

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij Marketing

Filip Stantić

ETIČKE NORME I ZAKONSKI OKVIRI TRGOVINE U RH

Diplomski rad

Osijek, srpanj 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij Marketing

Filip Stantić

ETIČKE NORME I ZAKONSKI OKVIRI TRGOVINE U RH

Diplomski rad

Kolegij: Ekonomika trgovine

JMBAG: 0010219836

e-mail: stantic97@gmail.com

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Dražen Ćučić

Osijek, srpanj 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing


Filip Stantić

**ETHICAL STANDARDS AND LEGAL FRAMEWORKS OF
TRADE IN THE REPUBLIC OF CROATIA**

Graduate paper

Osijek, 2022.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski 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: Filip Stantić

JMBAG: 0010219836

OIB: 93867994682

e-mail za kontakt: stantic97@gmail.com

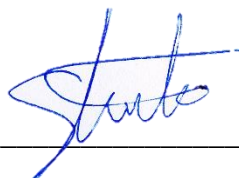
Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Etičke norme i zakonski okviri trgovine u RH

Mentor diplomskog rada: Izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

U Osijeku, srpanj 2022. godine

Potpis _____



Etičke norme i zakonski okviri trgovine u RH

SAŽETAK

U suvremenom poslovanju etika ima značajnu ulogu, što za imidž gospodarskog subjekta, što za stupanje u odnos sa klijentima, zaposlenicima i partnerima, a posljedično i za ostvarenje dobiti. Upravo iz tog razloga rad se fokusira na razvoj etike i temeljne etičke norme s naglaskom na njihovu primjenu u poslovanju. Društveno odgovorno poslovanje temeljeno je na nekoliko razina, a posebna se pažnja u analizi ovih pojmova pridaje trgovini. Osim, moralnih načela koja se mogu primjenjivati u svim životnim aspektima, trgovina je uređena i zakonskom regulativom na području Republike Hrvatske, koja je usklađena sa onom Europske unije. Svi podaci koji su prikupljeni uslijed istraživanja i analize konkretne teme obrađeni su deduktivnom i deskriptivnom metodom, metodom sinteze i analize te statističkim metodama, a povezani su metodom kompilacije.

Ključne riječi: etika, društveno odgovorno poslovanje, trgovina, zakoni

Ethical standards and legal frameworks of trade in the Republic of Croatia

ABSTRACT

In modern business, ethics has a significant role, both for the image of the business entity, for entering into relationships with clients, employees and partners, and consequently for making a profit. For this reason the paper focuses on the development of ethics and fundamental ethical norms with an emphasis on their application in business. Corporate social responsibility is based on several levels, and special attention in the analysis of these concepts is paid to trade. In addition to moral principles that can be applied in all aspects of life, trade is also regulated by legislation in the Republic of Croatia, which is harmonized with that of the European Union. All data collected as a result of research and analysis of a specific topic were processed by deductive and descriptive methods, the method of synthesis and analysis, and statistical methods, and are related by the method of compilation.

Keywords: ethics, corporate social responsibility, trade, laws

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet rada	2
2.2. Cilj rada	2
2.3. Materijali i metode istraživanja	2
3. Etika	3
3.1. Povijest etike	6
3.2. Etičke norme	6
3.3. Poslovna etika	8
3.4. Društveno odgovorno poslovanje	13
4. Etičke norme u trgovini	17
5. Zakonski okviri trgovine u RH	20
5.1. Opći propisi	21
5.1.1. Zakon o trgovačkim društvima	21
5.1.2. Zakon o obveznim odnosima	22
5.1.3. Zakon o računovodstvu	22
5.1.4. Zakon o porezu na dobit	23
5.1.5. Zakon o porezu na dodanu vrijednost	23
5.2. Specifični propisi vezani uz obavljanje trgovine	24
5.2.1. Zakon o trgovini	24
5.2.2. Zakon o elektroničkoj trgovini	25
5.3. Propisi vezani uz područje društveno odgovornog poslovanja	26
5.3.1. Zaštita prava radnika	27

5.3.2. Zaštita prava potrošača	28
5.3.3. Zaštita okoliša.....	30
6. Zaključak.....	32
Popis literature	33
Popis slika	36
Popis tablica.....	37

