući nešto staro stvoriti nova dodana vrijednost. Drugim riječima, poduzetništvo nije samo poslovni fenomen već i društveni.

Poduzetništvo predstavlja kao koncept ponašanja prihvaćanje odgovornosti za vlastite postupke, bile one pozitivne ili negativne, s naglaskom na stvaranje vizije i misije, postavljanje ciljeva, postizanje postavljenih ciljeva kao i motiviranost ka uspjehu. Mnogi ekonomisti i ekonomski stručnjaci krojili su brojne definicije poduzetnika. Na kraju, može se zaključiti da je poduzetnik osoba koja poduzima aktivnost usmjerenu na ostvarivanje profita ili zadovoljstva koje nije ekonomske naravi te pritom iskazuje osobine poput inovativnosti, kreativnosti, proaktivnost i slično, a koje ga razlikuju od drugih uz razumno preuzimanje rizika.

2.2. Povijesni razvoj poduzetništva

Već u 12. stoljeću nastaje pojam poduzetništvo koji se veže uz francuski glagol „*entreprendre*“, što znači „nešto učiniti“, od 14. stoljeća i nadalje pojam se proširuje na voditelje velikih proizvodnih projekata i ugovaratelje poslovnih prilika (Barković, 2009). Šipić i Najdanović (2012) tvrde kako povijesni razvoj poduzetništva kreće u srednjem vijeku, između 12. i 15. stoljeća. Na početku poduzetništvo se odnosilo na tada najrazvijeniju granu trgovinu, kreditne i mjenjačke poslove. Brodarstvo u prijevozu robe i sirovina je bilo najvažnije transportno sredstvo, te je u to vrijeme vladalo piratstvo i razbojništvo koje bi se također moglo smatrati poduzetničkim pothvatom (Šipić i Najdanović, 2012). U to vrijeme kao osnovni tipovi poduzetnika smatrali su se trgovci, feudalci, obrtnici, gusari, državni činovnici i špekulanti. Trgovina se u to vrijeme razvijala, najviše preko pomorskog prometa koji je bio jedino transportno sredstvo iz dalekih zemalja. Vjerojatno iz tog razloga prvim se poduzetnikom u povijesti smatra Marko Polo, koji je utvrdio trgovački put prema Dalekom Istoku. Na svojim putevima je potpisivao ugovore s trgovcima i bankarima te je prevozio do tada neka nova dobra. Prvi je oformio trgovački pomorski put, te je prodavao robu trgovaca u zamjenu za novčanu naknadu.

U to vrijeme trgovci nisu bili specijalizirani, nego su prodavali proizvode koji su bili dostupni odnosno ovisno o njihovom podneblju koje su se kulture uzgajale i na osnovu toga proizvodi proizvodili, a ponajviše roba je ovisila o urodu i vremenskim prilikama. Obiteljska poduzeća su bila prva trgovačka poduzeća koja se javljaju vrlo rano u Italiji pojavila su se već u 12. stoljeću kao privremena društva. U to vrijeme postojale su i trgovačke gilde, to su bile udruženja trgovaca koje su imale za cilj pružanje uzajamne pomoći prilikom obavljanja trgovačkih poslova. Svaki trgovac se bavio poslom na vlastitu odgovornost i za vlastiti račun, a putovalo se karavanama najčešće u skupini da bi se zaštitili od krađa.

U kasnom srednjem vijeku poduzeća postaju samostalni gospodarski subjekti koji nose vlastita imena. Poduzetništvo se počinje javljati kao masovna pojava u 17. stoljeću kada dolazi do procvata raznih oblika trgovačkih poduzeća i obrta koja su se bavila kako je to bilo tipično za to vrijeme trgovinom različitih proizvoda te tad dolazi do porasta međunarodne trgovine, a poslije i prekooceanske trgovine. Specijalizirane trgovine javljaju se tek u 18. stoljeću, te se to odnosi i na bankarstvo. Zbog novonastalih industrija koje su krajem 19. stoljeća i početkom 20. stoljeća imale procvat uzrokovane industrijskom revolucijom, kako se razvijao proces proizvodnje tako se i poduzetništvo širilo. Kako je gospodarstvo osnaživalo, poduzetništvo je postalo ključan element u njihovom razvoju te je došlo do pojave korporacijskih poduzeća, što zahtijeva složenije poslovne procese te složeniji sustav upravljanja takvim poduzećem, tu dobivaju na značaju direktori i menadžeri koji postaju važni za sustav upravljanja velikim poduzećima.

Na inicijativu bivšeg američkog predsjednika J. Cartera sazvana je konferencija u Washingtonu 1980. godine na kojoj je došlo do novih prekretnica u poduzetništvu. Na konferenciji bili prisutni delegati iz svih pedesetak Sjedinjenih Američkih država njih 1683 delegata, koji su većinom činili mali poduzetnici. Tamo su utvrdili da je jedan od četiri stupa društva, uz zemlju, rad i kapital i poduzetništvo te su doprinijeli njegovoj važnosti. Doneseni zaključci sa konferencije u Washingtonu doprinijeli su naglom razvoju poduzetništva koje je potaknulo razvoj poduzetnika i mnogih drugih promjena u svijetu gospodarstva (Buble i Buble, 2014:7).

Škrtić (2002) navodi da su na razvoj poduzetništva utjecala i tri tradicionalna metodološka pristupa: personalni, neoklasični i sociokulturni na čijem temelju su izučavani pojmovi poduzetništva i poduzetnika. Personalni pristup prikazuje poduzetništvo kao djelatnost ljudi s

posebnim karakteristikama kao što su inovativnost, kreativnost, samouvjerenost, itd. Dok je neoklasični pristup nastao početkom 20. stoljeća i bazira se na optimiziranju outputa a maksimiziranju inputa kako bi se postigao što veći profit. Sociokulturni pristup predstavlja poduzetništvo kao splet društvenih, kulturnih i socijalnih institucija koji na efikasan način koristi prirodne, društvene i ekonomske potencijale. Ipak se može zaključiti da se niti jedan pristup nije uspio oduprijeti znanstvenim kritikama. Svaki od pristupa djelomično je odgovorio na pitanje što je to poduzetništvo ostavljajući drugim pristupima da nadopune potencijalne praznine u definiciji.

2.3. Vrste poduzetništva i izabrane karakteristike poduzetnika

U literaturi se pronalaze četiri tipa poduzetništva (Zrilić i Širola, 2014 prema Radeka, 2017):

- tradicionalno poduzetništvo
- korporativno poduzetništvo
- društveno poduzetništvo
- zeleno poduzetništvo.

Povijesno gledano pojam tradicionalnog poduzetništva odnosi se na mala obiteljska gospodarstva i poduzeća koja su, ovisno o podneblju, razvijala određene vještine i kulture. Može se reći da tradicionalno poduzetništvo dolazi od kućanstava koja su prije razvoja trgovine morali biti proizvođači sredstava za vlastite potrebe. Obitelj je morala sama proizvesti svu potrebnu robu i usluge, što znači da su posjedovali znanje za proizvodnju potrebnih proizvoda, koju još možemo vidjeti u tradicionalnim obiteljima.

Korporativno poduzetništvo se pojavilo krajem 20. stoljeća posljedica te se odnosi na poduzetničko inovativno poslovanje unutar velikih i srednje velikih poduzeća. Proces ostvarenja novih poslovnih ciljeva velikih poduzeća s ciljem jačanja konkurentskog položaja i povećanja poslovnih rezultata na temelju proaktivnosti i inovativnosti predstavlja korporativno poduzetništvo. Korporacijsko poduzetništvo se također odnosi i na skup svih formalnih i neformalnih aktivnosti poduzeća fokusiranih na ostvarenje novih poslovnih pothvata u velikim poduzećima (Morić Milovanović, 2009: 190-191).

Kako navodi Cvitanović (2018) tradicionalno i društveno poduzetništvo uključuje vrijeme, trud i očekivanja, no razlikuju se prema profitu, odnosno ono što im profit predstavlja. U osnovi tradicionalnom poduzetniku je profit nagrada za uloženi trud, dok je društvenom poduzetniku motiv altruizam. Drugim riječima, tradicionalni poduzetnik teži k ekonomskoj dobiti, dok socijalni poduzetnik teži društvenoj dobiti. Društveno poduzetništvo, kao i društvena ekonomija općenito, imaju važnu ulogu u ekonomskom rastu i razvoju zemlje jer služe kao sredstvo (ekonomske) demokratičnosti i tržišne ravnoteže.

Koncept zelenog poduzetništva tek je u povojima. Zeleno poduzetništvo počelo se razvijati iz osviještenosti čovjeka o zagađenju okoliša, koje je pak posljedica dosadašnje industrijske aktivnosti bazirane na principu linearnog gospodarstva, odnosno funkcionirala je crpeći i zagađujući okoliš svojom proizvodnjom, ne mareći za posljedice koje utječu na okoliš. Tek kada su se klimatske promjene počele događati, a rudna bogatstva uvelike smanjivati, počelo se razmišljati da će postupci zanemarivanja okoliša dovesti do raznih katastrofa za okolinu i ljudsko zdravlje. Došlo se do spoznaje da planetu Zemlji ipak nešto dugujemo zauzvrat. Prema tome, industrija se počinje osvrtni na ekologiju, počinje mijenjati način rada, prilagođavati se okolini. Tada nastaju svi „zeleni pojmovi“ pa i zeleno poduzetništvo za koje bismo mogli reći da ima sve karakteristike kao i samo poduzetništvo, samo s naglaskom na očuvanje i zaštitu okoliša.

U središtu poduzetničke aktivnosti su poduzetnici kao osobe koje izazivaju veliku pozornost zbog svojih karakteristika koje ih čine „drugacijima od drugih“. Naime, često se zagovara teza da se poduzetnici stvaraju, a ne rađaju. Iako su svi poduzetnici međusobno različiti, ipak se mogu uočiti neke zajedničke karakteristike (Džafić i Bijelić 2012:16) :

- potreba za uspjehom,
- proračunati „kockar“,
- visoki lokus kontrole,
- kreativnost,
- inovativnost,
- potreba za autonomijom,
- tolerancija dvosmislenosti,
- vizija,
- samospješnost.

Industrijski psiholog McClelland u svojim je istraživanjima isticao da je velika želja za uspjehom ključna karakteristika poduzetnika, a koja se može predočiti kao želja za nadmašivanjem samoga sebe kako bi se postigao cilj. Kod različitih ljudi različita su i mjerila i predmet uspjeha koji ne mora biti samo u profitu. Mnoge poduzetnike više od novčane zarade čini uspješnim pronalaženje rješenja problema. Također, mnogi poduzetnici ciljeve i osobne standarde postavljaju pažljivo, kako bi bili dostižni. Kako se ova karakteristika pokazala kontradiktornom, teško ju je izmjeriti iz razloga što potreba za uspjehom može biti karakteristika u mnogim drugim zanimanjima i profilima ljudi, a ne samo kod poduzetnika (Džafić i Bijelić, 2012:11).

Neke osobine poduzetnika mogu se steći, dok se druge dobiju rođenjem. Iako se zagovara stajalište da se gotovo sve vještine mogu steći, ipak one urođene osobine izdvajaju poduzetnike od takozvanih naučenih poduzetnika. Osobine poduzetnika također mogu biti sljedeće (Džafić i Bijelić 2012:11):

- samopouzdanje,
- riskiranje,
- fleksibilnost,
- potreba za uspjehom,
- jaka želja za neovisnošću.

Mogli bismo reći da sve poduzetnike opisuje sličan profil ljudi koji žude za stvaranjem nečeg novog i boljeg, s većom dodanom vrijednošću, pronalazeći osobno zadovoljstvo financijske, ali i ne-financijske prirode pri čemu ispunjavaju svoju potrebu za uspjehom, a često i doprinoseći unapređenju zajednice u kojoj žive. Još je razmišljati o poduzetnicima kao osobama koje razmišljaju izvan okvira.

2.4. Zeleno poduzetništvo i zeleni poduzetnici

Zeleno poduzetništvo se temelji na realizaciji poduzetničkih ideja usmjerenih, između ostaloga, na očuvanju okoliša. Ono ima pozitivan utjecaj na okoliš, ali je istovremeno i financijski održivo. Zeleni poduzetnik je poduzetnik čiji je poduzetnički pothvat u skladu s pravilima očuvanja okoliša a proizvodi koje proizvodi ekološki usklađeni.

Zeleno poduzetništvo se pojavljuje devedesetih godina dvadesetog stoljeća kada se prvi put definira u knjizi „*The Green Entrepreneur*“. Cilj zelenog poduzetništva je zamijeniti dosadašnji model poslovanja - takozvani linearni model - u svrhu očuvanja okoliša i zaustavljanju njegovog zagađenja. Ekološki način proizvodnje usmjeren je na proizvodnju ekoloških proizvoda i proizvodne procese koji će imati pozitivne učinke po okoliš te se zagovara model kružnog gospodarstva.

Prema tome osobine zelenih poduzetnika su sljedeće (Greenetproject, 2017):

- velika usmjerenost za probleme i brigu za okolišom,
- praćenje problema koji se odnose na okoliš,
- fokusirani su na aktivnosti koje svoje postojanje baziraju na očuvanje okoliša te su istodobno financijski profitabilne.¹

Zeleni poduzetnici žele da njihov uspjeh ne rezultira negativnim eksternalijama koje bi se mogle odraziti na okoliš. U tom smislu, njihov financijski uspjeh ne bi smio biti ugrožavajući za okolinu i prirodne resurse. Brinući se za okolinu žele realizirati svoje projekte i ostvariti ciljeve, ne ugrožavajući okoliš i prirodne resurse.

Istraživanja vezana za zeleno poduzetništvo započinju krajem posljednjeg desetljeća prošlog stoljeća. Koncept zeleno poduzetništvo proizlazi iz kombinacija glavnih karakteristika samog poduzetništva, a to su: inovativnost, rizik, potpuno nova poslovna ideja te ekološki i društveni angažman onih koji posluju. Prema nekim autorima zeleno poduzetništvo je zapravo *održivo poduzetništvo*. Drugim riječima, zeleno poduzetništvo je komponenta održivog razvoja te socijalnog i održivog poduzetništva.

Zeleno poduzetništvo predstavlja aktivnost čiji proizvodi, usluge, metode proizvodnje ili organizacije imaju pozitivan utjecaj na okoliš. Taj učinak može biti rezultat slijedećeg (Green Entrepreneurship Training, 2017):

- nude se proizvodi ili usluge čija potrošnja dovodi do promjena u ponašanjima potrošača smanjujući negativan utjecaj na okoliš,
- izjednačavanja ekoloških i gospodarskih ciljeva poduzeća,

¹ Izvor: <http://greentproject.eu/wpcontent/uploads/2016/01/Definition-green-entrepreneurship.pdf>
(pristupljeno 24.5.2022.)

- uvođenja inovativnih ekoloških rješenja za probleme povezane s proizvodnjom i potrošnjom proizvoda i usluga,
- razvoja poslovnih modela koji, kada se primjene, mogu dovesti do održivog ekonomskog razvoja,
- otkrivanja novih mogućnosti na tržištima koja su povezana s potrošnjom i novim načinom života kompletnog društva.

Koncept zelenog poduzetništva treba razvijati u svim zemljama bez obzira na njihovu razinu ekonomskog razvoja te je potrebno promovirati zeleno poduzetništvo u svim granama i sektorima industrijskih djelatnosti (Tolušić i dr. 2014). Postoji čitav niz srodnih pojmova: zeleno poduzetništvo, eco poduzetništvo, održivo poduzetništvo. Iako nemaju u potpunosti isto značenje, usmjereni su k zajedničkom cilju, a to je održivi razvoj.

Zeleno poduzetništvo podrazumijeva proizvodnju koja neće imati štetne posljedice po okoliš, a pri tome će voditi računa da koristi obnovljive izvore energija te da učinkovitije iskoristava resurse koji su ekološki prihvatljivi kako bi smanjili zagađenje i omogućili recikliranje istih. Dakle, zeleno upravljanje se odnosi na ekološki osviješten proces proizvodnje, štednju sirovina i ostalih resursa (GREENT, 2012: 1).

Pojam zelenog poduzetnika se odnosi na osobu koja pokreće poduzetnički pothvat, a pri tome je ekološki savjesna. U skladu s načelima očuvanja okoliša želi postići zadani cilj i ostvariti profit, te u skladu s proizvodnjom koja teži očuvanju okoliša proizvodi proizvod koji je ekološki prihvatljiv te pozitivno utječe na zdravlje ljudi. Proizvodnja se zasniva na prijateljskom odnosu čovjeka prema okolišu i prirodi.² Ovaj oblik poduzetništva kroz realizaciju poduzetničkih ideja bavi se pitanjem okoliša, koje izravno utječu na njegovo očuvanje, a ujedno su i financijski profitabilne.

² Izvor: <http://www.kosa.hr/index.php/zeleno-poduzetnistvo>, (pristupljeno 11.12.2021.)

2.4.1. Zeleni pojmovi

Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj govori kako je neophodno za zeleni rast poduzeti mjere koje pozitivno djeluju na rast i razvoj gospodarstva, a u isto vrijeme se okoliš štiti, resursi čuvaju i sve prirodne vrijednosti bitan su faktor za očuvanje (OECD, 2011). Kako bi zeleni rast bio moguć moramo se prebaciti na novi način poslovanja te u svakom segmentu svojeg djelovanja misliti „zeleno“, tj. misliti na okoliš. Iz toga proizlaze novi bolji pojmovi za gospodarstvo.

Zeleno gospodarstvo relativno je novi pojam te se javljaju njegove mnoge definicije. Najopćenitije se može reći da je osnova svakog zelenog gospodarstva održivo korištenje postojećih resursa (prvenstveno prostora kao temeljne osnove te hrane, vode i energije) i ako je moguće, stvaranje novih resursa pažljivim i razumnim korištenjem novih tehnologija.³

„Zelena ekonomija“ je izraz koji prihvaća međunarodna zajednica, a koji je zamijenio koncept „ekološkog razvoja“ te je kao takav populariziran. Program Ujedinjenih naroda za okoliš (kr. UNEP, eng. United Nations Environment Programme) definira zelenu ekonomiju kao ekonomiju koja rezultira poboljšanom ljudskom dobrobiti i društvenom jednakosti, uz značajno smanjenje rizika za okoliš i daljnje okolišne degradacije.⁴ Prevladavajuća obilježja zelene ekonomije jesu: niska razina ugljika, učinkovitost u korištenju prirodnih resursa i socijalna uključenost. Zelena ekonomija podrazumijeva racionalnu potrošnju sirovina, mogućnost recikliranja proizvoda za istu ili različitu svrhu te na taj način iskoristivost resursa više puta što smanjuje, korištenje čiste energije i procjena biološke raznolikosti razgradivosti.

Razvojem globalnog tržišta, kojemu prethodi masovna proizvodnja raznovrsnih proizvoda te razvoj digitalizacije i globalnog interneta, rezultirali su onečišćenjem okoliša koje je utjecalo na klimatske promjene. Međutim, promjene u gospodarstvu i digitalizacija mogu se

³ Izvor: <https://zk.dbi.hr/2015/04/21/zeleno-gospodarstvo-kao-optimalni-pravac-razvoja-hrvatske-s-naglaskom-na-istru/> (pristupljeno 21.08.2022.)

⁴ Izvor: <http://www.glas-slavonije.hr/338658/11/Zelena-ekonomija-Pokretac-odrzivog-razvoja-ili-novi-oblik-kolonijalizma> (pristupljeno 21.8.2022.)

upotrijebiti kao sredstva za osviještenost, oglašavanje i promoviranje zdravijeg načina života za okoliš.

Društvene promjene koje se događaju osviještenjem populacije te mijenjanjem navika i razmišljanja potrošača te novi zakoni i propisi koji usmjeravaju, obvezuju na zaštitu okoliša, usmjeravaju i tehnologiju i tehnološke inovacije na ekološki svjesnije ponašanje.

Zeleni marketing je još jedan od pojmova koji marketing stavlja u funkciju održivog razvoja (Tolušić. Z. i dr., 2014). Zeleni marketing danas je jako popularan te potiče osviještenost o ekologiji i čuvanju okoliša. Može se reći da je danas „in“ biti ekološki osviješten, a što su prepoznali i poduzetnici te su se okrenuli ekološki osviještenijoj proizvodnji od recikliranih materijala, kao i novih materijala koji su ekološki razgradivi, novim metodama proizvodnje s manje štetnosti za okoliš. Ipak, i dalje se nailazi na situacije koje su dvojbene u smislu da proizvođači dio svoje aktivnosti koje su ekološki prihvatljive ispromoviraju, dok drugi dio aktivnosti i dalje ostaje ugrožavajući za okoliš. Često se može postaviti pitanje u kojoj mjeri je ekološka orijentiranost zapravo marketinški trik.

Realna slika o uspješnosti poslovanja poduzeća dobiva se praćenjem suvremenih indikatora uspješnosti poslovanja. Tako raste spoznaja da se uspješnost poslovanja poduzeća u suvremenom gospodarstvu ne mjeri samo prema financijskom rezultatu, nego i prema sposobnosti poduzeća da efikasno iskoristava resurse kako bi maksimalno iskoristio dostupne kapacitete ne ugrožavajući pri tome okoliš i prirodne resurse.

2.4.2. Zeleni proizvod i zelena marka

Proizvod je utjelovljenje koristi koje nudi kupcima. Zelenim proizvodima se smatraju oni proizvodi koji su manje štetni po okoliš ili imaju slabiji učinak po ljudsko zdravlje nego isti ili slični ekvivalenti. Ono što je karakteristično za zelene proizvode jest kako oni mogu biti djelomično ili u cijelosti načinjeni od recikliranih materijala ili materijala koji su podobni za recikliranje. Proizvode se na način pogodan za uštedu energije, minimalno iskorištavanje energije te za maksimalno iskorištavanje učinka. Zato se može reći kako su zeleni proizvodi oni koji su prijateljski prema okolišu, ali ne samo za vrijeme njihove uporabe već i tijekom njegove proizvodnje i kasnije odlaganja (Nefat, 2014: 59).

2.5. Održivi razvoj

Održivi razvoj kao pojam sve više dolazi do izražaja s povećanjem onečišćenja planeta Zemlje te nizom klimatskih promjena koje rastu kao posljedica čovjekova neodgovornog ponašanja prema planetu Zemlji, s čime usporedo raste i ljudska osviještenost koncepta održivog razvoja, koji postaje važan dio naše budućnosti u odnosu prema okolini. „Zadovoljavanje potreba sadašnje generacije, bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe“ prva je definicija održivoga razvoja Svjetske komisije za okoliš i razvoj iz 1987. godine. Kako su se definicije kroz povijest nadograđivale ideja koncepta se nije promijenila.

Različitosti ovog pojma postoje u naglašavanju pojedinih problema, npr. više usmjereno na okoliš ili na socijalna prava. Danas je održivi razvoj temeljen na razumijevanju povezanosti. Prema UN-ovu izvješću iz 1987. godine pod nazivom "Naša zajednička budućnost" definicija kaže kako je održivi razvoj je razvoj koji izlazi u susret potrebama sadašnjih generacija, pri čemu se vodi računa da zadovoljavanje potreba sadašnjih generacija ne dovede u pitanje mogućnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe".⁵ Drugu definiciju nude Svjetska unija za zaštitu prirode, Svjetski fond za prirodu i UN program za okoliš, tri institucije koje su suglasne kako je „održivi razvoj proces unapređivanja kvalitete ljudskog života koji se odvija u okvirima tzv. nosivog kapaciteta održivih eko – sustava. Postoje dva smjera nosivih kapaciteta održivih eko – sustava: (1) Nosivi kapacitet s maksimalno dopustivom razinom upotrebe resursa, ali bez da dođe do točke u kojoj se sustav više neće moći oporaviti; (2) maksimalni broj pojedinaca u nekoj populaciji, koji se može održavati unutar ograničenog eko sustava na duže vrijeme" (Marković, 2020 prema Rončević, 2012).

Održivi razvoj temelji se na tri važna elementa: društvo, gospodarstvo i okoliš (slika 1). Ova razvojna strategija, prepoznaje kombinaciju tih triju stupova kao aktivnost održive prirode onda kada je u mogućnosti zajamčiti nepristranost, održivost i nastanjivost.

⁵ Izvor: <https://eur-lex.europa.eu/HR/legal-content/glossary/sustainable-development.html> (pristupljeno 11.09.2022.)

Ekonomska održivost

Ekonomska održivost odnosi se na skup različitih strategija koje bi se upotrebljavale na djelotvoran način kao što su zapošljavanje, zaštitu i očuvanje ljudskih resursa radi uspostavljanja odgovorne i održive dugoročne ravnoteže kroz recikliranje i uporabu. Ekonomska održivost može se definirati kao sposobnost gospodarstva da kontinuirano kontrolira održivu razinu ekonomske proizvodnje te zadovoljiti različite potrebe kroz razvoj ljudskog društva kontrolirajući gospodarenje prirodnim resursima kao i očuvanjem okoliša kako bi služili i budućim generacijama.

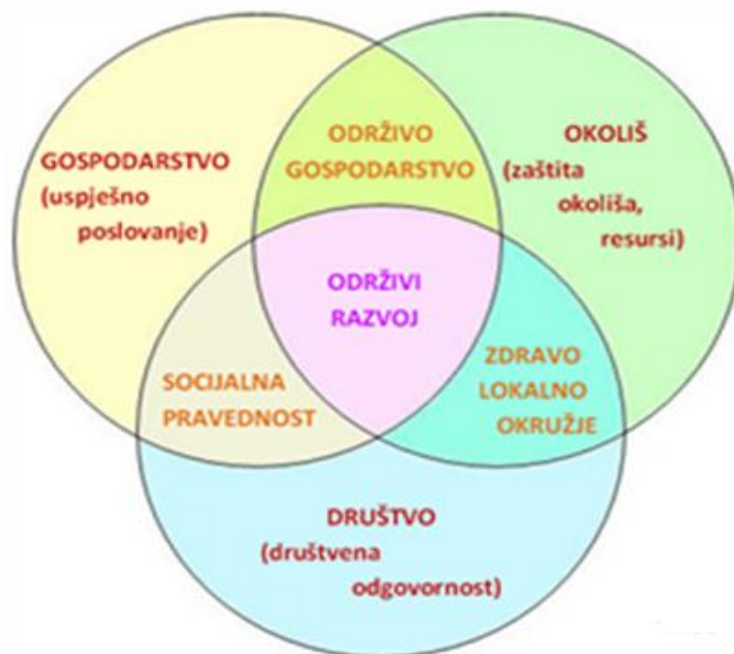
Održivost okoliša

Održivost okoliša kao strategija istražuje obnovljive i neobnovljive prirodne resurse globalne okoline. S ciljem poboljšanja kvalitete života ljudskog društva tako i ekosustava. Namjera joj je doći do novih saznanja koje može doprinijeti napretku održivosti različitih bio sustava, koje bi imalo rezultate koji nemaju negativan utjecaj po okoliš te se mogu pratiti korak s klimatskim promjenama.