1. Uvod

Etika je filozofska disciplina koja uređuje skup načela moralnog ponašanja određenog društva. Ona se bavi distinkcijom ispravnog i pogrešnog. Svaki čovjek ima moralnu dužnost činiti dobro i djelovati u skladu sa načelom savjesnosti i poštenja. Etiku je moguće primjenjivati na sve životne aspekte, a protekom vremena postaje osobito značajna u poslovnom svijetu, a posebice za trgovinu, koja je ključna u konkretnom slučaju. Trgovina se u različitim oblicima obavlja od davnina kada se razvija zbog čovjekove potrebe za preživljavanjem i snalaženjem u vidu robne razmjene. Suvremena se trgovina razvija iz nekadašnje trampe, a danas je ona na globalnoj razini, ali i na području Republike Hrvatske uređena nekolicinom zakona koji osim što definiraju temeljne pojmove i načine obavljanja trgovine, štite subjekte poslovanja, ali i utvrđuju njezino obavljanje tako da se teži društveno odgovornom poslovanju. U skladu s navedenim, rad se dijeli na šest osnovnih poglavlja. Nakon Uvoda, definiraju se predmet i cilj rada te se opisuje korištena literatura i primijenjene znanstvene metode, a potom se rad specificira na elaboraciju pojma etike, njezinu povijest i postojeće etičke norme. Također, opisuje se njezina implementacija u poslovnu sferu, a poseban se naglasak stavlja na društveno odgovorno poslovanje. Nakon toga, detaljnije se opisuje etičke norme, ali na području trgovinskog poslovanja. Osim shvaćanja pojma etike, za rad je ključna analiza zakonskih okvira Republike Hrvatske koji uređuju pitanje etike u trgovini, ali i trgovine općenito. U tom smislu, bit će riječi o općim propisima, specifičnim propisima, kao i o propisima vezanim uz područje društveno odgovornog poslovanja. Rad završava općim zaključcima na konkretnu temu, a njime se nastoji prenijeti važnost etičkog i društveno odgovornog poslovanja na svim razinama, s naglaskom na trgovinu.

2. Metodologija rada

Za jasnije shvaćanje teme diplomskog rada na početku je potrebno definirati predmet i cilj rada, kao i spomenuti korištenu literaturu i primijenjene znanstvene metode.

2.1. Predmet rada

Predmet diplomskog rada su etičke norme i zakonski okviri na razini trgovine, s naglaskom na Republiku Hrvatsku.

2.2. Cilj rada

Cilj rada je istraživati i elaborirati pojam trgovine u okviru zakonske regulative i etičkih normi na području Republike Hrvatske.

2.3. Materijali i metode istraživanja

Temelj diplomskog rada predstavljaju sekundarni izvori podataka, točnije knjige, znanstveni članci i radovi, ali i relevantna internetska literatura. „Svaki problem istraživanja, predmet i objekt istraživanja zahtijevaju posebnu kombinaciju znanstvenih metoda“ (Zelenika, 2004). Podaci prikupljeni iz spomenutih izvora analizirani su i obrađeni uz pomoć nekolicine metoda. Deduktivna i deskriptivna metoda primjenjuju se kroz postupke sinteze i generalizacije kojima se opisuju prikupljeni podaci, a metoda analize i sinteze korištena je za njihovu elaboraciju. Za prikupljanje i obradu statističkih podataka korištene su statističke metode, dok su metodom kompilacije svi prikupljeni podaci spojeni u smislenu cjelinu.

3. Etika

Etiku je moguće definirati na različite načine, a prema Singeru (2021) ona predstavlja disciplinu koja se bavi onim što je moralno dobro i loše, odnosno moralno ispravno i pogrešno. Drugim riječima, ona se odnosi na skup moralnih ponašanja određenog društva ili skupine, koja se temelje na osnovnim vrijednostima poput dobrote, poštenja, istine i ljudskosti pa se nerijetko naziva i moralnom filozofijom (Hrvatska enciklopedija, 2021). Etičke su norme primjenjive na sve životne sfere, a one se mijenjaju u skladu sa razvojem društva, uz nastojanje da se ne mijenja sama srž, odnosno težnja ka moralnom ponašanju. Suština etike je zapravo donošenje odluka u skladu sa vrijednostima i standardima koji određena ponašanja određuju kao ispravna ili pogrešna. Etika je najčešće promatrana kao grana filozofije, no njezina primjenjivost prisutna je u brojnim područjima poput povijesti, politike, ekonomije, a u tom smislu i trgovine, o čemu će biti riječi kasnije u radu.

Činiti dobro moralna je dužnost svakog čovjeka, zbog čega se etika u širem smislu izjednačava sa pojmom morala. Ipak, brojni autori nastoje diferencirati ta dva pojma, ističući kako moral podrazumijeva nešto osobno i normativno, dok se etika odnosi na standard dobrog i lošeg, koji se može razlikovati ovisno o društvenom okruženju te je širi pojam od morala (Grannan, 2022). Krkač (2007) ističe nekoliko ključnih moralnih sustava po kojima se mjeri moralna ispravnost: „etika vrline, etika ljubavi, etika dužnosti i etika dobrobiti“, a upravo na tim temeljima počiva moral, odnosno pisana i nepisana pravila o ponašanju ljudi.

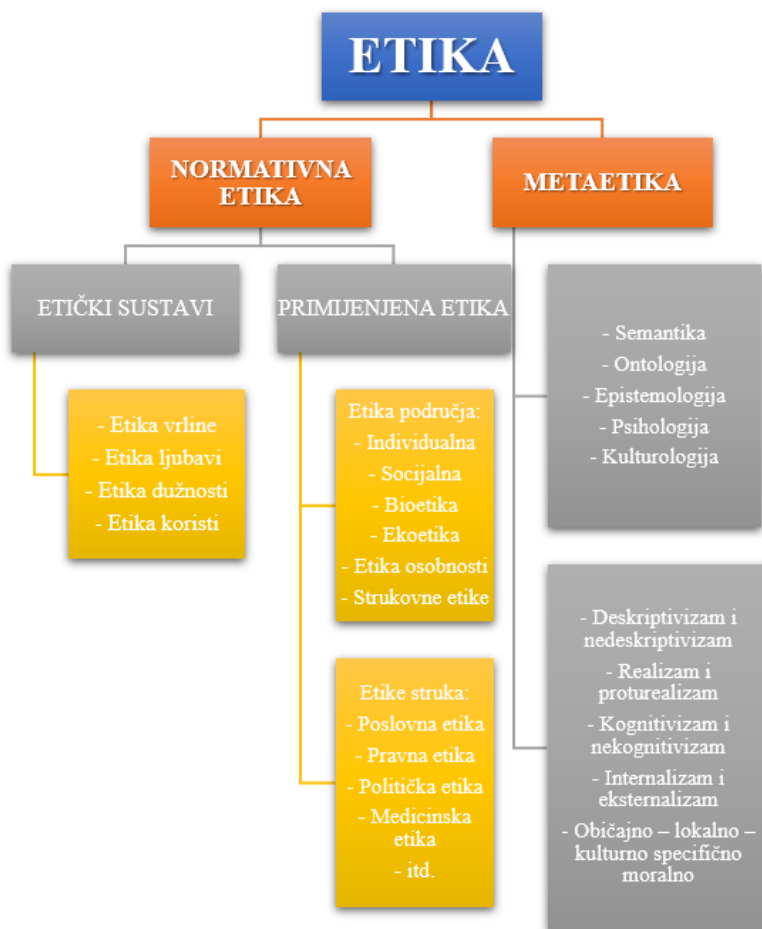
Pojam etike razvija se od grčke riječi *ethos* koja podrazumijeva običaj, ćud, moralnu kakvoću, a moguće ju je klasificirati na nekoliko načina. Prvenstveno, etika se može podijeliti na:

- deskriptivnu;
- normativnu.

Deskriptivna etika proučava stavove, uvjerenja, vrijednosti i izvore morala te na temelju ponašanja koja se kažnjavaju u društvu, definira ono što je od iznimne važnosti. Ona se, dakle, posvećuje onom što jest, odnosno činjeničnom stanju stvari, a njezinim bitnim dijelom smatra se i metaetika koja analizira maločas navedene moralne sustave. S druge strane, normativna etika predstavlja mjerilo moralne ispravnosti djelovanja, odnosno podrazumijeva ono što je od ključne važnosti za određivanje kako bi se ljudi trebali ponašati, a da je to ponašanje ispravno. Normativna etika se

ponekad povezuje i sa bontonom, budući da je usmjerena nekim univerzalnim pravilima koja pretpostavljaju da je prihvatljiva za sve ljude, u svako doba i na svakom mjestu (Perić, 2016).

Detaljnija podjela na normativnu i metaetiku prikazana je Slikom 1 u nastavku.



Slika 1 Podjela etike

Izvor: Izrada autora prema: Jalšenjak, B., Krkač, K. (2016). *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*. Zagreb: MATE d.o.o.

Slika jasno prikazuje podjelu etike na normativnu i metaetiku, koje se potom jasnije dijele na nekoliko skupina. Normativna etika podrazumijeva etičke sustave i primijenjenu etiku, koja se

zatim dijeli na etička područja i etike struka, dok metaetika podrazumijeva niz zasebnih znanosti i pravaca.

Nadalje, etika se, prema određenim autorima dijeli na (Vujić i sur., 2016):

- „teorijsku: filozofska (filozofija morala) i teologijska (moralna teologija);
- praktičnu: osobna, zakonska i poslovna“.

Teorijska se odnosi na proučavanje i analizu morala pojedinca, skupine ljudi ili određenog društva u cjelini, dok praktična etika podrazumijeva propisana pravila i norme dobrog ponašanja te njihovo djelovanje u različitim situacijama na profesionalnoj razini.

U sklopu praktične, odnosno poslovne etike, moguća je podjela na (Landek, 2018):

- društvenu etiku;
- taktičku etiku;
- transcendentalnu etiku.

Društvena etika odnosi se na analizu vrijednosti i običaja po kojima je specifična neka društvena zajednica. Taktička etika je usmjerena na taktičko ponašanje u odnosu na postavljena pravila, izbjegavajući kazne koje bi mogle biti posljedica kršenja pravila i normi, a temelji se na vlastitom interesu. Transcendentalna etika podrazumijeva apsolutno shvaćanje dobra i zla koje je jednako za sve ljude bez obzira na njihove demografske i kulturološke razlike, a upravo se u ovom smislu shvaća etika u poslovnom smislu na globalnoj razini.

Slijedom navedenog, jasno je kako se etika primjenjuje svakodnevno u različitim situacijama i razinama, a svako ponašanje u poslovnom smislu trebalo bi biti fokusirano na poštivanje visokih standarda poslovanja, pravila, načela i zakona koji su u skladu sa društveno odgovornim poslovanjem. U tom se smislu nastoji uspješno poslovati na svim razinama, a od ljudi se očekuje da postupaju u skladu sa moralnim i etičkim načelima i izvan njihove profesije, kako bi se postepeno razvio društva na višoj razini.