Društvena održivost

Društvena održivost mogla bi se definirati kao optimiziranje ravnoteže i pravednosti koja se odnosi kulturne, egzistencijalne, socijalne elemente kojoj je cilj smanjiti siromaštvo privilegirajući osobine gospodarskog rasta i omogućavajući osnovne ljudske potrebe svim žiteljima. Također djelovanje ka omogućavanju ljudske slobode, uspostavljanje zadovoljavajuću razinu obrazovanja, olakšavanje kulturne raznolikosti i usvajanja vrijednosti kako bi se moglo generirati skladno ponašanje između čovječanstva i okoline. Težeći uključenju svih ljudi ponaosob, ka društveno svjesnom ponašanju, kako bi iza sebe ostavili stabilan svijet za buduće generacije.

Slika 1. Održivi razvoj



Izvor: Hrvatska kulturna zajednica, <https://www.troplet.ba/?p=1082> (pristupljeno 22.04.2022.)

Održivi razvoj okvir je za oblikovanje politika i strategija kontinuiranog gospodarskog i socijalnog napretka, bez štete za okoliš i prirodne izvore bitne za ljudske djelatnosti u budućnosti. Oslanja se na odvažnu ideju, prema kojoj razvoj ne smije ugrožavati budućnost dolazećih naraštaja, neograničenim trošenjem neobnovljivih izvora te dugoročnim uništavanjem i zagađivanjem okoliša. Osnovni cilj održivog razvoja je osigurati razmjerno korištenje prirodnih izvora na globalnoj razini ⁶.

Održivi razvoj predstavlja koncept življenja čovjeka s prirodom i prirodnim zakonima ali to nije u današnjem modernom svijetu tako jednostavno kao što izgleda. 21. stoljeće globalne ekonomije i masovnog konzumerizma doprinijelo je zapostavljanju prirodnih zakona na koje se oslanja ovaj model. Održivi se razvoj u širem smislu odnosi na promjenu ponašanja u svim područjima čovjekova djelovanja koju se treba shvati kao temeljnu reviziju i promjenu sustava vrijednosti. Također, on ima zadatak izbalansirati gospodarsko, ekološko i društveno

⁶ Izvor: <https://www.odraz.hr/nase-teme/odrzivi-razvoj/odrzivi-razvoj/>, (pristupljeno 22.4.2022)

djelovanje u svrhu očuvanja prirode i njenih blagodati. Početke održivog razvoja možemo prepoznati u šumarstvu gdje su od 18. stoljeća vodili računa o obnavljanju šuma. Zbog naglog porasta masovne proizvodnje uslijed industrijalizacije dolazi do narušavanja prirodne ravnoteže, a održivi se razvoj javlja kao izlaz iz nastale situacije. Održivi razvoj predstavlja model koji vodi računa o prirodnim resursima ekosustava, na način proizvodnje i osviještenosti potrošača označava uravnoteženost iskorištavanja prirodnih resursa u odnosu na globalno gospodarstvo (Drljača, 2012).

Shodno konceptu održivog razvoja Europska komisija je krajem 2019. godine donijela dokument u svrhu očuvanja okoliša pod nazivom *Europski zeleni plan*. Taj dokument se odnosi na skup programa i reformi za očuvanje okoliša dok u isto vrijeme treba jačati globalnu ekonomiju. Prva faza strategije određena je do 2030. godine, a odnosi se na smanjenje stakleničkih plinova te na klimatske, energetske i porezne politike te poticanje kružnog gospodarstva. „Europskim zelenim planom“ Europska unija se obvezala da će postići klimatsku neutralnost do 2050. godine i to usvajanjem paketa strategija „*Spremni za 55*“ u nadi da će provesti osmišljene programe u djelo i ostvariti zadane ciljeve.

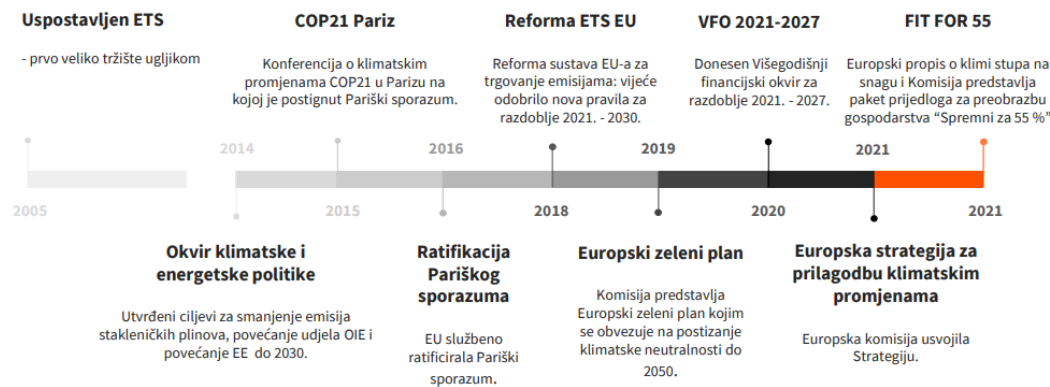
Elementi Europskog zelenog plana osnovni su temelj politika za njegovu provedbu. Politike za provedbu „Europskog zelenog plana“ uključuju (Boromisa A-M. 2020):

- klimatsku politiku,
- energetske politiku (za opskrbu čistom energijom u cijelom gospodarstvu),
- industrijsku politiku i kružno gospodarstvo,
- građevinarstvo,
- zaštitu okoliša i bioraznolikost,
- poljoprivredu i turizam (za provedbu inicijativa „od polja do stola“),
- mobilnost (prometnu politiku),
- socijalnu politiku,
- istraživanje, razvoj i inovacije.

Slika 2. Kronologija djelovanja EU u području zelene tranzicije

Kronologija djelovanja EU u području zelene tranzicije

U zadnjih nekoliko godina intenzivirale su se aktivnosti EU u području zaštite okoliša, energetike i prilagodbe klimatskim promjenama.



Izvor: Hrvatska gospodarska komora i Apsolon (2021)

2.6. Eko-oznake i certifikati

Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske odobrilo je eko-oznake koje osiguravaju kvalitetu koja je usklađena sa zaštitom okoliša na globalnoj razini. Eko-oznake označavaju proizvode i usluge koje poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom životnog ciklusa proizvoda te koje neće ni nakon korištenja zagađivati okoliš u nedopuštenim mjerama. Eko-oznake važan su instrument u promicanju politike održive proizvodnje i potrošnje kojoj je cilj smanjiti negativan učinak proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodna dobra te poticati društveno odgovorno poslovanje i održive stilove života.

Eko-oznake su smjernice potrošačima („dobro za okoliš, dobro za mene“), označavaju kvalitetu proizvoda te sigurnost u korištenju. Ono što je dobro i zdravo za potrošače, zdravo je i za okoliš.

Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske odobrilo je dvije eko-oznake: *Prijatelj okoliša*, koji označava nacionalni znak zaštite okoliša te *EU Ecolabel*, koji označava zajednički znak zaštite okoliša Europske unije (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske, 2022).

Certifikat je isprava kojom se jamči da je proizvod, proizvodni proces, usluga, osposobljavanje ili stečeno znanje u skladu sa donesenim propisima za pojedino područje za koje se donosi isprava. Sam proces stjecanja određenih uvjeta, programa ili osposobljavanja određuje ocjenjivanjem prema standardima nadležne ustanove koja izdaje potvrdu (certifikat), koja dokazuje da su utvrđeni standardi zadovoljeni naziva se certificiranje (Nastavni zavod za javno zdravstvo Dr. Andrija Štampar, 2022).

Eko certifikati su potvrde koje jamče izvornost i kvalitetu proizvoda i usluga, uvažavajući određene norme koje su regulirane propisima koje treba ispuniti kako bi se dobila potvrda. Svrha eko certifikata je ponuditi potrošačima zdravije proizvode koji će povoljno utjecati na zdravlje potrošača te kroz unaprijed definirane proizvodne procese koji će povoljno utjecati na zaštitu okoliša. Eko-oznake su svojevrsni putokaz potrošačima kako bi prepoznali proizvode koji su proizvedeni od zdravijih sirovina te deklariraju one proizvođače koji u provođenju svojih proizvodnih procesa zadovoljavaju više od zadanih minimalnih normi. Eko oznake služe za izdvajanje proizvoda na tržištu da svojom kvalitetom i proizvodnjom imaju moć osvijestiti potrošače na važnost očuvanja okoliša. Važnu ulogu u promicanju eko certifikata imaju trgovci, menadžeri, proizvođači kao i udruge potrošača jer oni imaju moć osvijestiti potrošače da biraju upravo takve proizvode.⁷

Globalna trgovina te decentralizacija proizvodnje transnacionalnih korporacija dovele su do međusobne povezanosti tvrtki iz međusobno različitih kulturnih i tehnoloških sredina. Osim nižih troškova proizvodnje u različitim državama, Međunarodna organizacija za standardizaciju došla je do rješenja na koji način će proizvod jamčiti jednaku kvalitetu bez obzira u kojem dijelu je proizveden. Naime, donesen je jedinstven sustav certificiranja, odnosno ISO standardi. ISO standard 9000 označava kvalitetu u uslužnim i proizvodnim djelatnostima. Međunarodni standard upravljanja okolišem ISO 14000, objavljen 1. listopada 1996. godine, predstavlja skupinu standarda koje pokriva djelatnosti vezane za okoliš (Nastavni zavod za javno zdravstvo dr. Andrija Štampar, 2022).

⁷ Izvor: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/1412>, (pristupljeno 26.03.2022.)

Standardi se odnose na sljedeće:

- ISO 14000 – 14000: sustav upravljanja okolišem,
- ISO 14010 – 14019: revizija zaštite okoliša i povezana istraživanja uz zaštitu okoliša,
- ISO 14020 – 14029 deklaracija o zaštiti okoliša,
- ISO 14030 – 14039 utjecaj poduzeća na okoliš,
- ISO 14040 – 14049 utjecaj određenih proizvoda na okoliš tijekom životnog ciklusa,
- ISO 14050 – 14059 upravljanje okolišem,
- ISO 14060 praćenje i izvještavanje segmentima okoliša.

Od navedenih područja certificira se samo standard 14001, dok ostali standardi služe kao vodič.

Standard 14001 kao sustav upravljanja okolišem i prevencije zagađivanja zamišljen je da pomogne poduzećima u njihovu traženju putova ekološki efikasnog poslovanja, što predstavlja jednu od komponenti održivog razvoja (Britvić, 2011).

2.7. Greenwashing

„*Greenwashing*“, što bi u prijevodu bilo „zeleno pranje“, predstavljaju promidžbu i aktivnosti kojima tvrtke ili organizacije svoje djelovanje prikazuju kao djelovanje u funkciji zaštite okoliša pokušavajući zaraditi naziv „zeleno“ tvrtke, dok u stvarnosti takve eko poteze promoviraju radi marketinga više nego što im je cilj imati pozitivan utjecaj na okoliš (Bačun i dr. 2012).

Pojam „*greenwashing*“ je nastao spojem riječi „*green*“ (zeleno) i „*whitewashing*“ (ispiranje ili bojanje u doslovnom i prenesenom značenju), gdje „zeleno“ predstavlja prirodno okruženje i potrebu za očuvanjem okoliša. Jay Westervelt, stručnjak za okoliš i utemeljitelj ovog pojma, prvi je put upotrijebio ovaj izraz 1986. godine, kada je konstatirao da zelena kampanja određene grupe hotela o ponovnom korištenju hotelskih ručnika, a koja je predstavljena kao dobra za okoliš, nema zapravo veze s pravom i iskrenom brigom za prirodu i održivost. Naime, Westervelt je utvrdio da niti jedan od hotela nije zapravo učinio ništa kako bi smanjio troškove energije. Također nije ni koristio biorazgradive deterdžente koji bi bili u skladu sa zelenim poslovanjem. Zaključak se sam nametnuo, a to je da se takvi hoteli ne bi smjeli nazvati zelenima jer se služe *greenwashing-om* samo u smislu povećanja vlastitog profita (Stojiljković 2015).

Greenwashing je loš za okoliš iz razloga što poduzetnici predstavljaju proizvod kao dobar za okoliš, a taj proizvod zapravo nije ekološki održiv, loš je za okoliš ili je jednostavno prosječan kao i svaki drugi proizvod koji ne predstavlja ekološki učinkovit. Znači kupci koji kupuju takav proizvod će ga kupiti u uvjerenju da su ekološki svjesni te da pomažu očuvanju okoliša, a u biti ne čine ništa posebno za okoliš, čak dapače mogu ga i ugrožavati. Još jedan sličan primjer dolazi od poznate tvrtke Starbucks. Naime, Starbucks daruje preostali talog od kave svojim posjetiteljima koji ga žele isti koristiti za svoj vrt. Naziv kampanje je „*Grounds for your garden*“ i prezentira se kao akcija koja za svrhu ima očuvanja okoliša i dokaz da je riječ o ekološki osviještenom poduzeću. No, istovremeno talog od kave se pakira u plastične vreće koje nisu ekološki prihvatljiva ambalaža. Isto tako, ambalažu u kojoj Starbucks servira svoje tople napitke nije lako reciklirati tako da je 2017. godine Starbucks uništio 3.85 milijardi svojih šalica koje na većini mjesta nije moguće reciklirati.⁸

Neki od poznatijih proizvođača koji su se našli na greenwash-ing listi su⁹: Innocent: neiskrene TV reklame; Keurig: obmanjujuće tvrdnje o recikliranju; Ikea: ovlaštena, ali ilegalna sječa drveta; Windex: obmanjujuće tvrdnje o plastičnom pakiranju; H&M: neiskrene tvrdnje o održivoj modi; Hefty: lažno predstavljanje proizvoda; Ryanair: lažne tvrdnje o niskim emisijama plinova; Quorn: neprovjerljive tvrdnje o ugljičnom otisku; Unilever: nejasne ekološke tvrdnje; KLM: obmanjujuće tvrdnje o neutralnosti ugljika.