3.1. Povijest etike

Spomenuto je kako pojam etike potječe iz Grčke, a smatra se da se ona ondje razvija i kao filozofska disciplina. Etika je prisutna od nastanka čovječanstva, a ona je u suštini temelj kvalitetnih međuljudskih odnosa. Kako navode Vujić i suradnici (2016), stari Grci su znanost o ljudskom ponašanju nazivali „*ethike tehne*“, što se postepeno transformiralo u samo „*ethike*“. Najznačajniji grčki filozofi, poput Platona, Aristotela, Sokrata, težili su distinkciji dobra i zla, a isticali su i važnost međusobnog poštovanja i uvažavanja s ciljem razvoja kvalitetnog društvenog života. Značajnija pojava etike i morala pripisuje se 5. stoljeću prije nove ere, kada se u antičkoj Grčkoj moralno ili pravedno ponajprije povezivalo sa čovjekom, kao mjerilom svih stvari (Karpati, 2001). Na temelju toga, Sokrat povezuje vrline sa znanjem vodeći se pretpostavkom da čovjek treba činiti ono za što zna da je bolje. Drugim riječima, on je prvi uočio važnost analize dobrog, ispravnog i pravednog ponašanja, zbog čega se on može smatrati prvim predstavnikom intelektualističke etike (Jozić, 2020).

Platon je pak pretpostavljao kako se etika u određenim državnim sustavima odnosila na mogućnost prepoznavanja najboljeg te se na taj način ostvaruju „mudrost, hrabrost, pravednost i umjerenost“, što se odnosi ne samo na pojedinca, već na razinu cijele države, dok Aristotel svoja naučavanja nije povezivao ni sa Sokratom ni sa Platonom, već je pravedno i dobro ponašanje povezivao sa umijećem vladanja, te sa ekonomijom kao umijećem predviđanja, uz što etiku stavlja u usku vezu sa čovjekovim karakterom, odnosno razumom i voljom, usmjerenim prema ostvarenju dobrog života (Vujić i sur., 2016).

Uz te temeljne misli i shvaćanja etike, kontinuiranim razvojem i istraživanjima, etika se kroz međuljudske odnose širi na sve životne sfere i na sve lokacije.

3.2. Etičke norme

Suvremeno poslovanje, neovisno o industriji, da bi bilo uspješno trebalo bi biti usmjereno na etično poslovanje. Budući da svaki gospodarski subjekt postavlja ciljeve svog poslovanja koji su većinom vezani za privlačenje novih kupaca i zadržavanje postojećih, ostvarivanje kvalitetnih radnih odnosa i zadržavanje adekvatne radne snage, kao i isticanje pred konkurencijom, u nastojanju da se isti ostvare vrlo je izgledno da će se poduzeće susresti sa nekolicinom rizičnih situacija. Upravo

je iz tog razloga ključno etično ophođenje prema radnicima, potrošačima, konkurenciji, odnosno etično se suočiti sa rizikom i isti prevladati. Zbog toga se od svakog poduzeća očekuje kreiranje i provođenje svrhovitih i racionalnih normi koje služe usmjeravanju ponašanja u etičnom smjeru, a koje donose određeni stupanj odgovornosti pojedincima i poduzećima za njihovu poslovnu budućnost (Soldo, 2021). Etičke norme svakog poduzeća uređuju se u skladu sa poslovanjem tog gospodarskog subjekta, međusobnih odnosa i njegovim vrijednostima te načelima i pretpostavljenom razvitku. One zapravo predstavljaju niz pravila koja utvrđuju ispravna i poželjna ponašanja te ih razlikuju od neispravnih i nepoželjnih. Budući da se razlikovanje dobrog i lošeg temelji uglavnom na osobnoj savjesti, teško je postaviti univerzalna etička pravila koja su primjenjiva i prihvatljiva za sve. Ipak, na osobnoj se razini primjenjuju dva ključna načina u formiranju etičkih uvjerenja (Segetlija i sur., 2011):

- religijski pristup;
- sekularistički pristup.

Prvi pristup odnosi se na povezivanje nastanka svijeta i njegova daljnjeg postojanja sa shvaćanjem dobrog i lošeg, odnosno dobrog i zlog, od strane vodećih globalnih religija. Dobro pretpostavlja težnju ka vječnom miru i ljubavi, a zlo čovjeka navodi na bol i krive životne putove. Bez obzira što etika ne počiva isključivo na religijskom pristupu, ipak, opisana religijska načela postavljaju temelje za etičke norme na globalnoj razini. Ta pravila podrazumijevaju (Segetlija i sur., 2011):

- „samoodricanje i spremnost na trpljenje zbog vlastitog i općeg dobra;
- poštovanje života;
- poštovanje drugih ljudi i ljubav prema njima;
- nenasilje i miroljubivost;
- poštovanje tuđeg vlasništva;
- umjerenost u jelu i piću te suzdržavanje od tjelesnih užitaka;
- bezuvjetna iskrenost;
- poštene namjere u riječima, mislima i djelima“.

S druge strane, sekularistički pristup svoja shvaćanja kreira bez obzira na postojanje ili nepostojanje Stvoritelja, više sile i zagrobnog života, a usmjeren je svjetovnom shvaćanju slobode kao najviše vrijednosti te stvaranju i održavanju biološkog života i shvaćanju njegove vrijednosti.