2.8. Ekonomski razvoj i poduzetništvo

Ekonomski razvoj oduvijek bio bitno determiniran znanstveno-tehnološkim razvojem“. Znanost je napredovala kako je rastao razvoj ljudskog društva, u tom procesu je čovjek nositelj inovacija. Od prve znanstveno-tehnološke revolucije čovjek je bio nositelj napretka. Glavna uloga znanosti u tom razdoblju bila je istraživati što se dogodilo u nekoj aktivnosti proizvodnje i kako i zašto nešto radi. Za vrijeme druge znanstveno-tehnološke revolucije iskustva su već usvojena te je iskustvo zamijenjeno znanjem. (Sundać i Švast, 2009: 9-11). Danas, u razdoblju treće znanstveno-tehnološke revolucije možemo reći na je za razvoj

⁸ Izvor: <https://www.greenbiz.com/article/starbucks-coffee-green-or-greenwashed> (29.06.2021)

⁹ Izvor: <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/> (pristupljeno 20.09.2022.)

društva najznačajniji napredak znanosti. Daljnji razvoj znanosti vodi nas ka inovacijama na području informacijskih, proizvodnih tehnologija te prirodnih znanosti. Ove su znanosti unaprijedile gospodarsku globalizaciju te su omogućile prijelaz iz tradicionalnog poslovanja u “novu“ ekonomiju koja se još i naziva „ekonomija znanja“ (engl. *Knowledge Economy*).

Uvođenjem automatizacije, informatizacije i kibernetizacije u proizvodnim procesima te implementacija biotehnologije te razvoj na području i drugih prirodnih znanosti rezultirali su masovnom proizvodnjom robe i globalizacijom. Dotad važni aspekti u proizvodnji, kao što su zemlja, rad i kapital više nisu bili ključni ekonomski resursi, nego to postaje znanje. Pod utjecajem znanstveno-tehnološke revolucije dolazi do globalizacije, poduzeća se suočavaju s porastom unutarnje i vanjske kompleksnosti. Poduzeća su kontinuirano izložena promjenama, novim izazovima, ali i novim prilikama. Tržišta su zasićena. Ponuda je veća od potražnje, životni vijek proizvoda i usluga sve je kraći. Brze promjene se kontinuirano događaju, prognoze su sve manje upotrebljive. Informacije su zakašnjele, pravovremene su informacije od sutra. Brze promjene u okolini teže brzim promjenama unutar poduzeća, koja su prisiljena konstantno usavršavati svoje proizvode i pronalaziti nove načine dopiranja do sve zahtjevnijih kupaca ili klijenata. Od poduzeća se očekuje proaktivni odnos, tj. da se danas pripreme i predvide promjene koje će doći sutra.

Drucker se često u svom radu pozivao na stav kako se ekonomija temelji na sustavnoj inovaciji, poduzetničkom upravljanju i poduzetničkim strategijama (Tkalec, 2011) Ideje - inovacije pretvaraju se u organiziranu djelatnost koja zahtjeva razvoj poduzetničke klime.

Temeljni ciljevi poduzetništva u suvremenom društvu trebali bi razvijati i poticati upravo poduzetničku klimu. Stoga je važno njegovati orijentaciju na individualnu inicijativu, kreativnost i inovacije, kao i stvaralačku atmosferu usmjerenu na prevladavanje postojećeg i stvaranje novoga, drugačijeg i humanijeg društva, kako navode Škrtić i Mikić (2011). Poduzetništvo u Republici Hrvatskoj može predstavljati veliki potencijal za gospodarski prosperitet ako se razvija pozitivno poduzetničko okruženje, a koje podrazumijeva orijentaciju na individualnu inicijativu, kreativnost i inovacije kao i usmjerenost da se prevladavaju postojeća stanja, ruše postojeći obrasci ponašanja te uvode novi. To bi značilo ne samo stvaranje ekonomski efikasnijeg gospodarstva već i inovativnijeg i humanijeg društva. Mala i srednja poduzeća su srce gospodarstva koje treba težiti inovacijama, ali uz

„zdrave“ navike koje bi predočili potrošačima nudeći im proizvode iz proizvodnje koja čuva okoliš.

Primjer „bez kemikalija“ ili „prirodan proizvod“ nema uvijek navedene točne sastojke niti prosječan potrošač može doznati točno značenje ovog natpisa. Riječ je o još jednom nepotpuno reguliranom izrazu kojeg proizvođač koristi kako bi predstavio proizvod kao prirodan te pritom pridobio određeno tržište. Još jedan problem ovakvih proizvoda je što će proizvođač izbaciti određene sintetičke sastojke koji su testirani i sigurni, a ubaciti dosta sastojaka za koje potrošač smatra da su „prirodni“ kao na primjer esencijalna ulja i slično. Valja biti oprezan jer ovakvi proizvodi ne znače da su ujedno i bolji.

3. Razvitak zelenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj

Jedan od prvih dokumenata koje je donio Hrvatski sabor, a u kojem se spominje važnost održivog razvitka, jest *Deklaracija o zaštiti okoliša Republike Hrvatske* usvojena 1992. godine. Republika Hrvatska je podržala *Agendu 21* koja je usvojena 1992. godine na konferenciji u Rio de Janeiru te preuzela obveze koje proizlaze iz Milenijske deklaracije i Milenijskih ciljeva razvoja koji su usvojeni na Općoj skupštini Ujedinjenih naroda 2000. godine.

Shodno tome Republika Hrvatska je izradila Nacionalno izvješće o provedbi ciljeva koje je Vlada Republike Hrvatske usvojila na sjednici održanoj u kolovozu 2004. godine, a koje je Ujedinjenim narodima dostavljeno odmah u rujnu 2004. godine. U izradi izvješća sudjelovala su sva resorna ministarstava Republike Hrvatske, odnosno sva Vladina tijela i uredi, znanstvene institucije i nevladine organizacije. 2006. godine Republika Hrvatska je Ujedinjenim narodima izradila Izvješće o napretku i ostvarivanju razvojnih Milenijskih ciljeva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od kolovoza 2004. godine do prosinca 2005. godine (NN 30/2009).

Prema Zakonu o sustavu strateškog planiranja i upravljanja razvojem (NN 123/2017) u Republici Hrvatskoj Nacionalna razvojna strategija je strukturno najviši dokument strateškog planiranja. Služi za provedbu i oblikovanje razvojnih politika Republike Hrvatske, te bi trebala biti usklađena s ciljevima i preporukama koji proizlaze iz međunarodnih obveza. Nacionalna razvojna strategija trebala bi voditi provedbu Europskog zelenog plana, koju je Vlada trebala uputiti Saboru do ožujka 2020. godine koja sadrži Nacionalni plan reformi, 2020. godine. Vlada je završila izradu Nacionalne razvojne strategije¹⁰, ali daljnju proceduru javnog savjetovanja nisu obavili što znači da nije upućena u Sabor do rujana 2020. godine, shodno tome procedura nije provedena do kraja kako bi se usvojila strategija.

Kako Vlada nije usvojila strategiju do predviđenog roka, to bi se moglo protumačiti kao nedostatak kapaciteta za pripremu strategije, nedostatkom političke volje za usvajanjem

¹⁰ Izvor: <http://zk.dbi.hr/zeleno-gospodarstvo-kao-optimalni-pravac-razvojahrvatske-s-naglaskom-na-istru/> (pristupljeno 06.02.2022.)

strategije i odnosom prema vladavini prava, s očekivanom neaktivnošću Sabora i javnosti, kao elementima nadzora nad radom Vlade. Nedostaci u radu najviših državnih institucija, neučinkovit nadzor Sabora nad radom Vlade otkriva izostanak javnog pritiska odražava prihvatljivost takvog ponašanja u društvu te otkriva da nepoštivanje zakona nema posljedica.

Jedan od ciljeva Europskog zelenog plana je prijelaz na pravedno i prosperitetno društvo. Budući da je Hrvatska na početku tog puta naišla na prepreke moglo bi se reći da će predstavljati izazov cijela tranzicija ka provedbi Europskog zelenog plana. Ujedinjeni narodi procjenjuju da će klimatske promjene do 2030. godine uzrokovati pad gospodarske produktivnosti koji će rezultirati deficitom od 2 milijarde dolara na godinu. Također procjenjuju da bi bez urgentne intervencije do 2030. godine klimatske promjene mogle izložiti opasnosti puno više ljudi nego što ih je danas ugroženo. Sve promjene koje se očekuju vezane su za okoliš i globalno zatopljenje, a odnose se ponajviše na način uporabe prirodnih resursa kako bi se osigurale dovoljne količine zdrave hrane, čiste vode i energije. Do danas su klimatske promjene uzrokovale značajnu štetu koja ima stvarne i mjerljive učinke na ljudsko zdravlje.

Prema Nacionalnoj razvojnoj strategiji Republike Hrvatske do 2030. godine, usprkos nastojanjima poduzetim u okviru Pariškog sporazuma, očekuje se da će emisija ugljikovog dioksida porasti za 13% do 2035. godine te će najviše biti pogođeni siromašni i osjetljive skupine (Narodne novine, 13/2021). Zakon o zaštiti okoliša u RH donesen je 2007. godine prilagođavanjem u skladu sa zakonskim regulativama Europske unije, a dorađivan je 2013. i 2018. godine kako bi bio u korak s novim direktivama o zaštiti okoliša. Uređuje se pravni okvir zaštite okoliša u djelatnostima te stvara nova obveza Zakona o zaštiti okoliša u RH u članku 1. koja glasi: „Zakonom se uređuju načela zaštite okoliša u okviru koncepta održivog razvitka, zaštita sastavnica okoliša i zaštita okoliša od utjecaja opterećenja, subjekti zaštite okoliša, dokumenti održivog razvitka i zaštite okoliša, instrumenti zaštite okoliša, praćenje stanja u okolišu, informacijski sustav zaštite okoliša, osiguranje pristupa informacijama o okolišu, sudjelovanje javnosti u pitanjima okoliša, osiguranje prava na pristup pravosuđu, odgovornost za štetu u okolišu, financiranje i instrumenti opće politike zaštite okoliša, upravni i inspeksijski nadzor, te druga pitanja s tim u vezi“ (Narodne novine, 80/2013).

Zeleno je poduzetništvo posljednjih godina dobilo na popularnosti iako još uvijek u nedovoljnom opsegu. Poštivanje zaštite okoliša, što je glavni cilj zelenog poduzetništva, postiže se donesenim ciljevima o zaštiti okoliša (Narodne novine 80/2013):

- zaštita života i zdravlja ljudi,
- zaštita biljnog i životinjskog svijeta, georaznolikosti, bioraznolikosti i krajobrazne raznolikosti te očuvanje ekološke stabilnosti,
- zaštita i poboljšanje kakvoće pojedinih sastavnica okoliša,
- zaštita ozonskog omotača i ublažavanje klimatskih promjena,
- zaštita i obnavljanje kulturnih i estetskih vrijednosti krajobraza,
- sprječavanje velikih nesreća koje uključuju opasne tvari,
- sprječavanje i smanjenje onečišćenja okoliša,
- trajna uporaba prirodnih dobara,
- racionalno korištenje energije i poticanje uporabe obnovljivih izvora energije,
- uklanjanje posljedica onečišćenja okoliša,
- poboljšanje narušene prirodne ravnoteže i ponovno uspostavljanje njezinih regeneracijskih sposobnosti,
- ostvarenje održive proizvodnje i potrošnje,
- napuštanje i nadomještanje uporabe opasnih i štetnih tvari,
- održivo korištenje prirodnih dobara,
- osiguranje i razvoj dugoročne održivosti,
- unaprjeđenje stanja okoliša i osiguravanje zdravog okoliša.

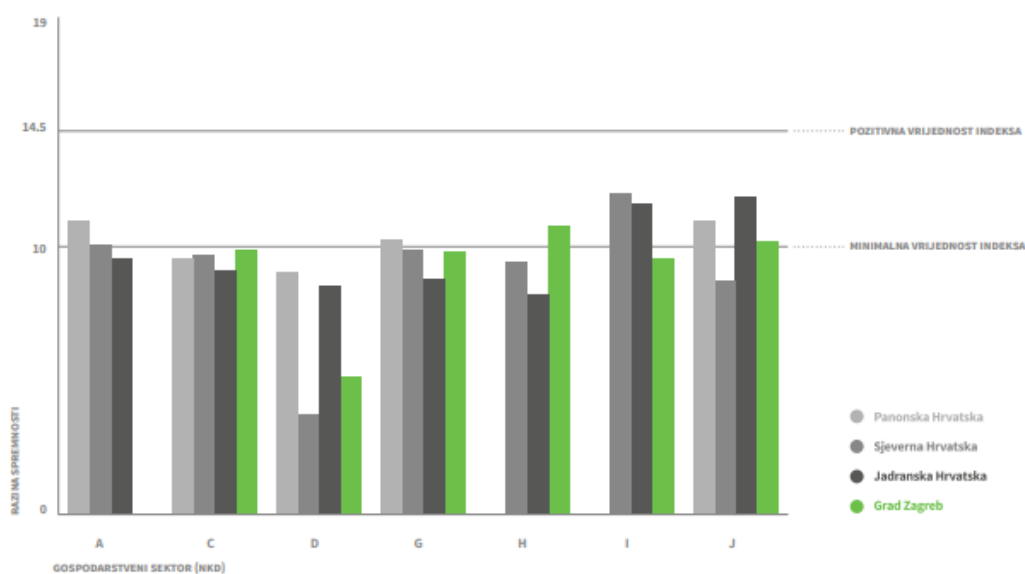
Rastom svijesti o zdravom načinu života kao i brizi o okolišu raste zanimanje za ekološke proizvode, sve je više novih tvrtki koji žele prijeći na zeleno poduzetništvo. To su oni koji su svjesni da i brigom o okolišu te zdravlju potrošača mogu ostvariti profit. Donošenjem zakona o zaštiti okoliša te usklađujući zakonske i podzakonske akte o zelenom poduzetništvu. Većina tvrtki nedovoljnom informiranosti te obeshrabreni zahtjevima zakonskih regulativa koje moraju uskladiti još se nisu odlučili na tranziciju u zeleno poslovanje.

Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja nadzire zakone kojima se želi zaštititi okoliš i zdravlje Republike te motivirati žitelje na društveno-odgovorno ponašanje za očuvanje okoliša. U tom procesu jako važan utjecaj imaju poslovne organizacije, upravo jedno takvo udruženje je Hrvatska gospodarska komora, a svi poduzetnici u Republici Hrvatskoj su njezini obavezni članovi (Kukoč, 2016). Hrvatska gospodarska komora je

pokrenula inicijativu „Kupujmo hrvatsko“ s ciljem poticanja stanovništva na potrošnju domaćih proizvoda od lokalnih proizvođača. Hrvatska gospodarska komora u suradnji s konzultativnom tvrtkom za poslovno savjetovanje Apsolon je provela istraživanje na temu „Analiza spremnosti hrvatskih poduzeća na zelenu tranziciju za klimatsku neutralnost“. Analiza je provedena u razdoblju od 1. srpnja do 30. rujna 2021. godine. Definirana su četiri indeksa iz kojih je generiran "Indeks spremnosti hrvatskih poduzeća na zelenu tranziciju". Pojedinačni indeksi ujedno i adresiraju četiri bitna područja: prvi indeks prikazuje procjenu utjecaja zelene tranzicije na poslovanje, drugi indeks prikazuje procjenu stanja spremnosti poduzeća na zelenu tranziciju, treći indeks prikazuje procjenu strateške spremnosti poduzeća na zelenu tranziciju i četvrti indeks prikazuje procjenu investicijske spremnosti poduzeća na zelenu tranziciju (Hrvatska gospodarska komora i Apsolon, 2021).

Indeks 1 prikazuje procjenu utjecaja zelene tranzicije na poslovanje (graf 1.). Od postavljenih maksimalnih 19 bodova, promatrana prosječna vrijednost poduzeća bila je 9,7 te se može zaključiti da je to srednja vrijednost od ukupne vrijednosti, preciznije 51,1% od maksimuma. Ova niska vrijednost Indeksa 1 rezultat je nekoliko faktora kao nedostatak povjerenja u vlastite kapacitete promjene, nespremnost ljudskih potencijala i neprilagođenost poslovnih modela zelenoj tranziciji. Čini se kako većina proizvođača nije spremna na novi način proizvodnje (Hrvatska gospodarska komora i Apsolon, 2021).

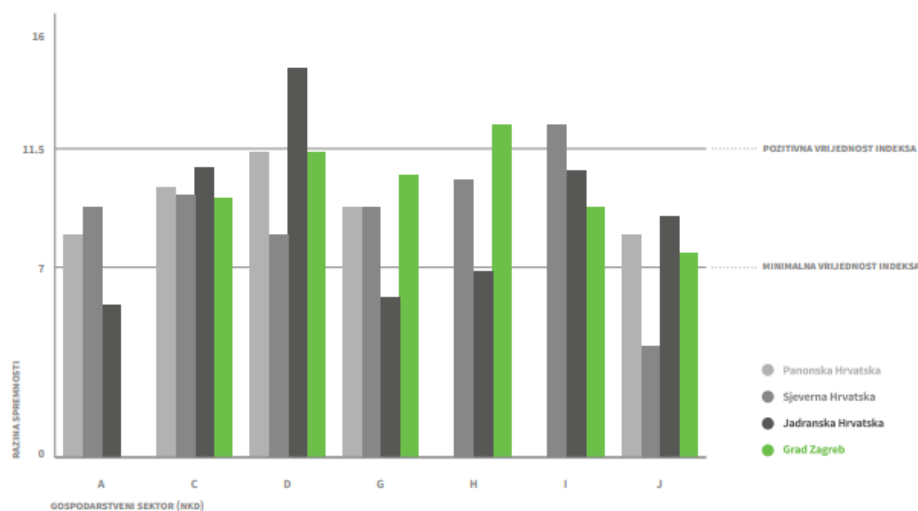
Graf 1. Indeks 1



Izvor: Hrvatska gospodarska komora i Apsolon, 2021.

Indeks 2 prikazuje procjenu stanja spremnosti na zelenu tranziciju te graf 2 pokazuje da od maksimalnih postavljenih 16 bodova, prosječna vrijednost promatranih poduzeća je bila 9,1 točnije 56,9% od maksimuma. Prosječna vrijednost Indeksa 2 koja je daleko niža od očekivane, rezultat je nekoliko faktora od kojih su najznačajniji nedostatak financija za sufinanciranja procesa prilagodbe na zelenu tranziciju kao i neizvjesnost samog procesa prilagodbe na zelenu tranziciju, nedostatak jasnog zakonodavnog okvira koji regulira procese koji su potrebni u tranziciji što dovodi do dodatnih problema tijekom prilagodbe, nedovoljna informiranost proizvođača za prijelaz na zelenu tranziciju, neprilagođenost sadašnjih radnih mjesta kako bi se okrenuli procesu tranzicije, infrastruktura koja je nerazvijena kao i poslovni modeli koji nisu u skladu s današnjim standardima i potrebama (Hrvatska gospodarska komora i Apsolon, 2021).

Graf 2. Indeks 2

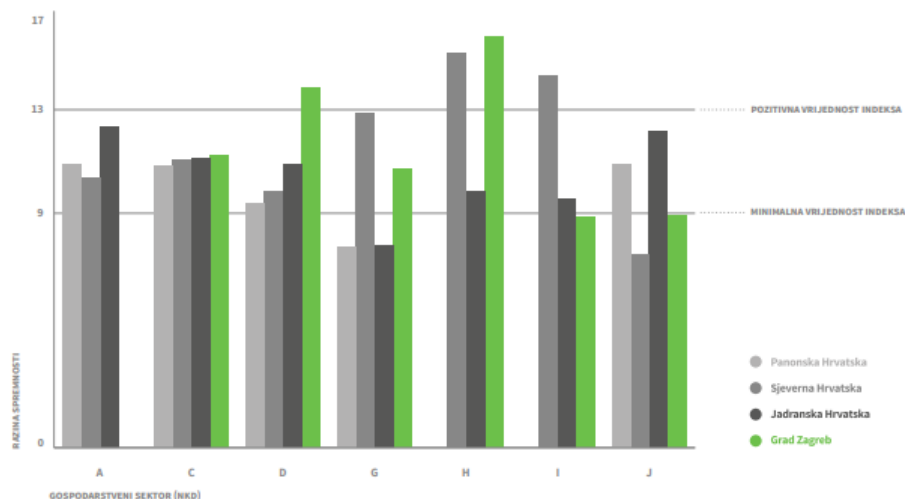


Izvor: Hrvatska gospodarska komora i Apsolon, 2021.

Treći indeks predstavlja analizu procjene strateške spremnosti poduzeća na zelenu tranziciju, graf 3 ukazuje da od postavljenih maksimalnih 17 bodova, promatrana prosječna vrijednost poduzeća bila je 11,1 što je također ispod maksimalne vrijednosti, odnosno preciznije 65,3% od maksimuma. Iako je 11,1 procjena strateške spremnosti poduzeća na zelenu tranziciju najviša vrijednost od analiziranih vrijednosti četiri indeksa, ipak u odnosu na promatranu vrijednost i dalje ostaje jako niska. Ovakav rezultat je nedostatak same provedbe procesa prijelaza na zelenu tranziciju u pojedinačnim poduzećima što bi moglo dovesti do nepravovremeno donesenih jasnih mjera ili njihovog potpunog izostanka koje su potrebne

poduzećima na proces prilagodbe na zelenu tranziciju (Hrvatska gospodarska komora i Apsolon, 2021).

Graf 3. Indeks 3

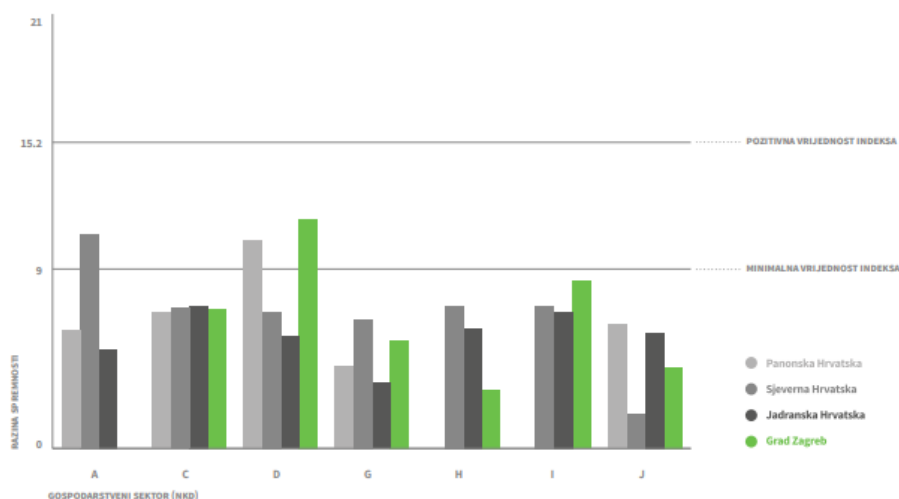


Izvor: Hrvatska gospodarska komora i Apsolon, 2021.

Četvrti indeks procjenjuje investicijsku spremnost poduzeća na zelenu tranziciju. On ukazuje da od maksimalno postavljenih 21,3 boda, promatrana prosječna vrijednost poduzeća je bila 6,2 što je također daleko ispod maksimalne vrijednosti. Preciznije 29,1% od maksimuma što je do sada najmanji postotak ukupne vrijednosti pojedinačnog indeksa od sva četiri promatrana iz čega možemo zaključiti da su poduzeća ponajmanje spremna ili nisu u mogućnosti investirati u prijelaz na zelenu tranziciju. Međutim iz prikazanih vrijednosti može se zaključiti da su neke regije znatno spremnije od drugih regija koje imaju znatno nisku vrijednost.

Prikazani rezultati pokazuju da investicijska spremnost poduzeća kada je u pitanju zelena tranzicija, je raznolika u odnosu na sektore i regije tako da nije moguće postaviti generalni trend koji bi vrijedio za sve sektore i regije. Dobiveni rezultati su potvrdili vezu između pripremljenosti poduzeća za sufinanciranje s generalnom razinom razvijenosti sektora po pojedinim regijama za iskorištavanje prilika za investicijsku spremnost za zelenu tranziciju (Hrvatska gospodarska komora i Apsolon, 2021).

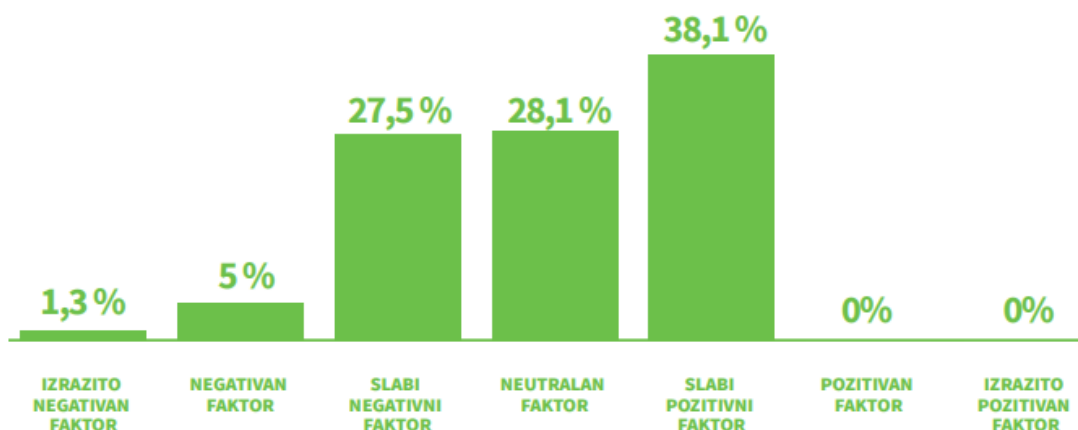
Graf 4. Indeks 4



Izvor: Hrvatska gospodarska komora i Apsolon, 2021.

Trenutačna procjena procesa prijelaza na zelenu tranziciju temelji se na istraživanju prema kojemu čak 60% tvrtki ne tretira zelenu tranziciju kao bolju priliku. U kojoj mjeri zelena tranzicija utječe na trenutno poslovanje ispitanici ocjenjuju na sljedeći način: 38,1% ispitanika ocjenjuje slabo pozitivnom, 27,5% slabo negativnom, a 28,1% ispitanika je neutralno po pitanju utjecaja zelene tranzicije na trenutno poslovanje. Nadalje, 5% ispitanika zelenu tranziciju doživljava kao negativan faktor, a 1,3% imaju izrazito negativno mišljenje o njoj u kontekstu utjecaja na trenutno poslovanje. Poražavajuća je činjenica da nitko od ispitanika ne smatra zelenu tranziciju pozitivnim niti izrazito pozitivnim faktorom koji će pozitivno utjecati na cjelokupno buduće poslovanje (Hrvatska gospodarska komora i Apsolon, 2021.).

Graf 5. Utjecaj zelene tranzicije na poslovanje



Izvor: Hrvatska gospodarska komora i Apsolon, 2021.