Također, široko je rasprostranjeno i pravilo koje podrazumijeva da osoba tretira druge onako kako bi ona htjela biti tretirana, ali uzimajući u obzir i to što bi druga osoba smatrala prikladnim, sve u skladu sa njezinim psihološkim i fiziološkim potrebama. Te se potrebe danas klasificiraju kroz različite hijerarhije potreba, koje su dijelom Opće deklaracije o ljudskim pravima potpisane od strane Ujedinjenih naroda 1948. godine, a odnose se na: pravo na život, slobodu i osobnu sigurnost; pravo na jednakost i jednaku pravnu zaštitu; pravo na brak; pravo na sigurnost; pravo obitelji, pravo na obrazovanje i slično (Soldo, 2021). U skladu sa tim skupinama vrijednosti i prava određene države mogu regulirati svoje regulative, a svakako je lakše razlučiti što je ispravno na globalnoj razini. Postoji nekolicina propisa koji u određenoj mjeri uređuju etičke norme u sklopu ljudskih prava, a na razini Republike Hrvatske to je Ustav kojim je zajamčena zaštita ljudskih prava i temeljnih sloboda, uz ostala prava i etičke čimbenike.

3.3. Poslovna etika

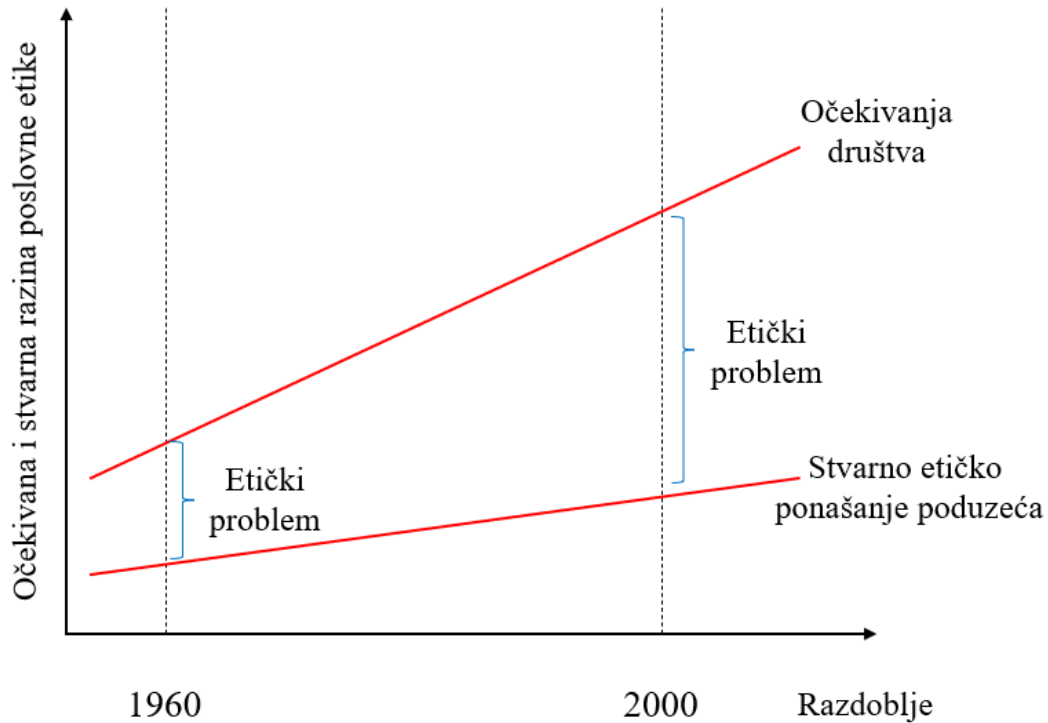
Svakodnevno poslovanje podrazumijeva i niz nemoralnih i neetičnih postupaka koji se na brojne načine nastoje opravdati. Poslovna etika usmjerena je balansiranju zahtjeva svih dionika, pri čemu se javljaju moralne dvojbe. U skladu sa imenom, poslovna etika spaja poslovanje i etiku, preciznije ekonomiju i etiku. Prve uočene poveznice između poslovanja i etike datiraju u 60.-e godine prošlog stoljeća, a riječ je o društvenim poslovima u gospodarstvu gdje se javljaju prava radnika na određenu plaću, adekvatni radni uvjeti te profesionalnost, dosljednost i dobronamjernost u poslovnim odnosima (Dujanić, 2003). Kako je ranije spomenuto, osim ekonomskih i tehničkih ciljeva svakog poslovanja, javlja se i moralna razina koja podrazumijeva poštivanje određenih normi. U tom smislu, moralna razina uključuje temeljne vrijednosti poput poštenja, povjerenja, pravednosti, koje su u skladu sa pravilima opisanim u prethodnom poglavlju.