Samo 17% tvrtki ima strategiju zelene tranzicije, dok ju 66% tvrtki planira izraditi. 17% tvrtki uopće nema strategiju zelene tranzicije i ne namjerava je izraditi. Dok 40% tvrtki ispravno smatra da je analiza trenutnog stanja ključan prvi korak za izradu kvalitetne strategije koja vodi poslovanje kroz njegovu potpunu transformaciju. Za uspjeh zelene tranzicije kritični financijska podrška kroz EU fondove, jasno definiranje planova na nacionalnoj razini te suradnja javnog i privatnog sektora (Hrvatska gospodarska komora i Apsolon, 2021).

Iz ovog istraživanja možemo zaključiti da veći broj tvrtki ne vidi zelenu tranziciju kao priliku novog poslovanja. Spremnost tvrtki u Republici Hrvatskoj koje su spremne investirati u ovakav način poslovanja je znatno manji u odnosu na cijelo tržište, odnosno iznosi nešto manje od 30-ak %. Strateška spremnost poduzeća na zelenu tranziciju i procjena utjecaja zelene tranzicije na poslovanje tvrtki je oko 50%. Čak 60% tvrtki ne percipira zelenu tranziciju kao poslovnu priliku. Tržište u Republici Hrvatskoj nije dovoljno informirano o procesu zelene tranzicije te zelenom poduzetništvu. Zakonske regulative nisu u cijelosti prilagođene. Sami proizvođači bi se trebali educirati o zelenoj tranziciji te na temelju znanja aktivno provoditi proces prelaska na zelenu proizvodnju, odnosno zeleno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj.

4. Kružno gospodarstvo

Kružno gospodarstvo predstavlja model od proizvodnje do potrošnje koji uključuje obnavljanje, reciklažu, ponovnu upotrebu proizvoda, dijeljenje i popravljavanje postojećih proizvoda i materijala dok god ima neku uporabnu svrhu kako bi se stvorila dodatna vrijednost proizvoda. Na način produljuje se životni vijek proizvoda ili ga se prenamijeni za neki novi proizvod na taj način se smanjuje količina otpada, a samim tim i zagađenje okoliša. Za razliku od dosadašnjeg *linearnog modela* koji zahtijeva velike količine jeftinih materijala i energije te se proizvodi bacaju nakon korištenja što uzrokuje nagomilavanje otpada i onečišćuje okoliša.

Kružno gospodarstvo može pomoći ublažiti dva ključna problema ograničenost resursa i klimatske promjene. Kružno gospodarstvo je model poslovanja koji omogućuje ponovno upotrebljavanje proizvoda bilo ponovno korištenje ili recikliranje na taj način ponovno iskorištavamo sirovine te smanjujemo količinu otpada. Kako je linearni model poslovanja bio primjenjivan koji funkcionira na principu proizvedi, upotrijebi i baci društvo nije marilo što se događa s prirodom. Upravo zbog toga nas očekuju ekološki poremećaji koji će imati posljedice po okoliš, smanjenja prehrambenih i prirodnih resursa, gubitka bioraznolikosti, te učestalost prirodnih nepogoda kao i nagli porast podizanja razine mora.

Najveći izazov za čovječanstvo biti će upravo klimatske promjene. Katastrofalne učinke koje će ostaviti na cjelokupno zdravlje ljudi uzrokovati će migracije ljudi. Teže posljedice odraziti će se na gospodarstvo, poljoprivredu, energetiku, predviđa se porast broja klimatskih izbjeglica, što će biti uzrok sve većih geopolitičkih nestabilnosti na kontinentima. U Nacionalnoj strategiji Republike Hrvatske do 2030. (Narodne novine, 13/2021) je navedeno kako međunarodne organizacije predviđaju globalno zatopljenje koje će uništiti preko 80 milijuna radnih mjesta samo u ovom desetljeću.

Slika 3. Kružno gospodarstvo



Izvor:

<https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/economy/20151201STO05603/kruzno-gospodarstvo-definicija-vrijednosti-i-korist> (pristupljeno 14.09.2022.)

U sklopu Zelenog plana i u skladu s novom industrijskom strategijom Europska komisija je u ožujku 2020. godine predstavila novi Akcijski plan za kružno gospodarstvo. Ovaj plan uključuje prijedloge o smanjenju otpada, održivijem dizajnu proizvoda i osnaživanju građana (uvođenjem primjerice „prava na popravak“). Poseban fokus daje se resursno intenzivnim sektorima kao što su elektronika, komunikacijske tehnologije i informacijske tehnologije, te sektorima građevina, plastike i tekstila (Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost).

Novim Planom gospodarenja otpadom RH za razdoblje 2017. – 2022. određeni su ciljevi i mjere koje treba realizirati kako bi se stvorilo održivo društvo. Donošenjem Plana gospodarenja otpadom stvorene su pretpostavke za razvoj kružnog gospodarstva, u kojem se iskoristivi resursi zadržavaju u gospodarstvu. Oni bi se nakon kraja uporabnog vijeka opet trebali produktivno upotrebljavati i tako bi se stvarala nova vrijednost. Na isti, sličan ili drugačiji način bi se upotrebljavali za izradu roba ili sirovina. Naglasak se stavlja na poštivanje hijerarhije gospodarenja otpadom te su u prvom planu ističe sprečavanje nastanka

otpada te njegova ponovna upotreba, organizira se i potiče na odvojeno prikupljanje otpada, recikliranje i kompostiranje.

Najveća prijetnja Europi i svijetu su uništavanje okoliša čija su posljedica klimatske promjene, a koje ozbiljno narušavaju našu egzistenciju. Kako bi se riješili problemi uništavanja okoliša, europski zeleni plan želi EU pretvoriti u konkurentno gospodarstvo, resursno učinkovito te zajamčiti da:¹¹

- do 2050. godine nema neto emisija stakleničkih plinova,
- gospodarski rast nije ovisan o uporabi resursa,
- nijedna osoba ni regija nisu zanemarene.

Izvor sredstava za Europski zeleni plan odvojiti će se jedna trećina ulaganja od 1,8 bilijuna eura sedmogodišnjeg proračuna osiguranih iz plana za oporavak *Next Generation EU*.

Europski zeleni plan poboljšat će opću dobrobit, zdravlje građana kako današnjih tako i budućih generacija tako što će osigurati:¹²

- čist zrak, čistu vodu, zdravo tlo i bioraznolikost,
- renovirane, energetske učinkovite zgrade,
- zdravu i povoljnu hranu,
- više javnog prijevoza,
- čišću energiju i vrhunske tehnološke inovacije,
- dugotrajnije proizvode koji se mogu popraviti, reciklirati i ponovno upotrijebiti,
- dugoročno održiva radna mjesta i osposobljavanje za vještine potrebne za tranziciju,
- globalno konkurentnu i otpornu industriju.

Iznimno je važno razvijanje svijesti o društveno odgovornom ponašanju kako u poslovanju tako i u ponašanju svakog pojedinca. Jasno je kako je takav cilj zahtjevan i kompleksan kako bi se postigao, potrebno je najprije vršiti promjene u obrazovanju, educirati javnost, pojasniti problematiku neodgovornog društvenog poslovanja te loše posljedice koje ono donosi. Educirati poduzetnike o stvaranju partnerskih veza na različitim područjima djelovanja kako

¹¹ Izvor: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_hr (pristupljeno 14.09.2022.)

¹² Izvor: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_hr (pristupljeno 14.09.2022.)

bi mogli funkcionirati s ostalim poduzećima i okolinom. Također od velike važnosti su poticaji koje nudi država i Europska unija kroz različite programe i projekte, koji pružaju brojne načine kako bi se moglo utjecati na razvoj svijesti društva o važnosti ponašanja i poslovanja na društveno odgovoran način.

Na području Republike Hrvatske u velikoj mjeri pozitivno djelovanje pojedinih poduzeća koja posluju na društveno odgovoran način ostaju jedan od pozitivnih primjera za usmjeravanje javnosti na društveno odgovorno poslovanje. Na taj način poduzeća mogu samostalno isticati svoje prednosti kroz medijski prostor, organizirajući humanitarnih i volonterskih akcija, sponzorstvima, izvještavanjem o korporativnim darivanjima, te najvažnije svim tim potičući javnost na svijest o društveno odgovornom poslovanju (Srblić, 2012:167).

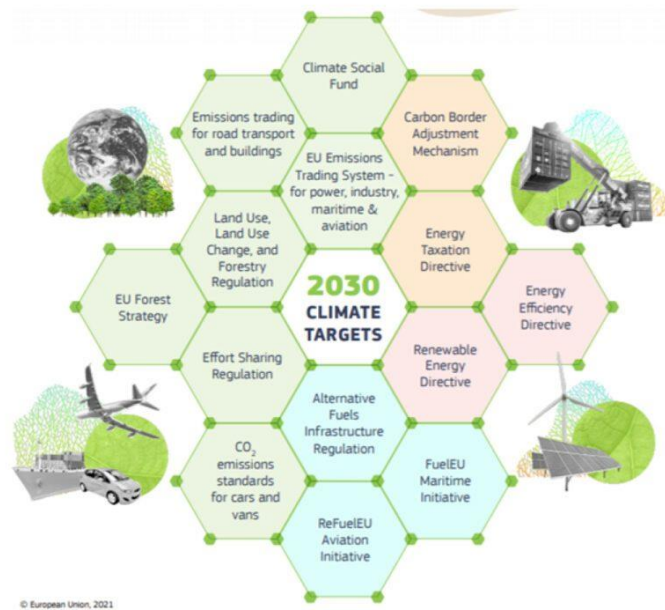
Vlada i njezine organizacije potiču kroz zakone, inicijative, financijske poticaje, te transparentnim dodjelama donacija preko javnih poziva i partnerskim projektima na rast društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj. Kao i stručne organizacije i nevladine organizacije koje također imaju važnu ulogu u provedbi društveno odgovornog ponašanja prema okolišu. Nevladine organizacije bave se poboljšanjem razvoja potičući na promjene na nacionalnoj ili lokalnoj razini oni su samo jedan dio najosnovnijih čimbenika za razvoj i poboljšanje svijesti o važnosti koncepta društveno odgovornog poslovanja (Kukoč 2016: 28-30).

„Spremni za 55 %” je paket koji sadrži niz je prijedloga za ažuriranje zakonodavstva EU-a za reviziju, za pokretanje novih inicijativa kako bi se osiguralo da politike EU-a budu u skladu s ciljevima koje su dogovorili Vijeće i Europski parlament a koji se odnosi na klimatske promjene.

Jedna od stavki paketa „Spremni za 55 ”odnosi se na cilj EU-a da se neto emisije stakleničkih plinova smanje za najmanje 55 % do 2030. godine, zakonodavstvo EU-a nastoji predloženim paketom uskladiti cilj do 2030. godine. Cjelokupnim paketom prijedloga nastoji se ponuditi uravnotežen i dosljedan okvir za postizanje klimatskih ciljeva EU-a, kojima se osigurava dosljedna i socijalno pravedna tranzicija. Istodobno se osiguravaju jednaki uvjeti za gospodarske subjekte iz trećih zemalja. Održavaju i jačaju inovacije i konkurentnost

industrije EU-a te podupire položaj EU-a kao predvodnika u globalnoj borbi protiv klimatskih promjena (Europsko vijeće, 2022).

Slika 4. Fit for 55



Izvor: Aperam (2022) dostupno na: <https://www.aperam.com/fit-for-55-getting-closer-and-closer-to-becoming-reality/> (pristupljeno 17.09.2022.)

Razvojem globalnog tržišta kojemu prethodi masovna proizvodnja raznovrsnih proizvoda te razvojem digitalizacije te globalnog interneta, lako dostupni proizvodi te masovna proizvodnja rezultirali su onečišćenjem okoliša, klimatskim promjenama o kojima smo ranije slušali da dolaze, a sada ih možemo i osjetiti. Međutim promjene u gospodarstvu i digitalizacija imaju i dobre strane, a to su osviještenost, oglašavanje i promoviranje zdravijeg načina života za okoliš.

Društvene promjene koje se događaju osviještenjem populacije te mijenjanjem navika i razmišljanja potrošača, te novi zakoni i propisi koji usmjeravaju obvezuju na zaštitu okoliša, usmjeravaju i tehnologiju i tehnološke inovacije na ekološki svjesnije ponašanje. Zeleni

marketing koji je usmjeren na najvjerojatnije pitanje danas a to je održavanje i zaštitu okoliša, u funkciji je održivog razvoja (Nefat, 2015). Zeleni marketing je danas jako popularan te potiče osviještenost o ekologiji i čuvanju okoliša možemo reći da je danas *In* biti ekološki svjestan što su prepoznali i poduzetnici pa su se okrenuli ekološki osviještenijoj proizvodnji od recikliranih materijala kao i novih materijala koje su ekološki razgradive, novim metodama proizvodnje s manje štetnosti za okoliš.

5. Zeleno poduzetništvo: izabrani primjeri

Na tržištu se nalaze mnogi primjeri i inovacije kako se na ekološki održiv način može doći do novih poduzetničkih inovacija. Proizvodi koji se u potpunosti recikliraju isti oni koji su do nedavno pravljani od plastike služe istoj svrsi, a potpuno su biorazgradivi. Umjesto da se proizvodnjom stvaraju staklenički plinovi i druge negativnosti, pametna tehnologija ne ugrožava okoliš. Poduzetnici koji su se okrenuli od neodrživog gospodarstva k održivom gospodarstvu su najbolji predstavnici budućnosti.