Slijedom navedenog, poslovna etika smatra se filozofskom disciplinom koja je dio primijenjene etike, odnosno praktične filozofije, a moguće ju je definirati na različite načine. Jedna od uobičajenih, šturih definicija na kojoj počivaju sve ostale definicije, poslovnu etiku prikazuje kao primjenu etičkih načela u poslovanju, što se odnosi na čitav proces poslovanja nekog subjekta, od samih početaka i postavljanja ciljeva, strateškog odlučivanja, preko osnovnih poslovnih funkcija, ali i odnosa konkretnog subjekta sa poslovnom okolinom (Lamza-Maronić i sur., 2009). Shodno tome, etiku je moguće definirati i kao područje istraživanja događaja, aktivnosti i odluka na razini

poslovanja, ali uz određenje ispravnog i pogrešnog. Danas poslovni uspjeh u najvećoj mjeri određuje razina usklađenosti poslovanja sa etičkim načelima, odnosno na koji način gospodarski subjekt rješava pitanja sigurnosti potrošača i odnosa sa istima, može li se poduzeće smatrati pouzdanim, korektnim i pravednim, a ne usmjerenim isključivo na ostvarenje financijske koristi. Budući da je čovjek po prirodi etičko biće, koje bi trebalo odlučivati na temelju vlastite savjesti, etika poslovanja nastoji istaknuti važnost moralnih načela.

Poslovna se etika značajnije pojavljuje tek u drugoj polovici prošlog stoljeća kada su uočene prve velike promjene. To je vrijeme u kojem su se počele mijenjati kulturne vrijednosti, a počela su se intenzivno pojavljivati pitanja zaštite okoliša i mira na globalnoj razini. 60.-te godine karakteriziraju idealisti koji su nastojali svijet učiniti boljim, no javlja se potreba za unaprjeđenjem radne etike tadašnjih radnika. Zbog jačanja individualizma i korištenja droga radnici su pružali otpor poslodavcima promatrajući ih sa nezadovoljstvom. Takve su situacije potaknule poslodavce na jačanje ljudskih resursa, ali i postavljanjem kodeksa ponašanja i misije poslovanja, uz što je značajno poraslo prihvaćanje društvene odgovornosti od strane poslodavaca (Depersio, 2020). U to vrijeme potežu se pitanja o ekološkoj prihvatljivosti i održivosti gospodarskih subjekata. Naredna dva desetljeća karakterizirana su promjenama poslovne etike koje su uvjetovala događanja tijekom Vijetnamskog rata, za vrijeme kojeg je rasla netrpeljivost između poslodavaca i zaposlenika zbog čega gospodarstva uređuju odnose upravljanja, a poduzeća se fokusiraju na vrijednosti, ravnopravnost i suradnju, a ne isključivo na strogi autoritarizam. Tijekom devedesetih godina značaj zaštite okoliša je na visokoj razini, a podiže se ljestvica i društvene odgovornosti te se uvode značajne pravne sankcije za neetična ponašanja. Početak 21. stoljeća podrazumijeva širenje poslovne etike na online područje pa se etička pitanja usmjeravaju na privatnost i računalne prijetnje i zločine. U tom se smislu ističe krađa identiteta i prijetnje na razini internetskog poslovanja pa u skladu s tim poduzeća moraju poduzeti dodatne mjere zaštite svojih zaposlenika i klijenata, a vrlo je tanka granica između narušavanja privatnosti i prikupljanja korisnih marketinških informacija.

Razvoj poslovne etike i spektra etičkih problema od 60.-ih godina 20. stoljeća do početka 21. stoljeća prikazan je slikom u nastavku.



Slika 2 Razvoj poslovne etike

Izvor: Izrada autora prema: Perić, J. (2020). *Poslovna etika*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Prethodna slika jasno prikazuje porast društvenih očekivanja i značajniju pojavu različitih etičkih pitanja, a u skladu s tim raste i jaz između tih očekivanja i stvarne primjene etičkog ponašanja na razini gospodarskih subjekata budući da nisu sva poduzeća spremna prihvatiti i implementirati širok opus etičkih normi koji se s vremenom samo širi.

Razlozi za adaptaciju poslovne etike u ophođenju gospodarskog subjekta su brojni, a neki od njih odnose se na: zaštitu gospodarskog subjekta, zaštita djelatnika konkretnog poduzeća, sprječavanje šteta i slično. Takvim poslovanjem poduzeće može spriječiti potencijalne štete koje svojim poslovnim aktivnostima može uzrokovati, a kršenje uređenih pravila i normi se odvija uglavnom zbog vlastitog interesa i sebičnih težnji. Ponekad je uobičajeno neetične postupke dovoditi u vezu sa kršenjem zakona, no ipak neetično se ne može isključivo poistovjetiti sa nelegalnim.

Poslovnu je etiku moguće promatrati kroz tri razine odlučivanja (Miljević, 2010):

- donošenje odluka u skladu sa zakonskim propisima, odnosno kakve trebaju biti i treba li ih poštovati;
- donošenje odluka u skladu sa ekonomskim i socijalnim pitanjima mimo zakonske granice, gdje se fokus stavlja na ljudske vrijednosti i ophođenje ljudi jednih prema drugima uz odbijanje povrjeđivanja i svojevolske naknade za počinjenu štetu;
- donošenje odluka u skladu sa osobnim interesima, odnosno davanje primata dobrobiti pojedinca pred interesima gospodarskog subjekta ili ostalih ljudi.

U skladu sa prethodno navedenim, stavljajući u odnos etičnost i legalnost postupanja, klasifikacija etičnosti može se pojasniti prikazom u nastavku.

Tablica 1 Klasifikacija etičnosti odluka

I. Etično i legalno	II. Etično i nelegalno
III. Neetično i legalno	IV. Neetično i nelegalno

Izvor: Izrada autora prema: Dujanić, M. (2003). Poslovna etika u funkciji managementa. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*. 21 (1): 53-63.

Klasifikacija aktivnosti u skladu sa prethodnom tablicom, ovisi o okolnostima te aktivnosti i svim faktorima koji mogu utjecati na konkretnu odluku. Ponekad određivanje postupka kao etičnog/neetičnog i legalnog/nelegalnog ovisi o osobnim shvaćanjima ispravnog i pogrešnog, a kategorizacija tih odluka u određenoj je mjeri uvjetovana i razinama poslovne etike, koje su prikazane Tablicom 2.

Tablica 2 Razine poslovne etike

MIKRO	Organizacijske jedinice najniže razine
MEZO	Unutar poduzeća Strategijske poslovne jedinice Centri odgovornosti Odjeli

	Funkcije
MAKRO	Poduzeće Korporacijska razina
GLOBALNO	Poduzeća u globalnoj ekonomiji

Izvor: Izrada autora prema: Dujanić, M. (2003). Poslovna etika u funkciji managementa. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*. 21 (1): 53-63.

Također, poslovna etika primjenjuje se na međusobne odnose različitih dionika, a oni su uglavnom vlasnici, zaposlenici, klijenti, zajednica i okoliš, a u suvremeno doba, razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije koja postaje temelj komunikacije između navedenih dionika javlja se potreba za unaprjeđenjem čimbenika etičke teorije na način da se prati razvoj visoke tehnologije, ali ne odstupajući od temeljnih ljudskih vrijednosti.

Zanemarivanje i nepoštivanje etičkih normi i standarda u poslovnom smislu može rezultirati nepovoljnim učincima na cjelokupno poslovanje te tako može biti narušen ugled gospodarskog subjekta, može se reducirati broj stvarnih i potencijalnih kupaca, moguć je gubitak poslovnih partnera, ali i smanjenje financijskih prihoda čime je narušena sigurnost egzistencije tvrtke. Štete koje nemoralne aktivnosti mogu prouzročiti mogu biti materijalne, ali i nematerijalne koje se očituju kroz narušavanje odnosa i povjerenja unutar i izvan gospodarskog subjekta, što može trajno naštetiti kvaliteti poslovanja. Iako je neetičko ponašanje u poslovanju nezavidno rašireno, ipak, za osobu nije opravdanje to što drugi tako postupaju. Velik je broj postupaka koji mogu biti okarakterizirani kao neetični, a neki od njih su (Dujanić, 2003): „prijevare i obmane, ignoriranje plaćanja obaveza, zanemarivanje plaćanja pristojbi, neplaćene usluge, podmićivanje, porezne prijevare, krađa poslovnih ideja, odavanje poslovnih tajni, neosnovane prijetnje, uništavanje okoliša“. Upravo zbog brojnosti neetičnih aktivnosti i njihove učestalosti postoji potreba za etičkim normama i ustaljenim pravilima koja bi utjecala na povećanje svijesti o ispravnom ponašanju i sprječavala provođenje pogrešnog.

Na temelju opisnog, zaključuje se kako je poslovna etika primjenjiva na različite sfere, koje podrazumijevaju različite subjekte. Vujić i suradnici (2016) ih navode na sljedeći način:

- pojedinci;
- pravne osobe;

- poslovna kultura i procesi rada;
- okruženje.

Prva skupina, pojedinci, podrazumijeva fizičke osobe čiji se identitet zasniva na odnosu s drugima, a o njemu ovisi kojim će se vrijednostima (razum, vjera, Crkva itd.) voditi i u skladu s njima postupati. Ono što utječe na (ne)etičko ponašanje pojedinca su njegova uvjerenja i vrijednosti, ali i odgoj. S druge strane pravna osoba, trgovačko društvo ili ustanova, koja se bavi određenom djelatnošću i pojavljuje na tržištu ponude i potražnje, svoje proizvode i usluge na istom nudi u skladu sa određenim uvjetima, a ranije je navedeno da se u takvim odnosima primjenjuju određene norme etičkog karaktera. Na njezino djelovanje utječu radni procesi, sustav upravljanja, kvaliteta kadrova, strategija i politika poduzeća. Poslovna kultura i procesi rada, navodi Zgrebec (2018), podrazumijeva sustav pojedinaca, predmeta, sredstava i uvjeta rada, ali i postupaka i aktivnosti koji su uređeni zakonskom regulativom. U tom smislu, javlja se moralna odgovornost pojedinca i skupine djelatnika kao pravne osobe, odnosno javlja se nužnost za timskom etikom te na njih utječu interni akti, poslovni ciljevi, uvjeti rada i slično. Okruženje čine eksterni čimbenici poduzeća, odnosno društvo u cjelini koje snosi moralnu odgovornost prema svakom fizičkom i pravnom subjektu, a djeluje u skladu sa zakonskom regulativom, globalnim tržištem, interesnim grupama.