5.1 Primjeri inovativnih ekološko održivih proizvoda

Gotovo svaki proizvod na tržištu ima svoju ambalažu, često ta ista ambalaža može presuditi između kupnje jednog ili drugog proizvoda. Nakon kupovine ili korištenja nekog proizvoda većina ambalaže nema svrhu te postaje komunalni otpad. Zbog sve veće osviještenosti i potrebe za reciklažom i održivim pakiranjima otvaraju se nove mogućnosti proizvodnje i prostor za inovacije. Ideje za nove poslovne mogućnosti moguće je pronaći na različite načine od prepoznavanja zahtjeva tržišta do odabira problema i pronalaska boljeg i prihvatljivijeg rješenja.

5.1.1. Šatori od kartona

Mladi nizozemski poduzetnik i inženjer, Jan Porthoine, prepoznao je problematiku napuštenih šatora za vrijeme festivala, gdje stotine šatora ostaje oštećeno i ostavljeno pa je jedino rješenje spaliti. Došao je na ideju da napravi šatore od kartona koji se mogu jednostavno pokupiti i reciklirati. Osnivač poduzeća Kartent je u svom govoru za TEDx (2016) objasnio kako šator može izdržati nekoliko dana neprekidne kiše, a prilikom testiranja na festivalu pokazao se izdržljiviji na vjetar od nekih konvencionalnih šatora. Prednosti su mu dobra izolacija i jednostavna montaža. Šator dolazi u jednom komadu te ga je bilo potrebno samo „presaviti“ i postaviti na željeno mjesto. Prednost ovih šatora za određene događaje je mogućnost ispisivanja promotivnih poruka i zaštitnih oznaka sponzora događaja i sličnog te tako mogu poslužiti i kao oglas. Osim toga ljudima se sviđjelo što sami mogu dekorirati svoj šator. Cijena šatora iznosi oko 30 Eura. Ako kupac želi kupiti šator s oglasom plaća cijenu od cca. 15 Eura za šator namijenjen za dvije osobe. Na slici su 5. prikazana dva šatora - šator

desno je prva verzija, dok je šator lijevo nova verzija koja po površini vanjskog pokrova potpuno ista, ali zbog zakrivljenog oblika šator je znatno povećao unutarnji prostor.

Slika 5. Kartonski šatori koji su biorazgradivi



Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=tJz6nup6VTk&ab_channel=TEDxTalks
(pristupljeno 22.09.2022.)

Tvrtka osigurava kartonske šatore za festivale diljem svijeta. Svojom inovativnošću i rješavanju problema osim što su stvorili novu poslovnu priliku, ponudili su izdržljiviji, bolji, praktičniji i ekološko prihvatljiviji proizvod. Tvrtka Karten danas proizvodi brojne proizvode od kartona koje je moguće u potpunosti reciklirati.¹³ Tvrtka planira proizvoditi brojne druge proizvode od kartona, a koristili bi upravo iste ove napuštene šatore od kartona i time bi cijena bila besplatna.¹⁴

5.1.2. Ambalaža od lišća

Valentyn Frechka, dvadesetogodišnjak iz Ukrajine za vrijeme obrazovanja u srednjoj školi je počeo istraživati kako proizvesti papir od lišća stabala, s devetnaest godina pokrenuo je svoj projekt „*Re-leaf paper*“ te započeo proizvodnju papirnatih vreća i ambalaže od vlakana odumrlog lišća. Projekt je pokrenut u gradu Zhytomyr u Ukrajini, a cilj mu je reducirati utjecaj proizvodnje papira na okoliš. Za razliku od klasičnog papira za ovakav proizvod nije potrebno sjeći stabla nego stabla proizvode sirovinu svake godine. „Stvari koje vjerujemo da su otpad mogu se ponovno koristiti i reciklirati. Lišće je otpad kojeg treba ukloniti iz parkova

¹³ Izvor: <http://kartent.com>, 2021. (pristupljeno 22.05.2021.)

¹⁴ Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=tJz6nup6VTk&ab_channel=TEDxTalks (20.09.2022.)

budući da emitira mnogo ugljenog dioksida tijekom procesa trunjenja.“ izjavio je Frechka. Ovo je svakako prilika i za korisnike da koriste ekološki prihvatljivije pakiranje.¹⁵ (reuters.com).

Slika 6. Ambalaža za jaja proizvedena od lišća



Izvor: <https://leakshare.org/ukrainian-schoolboy-developed-paper-from-fallen-leaves/>
(pristupljeno 22.09.2022.)

Zagađenje zraka dovodi do velikih globalnih problema za respiratorni sustav što se vidi kroz razvijanje alergije, astme, upale pluća i drugih respiratornih bolesti. Iako je poveznica između zagađenja zraka i respiratornih tegoba kompleksna, novije epidemiološke studije navode utjecaj zagađenja zraka proizašlog od prometa i ispušnih plinova kao rezultat izgaranja fosilnih goriva (Laumbach i dr. 2012).

¹⁵ Izvor: <https://www.reuters.com/article/ukraine-environment-paper-leaves-idINKBN28C1O9>
(Pristupljeno 20.09.2022.)

5.1.3. „BioUrban“ umjetno stablo

Start-up tvrtka u Mexicu napravila je uređaj koji replicira fotosintezu. Stabla su jedno od najboljih pročišćivača koje zemlja ima, ali njihovi nedostaci u urbanim sredinama su što im treba puno vremena i prostora za rast.

Prema navodima Global Timesa, BioUrban, je umjetno stablo futurističkog izgleda koje može „povući“ i zagađeni zrak kao i 368 pravih stabala. Stabla su postavljena u Mexico Cityju, u urbanoj sredini s preko 20 milijuna ljudi i preko 5 milijuna automobila. Ova metalna struktura prikazana na slici 7 koristi mikro alge za čišćenje ugljikovog dioksida i drugih nečistoća iz zraka, vraćajući čisti kisik natrag u okoliš. Prema riječima Jamie Ferrere, suradnika i ko-osnivača BiomiTech-a, ono što sustav radi jest sljedeće: pomoću tehnologije zahvaća zagađeni zrak i preko bioloških procesa oponaša proces fotosinteze kao i pravo stablo. Stabla su pokrenuta u 2016. počevši sa svega 3 stabla (puebla, colombia, panama). Cijena jednog stabla je 50.000 USD, iako konačna cijena varira. Ovo inovativno rješenje otvara mogućnosti zapošljavanja za održavanje i nadzor sustava. To neće zaustaviti zagađenje okoliša, ali će pomoći u njegovom znatnom smanjenju u gusto prometnim sredinama.¹⁶

Slika 7. BioUrban umjetno stablo



Izvor: <https://www.smartgreenpost.com/2019/08/30/biourban-from-mexico-the-artificial-tree-that-fights-pollution/> (Pristupljeno 17.09.2021.)

¹⁶ Izvor: <https://www.globaltimes.cn/content/1161581.shtml> (pristupljeno 9.01.2022.)

5.1.4. „CityTree“ zid od mahovine

Projekt City Tree pokrenut je u njemačkoj pod nazivom. Riječ je o zidu pokrivenom mahovinom, koji ima „moć“ pročišćavanja zraka kao i 250 stabala. Zid je postavljen u Berlinu i prikazan je na slici 8. Na zidu je također integriran solarni panel koji napaja ventilatore potrebne za provjetravanje kao i sakupljač kišnice za opskrbu vode za mahovinu te IoT tehnologiju koja dostavlja određene podatke o radu i okruženju uređaja (intelligentliving.co).

Slika 8. CityTree



Izvor: <https://www.intelligentliving.co/citytree-mossy-wall-same-air-purifying-effect-250-trees/> (pristupljeno 9.01.2022.)

5.1.5. Izolacija od konoplje

Korištenje izolacije od konoplje doprinosi se smanjenju CO₂ globalnih emisija. Konoplja je potpuno prirodan izolacijski materijal s odličnim izolacijskim svojstvima. Izolacija se dobiva od industrijske konoplje čija se čvrsta i drvenasta vlakna određenim prerađivačkim procesima pretvaraju u vunu od konoplje. Biljku je poprilično lako uzgojiti te raste relativno brzo i to 4,0 m u 100 dana. Također konoplja pročišćava zrak tijekom svog rasta. Vuna od konoplje se koristi kao i konvencionalna staklena ili kamena vuna (slika 9.)

Slika 9. Konoplja kao izolacijski materijal



Izvor: <https://www.homelogic.co.uk/hemp-fibre-insulation-boards-are-they-good-value-for-money> (pristupljeno 19.09.2022.)

Prednosti konopljne vune su:

- ekološki prihvatljiv materijal povoljan za okoliš,
- potpuno je reciklažna,
- ne iritira kožu i pluća,
- ne sadrži štetne supstance,
- konoplja pruža zaštitu od plijesni i bakterija,
- nema mirisa,
- dobra toplinska i zvučna svojstva,
- malo energije je potrebno za proizvodnju,
- održiv materijal,
- regulator vlage.

Postoje i određeni nedostaci, kao na primjer, da nije pogodna za prostorije s izrazito visokom razinom vlage npr. podrum, iako postoje načini na koji se može zaštititi i od takvih utjecaja.

S obzirom na njenu funkcionalnost u izoliranju prostora, konoplja ima povoljan ekonomski i ekološki učinak. Proizvodnjom izolacijskih materijala od ovakvih materijala dobiva se

pozitivan učinak na okoliš tijekom proizvodnje i korištenja te ne predstavlja potencijalni rizik u budućnosti prilikom rušenja i obnavljanja.¹⁷

5.1.6. Paleta od kokosa

Nakon ekstrakcije kokosovog mesa, 85% kokosove ljuske se može iskoristiti. Tvrtka cocopallet, započela je inovativnu proizvodnju paleta od upravo ljuske kokosa (slika 10). Pretvaranjem otpadne ljuske u ekološku vrijednost. Na službenoj stranici tvrtka navodi kako ovim postupkom spasi 0.5 miliona stabala godišnje po tvornici, odnosno kako se 170 miliona stabla koristi za proizvodnju jednokratnih paleta. Te navode kako se nakon upotrebe cocopalette mogu prodati za poboljšanje kvalitete tla nakon što završe upotrebu kao paleta, dok se konvencionalne paleta deponiraju ili spaljuju.¹⁸

Slika 10. Paleta od kokosa



Izvor: <https://www.cocopallet.com/> (pristupljeno 9.01.2022.)

¹⁷ Izvor: <https://www.roofingmegastore.co.uk/blog/hemp-insulation-guide.html> (Pristupljeno 9.01.2022.)

¹⁸ Izvor: <https://www.cocopallet.com/> (Pristupljeno 9.01.2022.)

5.1.7. Trgovina s uzgojem na krovu

Prepoznavanjem interesa ljudi koji žele kupovati lokalno uzgojenu hranu IGA Supermarket u Montreal predstavio je projekt u kojem zaposlenici uzgajaju svježe voće i povrće na krovu trgovine te isto prodaju u prostorijama trgovine. Krov je pretvoren u vrt površine 7.620 m² (slika 11). Prema iznešenim podacima u javnost, svi proizvodi uzgojeni na krovu su certificirani kao organski, sva voda koja dolazi na krov za zalijevanje dolazi od kondenzatora vlage. Na krovu je postavljeno šest košnica, za koje se procjenjuje kako će proizvoditi oko 600 tegli meda po sezoni. Ovaj način uzgoja čest je u restoranima koji uzgajaju vlastito svježe začinsko bilje. Krovni vrt uzgaja trideset vrsta proizvoda, kao što su rajčica, salata, patlidžan i bosiljak. Vrt ne može uzgojiti sve potrebne namirnice, kao što nema prostor za voće koje raste na stablima. Krov je certificiran LEED Gold certifikatom, što je najveći stupanj zelene zgrade koja se može dobiti za održivost.

Osim uzgoja biljaka, vrt stvara i dodatan sloj izolacije u konstrukciji kojim umanjuje energetske učinke. Postavljen, zeleni vrt zahtjeva samo 2 osobe za održavanje, osobu za puno radno vrijeme i drugu za samo polovicu godine. Ukoliko se projekt pokaže uspješan proširit će se na ostale lokacije putem franšize.

Slika 11. Vrt na krovu



Izvor: <https://nextcity.org/urbanist-news/montreal-is-ready-for-supermarket-version-2.0>
(pristupljeno 9.01.2022.)

5.1.8. Pavegan V 3 – inovativne pločice

Inovativne pločice „pavegen“ pretvaraju korake u čistu energiju i podatke. Energija pritiska prenosi se na pločice i proizvodi električnu energiju, idealan položaj ovog uređaja su prometna mjesta kao što su aerodromi, kolodvori, trgovci i slično.

Slika 12. Inovativne pločice



Izvor: <https://www.pavegen.com/> (pristupljeno 22.09.2022.)

Proizvedena energija koristi se za osvjetljavanje prostora i do 10 sati, ovisno o prometu. Prilikom svakog koraka generira se snaga od sedam watti. Ove pločice se već naveliko koriste u svijetu, primjerice na aerodromu Heathrow i na ulici Oxford u Londonu, na tržnici u Barceloni itd.¹⁹

¹⁹ Izvor: <https://www.pavegen.com/> (pristupljeno 21.09.2022.)

6. Zaključak

Održivi razvoj je neophodan kako bi smo omogućili zdrav život budućim generacijama. Čovječanstvo je neodrživom ekonomijom crpilo prirodna bogatstva ne mareći i mjereći mogućnost obnovljivih resursa te pri tome se stvarao nerazgradivi otpad koji uništava prirodna bogatstva. Društvo se pretvorilo u konzumno društvo, okruženo mnoštvom jeftinih proizvoda niske kvalitete, postalo je robom konzumerizma po principu uzmi, koristi i baci. Današnja moderna tehnologija, automatizacija i informacijska znanost omogućila je multinacionalnim kompanijama brzu masovnu proizvodnju koja diktira brze trendove a konzumni potrošači su gladni novih proizvoda, bilo da se radi o tekstilnoj, poljoprivrednoj, informatičkoj, automobilskoj industriji itd., trendovi nalažu novo, a ono staro postaje otpad. I tako se gomila otpad koji uvelike zagađuje okoliš pun nerazgradivih materijala i kemijskih spojeva koji trajno prijete očuvanju okoliša.

Dok polako podižemo svijest o važnosti očuvanja okoliša, i dalje smo svjedoci ekoloških katastrofa. Postaje pitanje koliko smo svjesni da se društvo u cijelosti mora osvijestiti od običnog potrošača do multinacionalnih kompanija. Zelena tranzicija mora se dogoditi na svim poljima savjesno. Poduzeća bi trebala krenuti ka zelenoj tranziciji, ali u cijelosti i ne samo iz ekonomske koristi kao što smo vidjeli u ovom radu primjera *greenwashing*-a. Europska unija donijela je niz zakonskih i podzakonskih smjernica kako bi svojim članicama olakšala djelovanje. Koliko smo spremni i osviješteni po tom pitanju ili ćemo se ugušiti u hrpi vlastitog otpada?

Zeleni rast se mora dogoditi na svim poljima, mnoge tvrtke u svijetu su svojim inovacijama pokazale da ima budućnosti za zelenu ekonomiju. Država treba uskladiti zakonsku regulativu, ali i pružiti kroz razne europske i državne fondove potporu kako u financijskom tako i u savjetodavnom smislu na svim poljima. Zeleni rast mora se dogoditi u svim aspektima u sinergiji između državnog i privatnog sektora. Tranzicija na zeleno treba doprijeti do svakog građanina, ovdje je svačiji doprinos jednako bitan u svakom slučaju potrošači su ti koji diktiraju potražnju i ono što se traži na tržištu, svojom osviještenošću u očuvanju okoliša igraju veliku ulogu. Proizvođači trebaju biti svjesni ozbiljnosti trenutne situacije te reformom u poslovanju mogu puno toga doprinijeti. U odnosu sa planetom zemljom treba biti u harmoniji i poštovanju. Ulaganje u održivi razvoj i zeleno poduzetništvo je ulaganje u budućnost.

Republika Hrvatska se u cijelosti nije još osvijestila i upoznala s novim konceptom zelene tranzicije. Ono što je u budućnosti potrebno intenzivirati jest način kako provesti reformu prelaska na zeleno poslovanje. Jedan od koraka su promjene u zakonodavnom i institucionalnom okviru. Treba se zakonodavnim regulativama i savjetodavnim ustanovama kroz financijsku podršku omogućiti jednostavniji prelazak na društveno odgovorno poslovanje. Briga za okoliš je briga za buduće naraštaje, ali i za trenutnu generaciju. Republika Hrvatska ima potencijal kako prijeći na nove načine poslovanja te za nove inovativne tehnologije koje teže očuvanju okoliša. Uz odgovarajuće zakonodavno i savjetodavno vodstvo koje diktira Europska unija nadamo se zelenom rastu do 2030. godine.

7. Literatura

1. Bačun, D., Matešić, M., Omazić M. A. (2012.): *Leksikon održivog razvoja*, dostupno na https://www.dop.hr/wp-content/uploads/leksikon_odrzivog_razvoja.pdf (pristupljeno 25.05.2022.).
2. Barković, I. (2009.): *Teorija poduzetništva: izazovi i perspektiva*, Osijek, Pravni fakultet Osijek.
3. Buble, M., Buble, M. (2014.): *Poduzetništvo*, Aspira, Split.
4. Britvić, J. (2011.): *Moderni sustavi upravljanja u organizacijama*, Praktični menadžment, Vol. II, br. 2.
5. Boromisa, A-M. (2020.): *Tko će ikako provoditi europski zeleni plan*, dostupno na [https://irmo.hr/wp-content/uploads/2020/11/Analiza EUROPSKI-ZELENI-PLAN.pdf](https://irmo.hr/wp-content/uploads/2020/11/Analiza_EUROPSKI-ZELENI-PLAN.pdf) (pristupljeno 21.01.2021.).
6. Casson, M. (1982.): *The Entrepreneurship; An Economic Theory* Barnes and Noble Books, Totowa.
7. Cvitanović V. (2018.): *Društveno poduzetništvo kao izravni doprinos ekonomskom razvoju* Zagreb, Veleučilište Vern, Obrazovanje za poduzetništvo, Vol. 8, Nr. Special Issue.
8. Drljača M. (2012.): *Koncept održivog razvoja i sustav upravljanja*, dostupno na [https://bib.irb.hr/datoteka/580157.Koncept odrivog razvoja i sustav upravljanja.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/580157.Koncept_odrivog_razvoja_i_sustav_upravljanja.pdf) (pristupljeno 17.01.2022.).
9. Džafić, Z., Bijelić, J. (2012.): *Poduzetništvo i tržište rada mala i srednja poduzeća u funkciji povećanja zaposlenosti*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo.
10. Europska komisija (2021.): *Europski zeleni plan*, dostupno na https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_hr (pristupljeno 11.12.2021.).
11. Europsko vijeće (2022.): *Fit for 55*, dostupno na <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/green-deal/fit-for-55-the-eu-plan-for-a-green-transition/> (pristupljeno 17.08.2022.).
12. Fond za zaštitu okoliša i energetska učinkovitost (2022.): *Kružno gospodarstvo*, dostupno na <https://www.fzoeu.hr/hr/kruzno-gospodarstvo/7659> (pristupljeno 5.01.2022.).
13. GREENT (2012): *Greent project*, dostupno na <http://greentproject.eu/wpcontent/uploads/2016/01/Definition-green-entrepreneurship.pdf> (pristupljeno 16.01.2022.).

14. Hrvatska gospodarska komora, Apsolon (2021): *Analiza spremnosti hrvatskih poduzeća na zelenu tranziciju za klimatsku neutralnost 2021.* dostupno na <https://apsolon.com/publikacije/analiza-spremnosti-hrvatskih-poduzeca-na-zelenu-tranziciju-za-klimatsku-neutralnost-2021/> (pristupljeno 18.01.2022.).
15. Kružić, D. (2008.): *Od poduzetničke ideje do izrade poslovnog plana*, Ekonomski fakultet Split, Split.
16. Kukoč, M. (2016.): *Primjena koncepta društveno odgovornog poslovanja u osiguravateljskim društvima u Splitsko-dalmatinskoj županiji*, Specijalistički stručni diplomski rad, Split, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, dostupno na <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:832/datastream/PDF/view> (pristupljeno 23.01.2021.).
17. Laumbach, J. i Kipen, H. (2012.): *Respiratory health effects of air pollution: Update on biomass smoke and traffic pollution*, Journal of Allergy and Clinical Immunology, Volume 129, Issue 1, January, dostupno na <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0091674911018264> (pristupljeno 17.09.2022.).
18. Marković, A.M. (2020.): *Održivi ekološki rast EU*, diplomski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu, dostupno na <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A5048/datastream/PDF/view> (pristupljeno 15.09.2022.).
19. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja (2022): *Eko-oznake*, dostupno na <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/1412> (pristupljeno: 14.05.2022.).
20. Morić Milovanović, B. (2009.): *Sustav poticanja kao faktor razvoja korporativnog poduzetništva*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 7, br.1., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/63596> (pristupljeno 16.4.2022.).
21. Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, Narodne novine 13/2021. dostupno na: http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Nacionalna-razvojna-strategija-RH-do-2030.-godine_3.pdf (pristupljeno 25.03.2022.).
22. Narodne novine, br. 110/07, *Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske*, dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_03_30_658.html (pristupljeno 11.04.2022.).

23. Narodne novine, br. 30/2009 , *Strategija održivog razvitka Republike Hrvatsk*, dostupno na <https://narodnenovine.nn.hr/search.aspx?sortiraj=4&kategorija=1&godina=2009&broj=30&rpp=200&qtype=1&pretraga=da> (pristupljeno 11.04.2022.).
24. Nefat, A. (2014.): *Zeleni Marketing*, Impressium, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
25. Nefat, A. (2015.): *Zeleni marketing*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
26. Redeka. B. (2017.): *Zeleno poduzetništvo i gospodarstvo; ekološki certifikati*, diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, dostupno na <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1624/datastream/PDF/view> (pristupljeno 12.09.2022.).
27. Schumpeter, J. A. (1971): *The fundamental phenomenon of economic development*. NewYork.
28. Srblijinović, M. (2012.): *Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj*, Zbornik. dostupno na <https://hrcak.srce.hr/93115> (pristupljeno 11.03.2022.).
29. Škrtić, M. (2002.): *Osnove poduzetništva*, Mikrorad d.o.o., Zagreb.
30. Škrtić, M. (2006.): *Poduzetništvo*, Sinergija nakladništvo, Zagreb.
31. Škrtić, M., Mikić, M. (2011.): *Poduzetništvo*, Sinergija nakladništvo, Zagreb.
32. Stojiljković, N. (2015): *Greenwahing: očisti svoje djelo ne imiž!*, Zbornik radova 7. konferencije o DOP-u, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Zagreb.
33. Sundać, D., Svašt, N. (2009.): *Intelektualni kapital- temeljni čimbenik konkurentnosti poduzeća*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.
34. Tkalec, Z. (2011.): *Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja*, Učenje za poduzetništvo, Zagreb, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/192157> (pristupljeno 20.04.2022.).
35. Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K. (2014.): *Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing*, Osijek, Poljoprivredni Ekonomski fakultet Osijek Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/185434> (pristupljeno 20.4.2022.).
36. Zakonu o sustavu strateškog planiranja i upravljanja razvojem (NN 123/2017).
37. Zakon o zaštiti okoliša (NN 80/2013).

Web izvori:

- <http://greentproject.eu/wpcontent/uploads/2016/01/Definition-green-entrepreneurship.pdf> (pristupljeno 24.5.2022.)
- <http://www.kosa.hr/index.php/zeleno-poduzetnistvo>, (pristupljeno 11.12.2021.)
- <https://zk.dbi.hr/2015/04/21/zeleno-gospodarstvo-kao-optimalni-pravac-razvoja-hrvatske-s-naglaskom-na-istru/> (pristupljeno 21.08.2022.)
- <http://www.glas-slavonije.hr/338658/11/Zelena-ekonomija-Pokretac-odrzivog-razvoja-ili-novi-oblik-kolonijalizma> (pristupljeno 21.8.2022.)
- <https://eur-lex.europa.eu/HR/legal-content/glossary/sustainable-development.html> (pristupljeno 11.09.2022.)
- <https://www.odraz.hr/nase-teme/odrzivi-razvoj/odrzivi-razvoj/> (pristupljeno 22.4.2022)
- <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/1412>, (pristupljeno 26.03.2022.)
- <https://www.greenbiz.com/article/starbucks-coffee-green-or-greenwashed> (pristupljeno 29.6.2021.)
- <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/> (pristupljeno 20.09.2022.)
- <http://zk.dbi.hr/zeleno-gospodarstvo-kao-optimalni-pravac-razvojjahrvatske-s-naglaskom-na-istru/> (pristupljeno 06.02.2022.)
- <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/economy/20151201STO05603/kruzno-gospodarstvo-definicija-vrijednosti-i-korist> (pristupljeno 14.09.2022.)
- https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_hr (pristupljeno 14.09.2022.)
- <https://www.aperam.com/fit-for-55-getting-closer-and-closer-to-becoming-reality/> (pristupljeno 17.09.2022.)
- <http://kartent.com>, 2021. (pristupljeno 22.05.2021.)
- https://www.youtube.com/watch?v=tJz6nup6VTk&ab_channel=TEDxTalks (pristupljeno 20.09.2022.)
- <https://www.reuters.com/article/ukraine-environment-paper-leaves-idINKBN28C1O9> (pristupljeno 20.09.2022.)
- <https://leakshare.org/ukrainian-schoolboy-developed-paper-from-fallen-leaves/> (pristupljeno 22.09.2022.)
- <https://www.smartgreenpost.com/2019/08/30/biourban-from-mexico-the-artificial-tree-that-fights-pollution/> (pristupljeno 17.09.2021.)
- <https://www.globaltimes.cn/content/1161581.shtml> (pristupljeno 09.01.2022.)
- <https://www.intelligentliving.co/citytree-mossy-wall-same-air-purifying-effect-250-trees/> (pristupljeno 9.01.2022.)
- <https://www.homelogic.co.uk/hemp-fibre-insulation-boards-are-they-good-value-for-money> (pristupljeno 19.09.2022.)

<https://www.roofingmegastore.co.uk/blog/hemp-insulation-guide.html> (pristupljeno 09.01.2022.)

<https://www.cocopallet.com/> (pristupljeno 09.01.2022.)

<https://www.pavegen.com/> (pristupljeno 21.09.2022.)

<https://nextcity.org/urbanist-news/montreal-is-ready-for-supermarket-version-2.0>
(pristupljeno 9.01.2022.)

Popis slika:

Slika 1. Održivi razvoj.....	24
Slika 2. Kronologija djelovanja EU u području zelene tranzicije.....	26
Slika 3. Kružno gospodarstvo.....	41
Slika 4. Fit for 55.....	44
Slika 5. Kartonski šatori koji su biorazgradivi.....	47
Slika 6. Ambalaža za jaja proizvedena od lišća.....	48
Slika 7. BioUrban umjetno stablo	49
Slika 8. CityTree	50
Slika 9. Konoplja kao izolacijski materijal.....	51
Slika 10. Paleta od kokosa	52
Slika 11. Vrt na krovu	53
Slika 12. Inovativne pločice	54

Popis Grafova:

Graf 1. Indeks 1.....	35
Graf 2. Indeks 2.....	36
Graf 3. Indeks 3.....	37
Graf 4. Indeks 4.....	38
Graf 5. Utjecaj zelene tranzicije na poslovanje.....	39