3.4. Društveno odgovorno poslovanje

Početak društveno odgovornog poslovanja teško je točno odrediti, no smatra se kako se u nekim oblicima pojavljuje u srednjem vijeku, kada se veže za značajan razvoj trgovine. Kasnije, pojavom industrijske revolucije, društveno odgovorno poslovanje postaje aktivnije i značajnije. Za ovaj je koncept osobito bitna 1983. godina, kada je osnovana „*Business in the Community*“, engleska neprofitna organizacija kojoj je cilj promicanje društveno odgovornog poslovanja i odgovornosti gospodarskih subjekata, a zbog zavaravanja i obmane globalnih korporacija o navodnom društveno odgovornom poslovanju, nekoliko godina kasnije pojavila se potreba za osnivanjem europske organizacije za promociju i unaprjeđenje društveno odgovornog poslovanja „*CSR Europe*“, koja je i danas izuzetno popularna i uspješna (Turalija, 2016).

Društvena odgovornost na razini poslovanja definira se kao odgovornost društvenih skupina i institucija u odnosima sa subjektima ili poduzećima, ali i odgovornost tih gospodarskih subjekata

prema društvu. U tom smislu, kompanije dobrovoljno implementiraju i provode brigu o društvenim pitanjima i okolišu u svoja poslovanja i odnose. Društveno odgovorno poslovanje podrazumijeva četiri komponente ili razine, a one su prikazane slikom koja slijedi.



Slika 3 Komponente društveno odgovornog poslovanja poduzeća

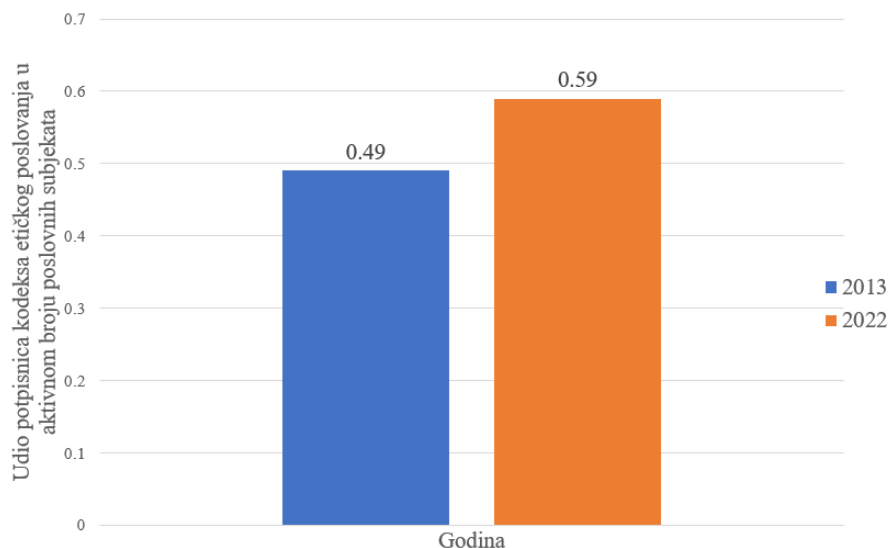
Izvor: Izrada autora prema: Buble, M. (2006). *Osnove menadžmenta*. Zagreb: Sinergija.

Prva i najšira razina, odnosi se na profitabilnost poduzeća, odnosno ostvarenje profita, ali poslovanje u skladu sa propisima i moralnim načelima. Zakonska odgovornost podrazumijeva poštivanje zakona, pravila i propisa određenih od strane društva koje i samo poštuje isto. Moralna, odnosno etična razina odnosi se na etično postupanje, odnosno donošenje poštenih i ispravnih odluka, uz izbjegavanje zla. Diskrecijska razina uključuje bezuvjetan doprinos zajednici.

Iako je društveno odgovorno poslovanje u svijetu aktualno od prošlog stoljeća, u Hrvatskoj je ono relativno nova pojava. Na jači značaj ovakvog poslovanja utjecale su nepovoljne gospodarske situacije poput Domovinskog rata, ekonomske krize, nedostatka državnih poticaja pa se poduzeća počinju osvještavati oko njegove važnosti. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj se primjenjuje ponajviše kroz doprinose zajednici i etično poslovanje, odnosno kroz posljednje dvije razine prethodno prikazane hijerarhije, a najviše utječe na prethodno narušeni životni standard i

prosperitet. Ono što je ključno da bi se ovakva praksa nastavila i unaprijedila je povećanje svijesti o učinkovitosti društveno odgovornog poslovanja, a to se može postići različitim regrutacijama, koordiniranošću među organizacijama i slično. Jedna od takvih strategija je i nekadašnji Indeks DOP-a, odnosno, uz nadogradnje i usklađenja sa europskim i globalnim standardima i ciljevima, od nedavno Hrvatski indeks održivosti: HRIO. Njime se mjeri razina održivosti poduzeća u Hrvatskoj, a ocjenjuje šest područja: održivo korporativno upravljanje, upravljanje okolišem, radnu okolinu, odnose sa zajednicom, ljudska i dječja prava. Za 2021. godinu, prema Hrvatskom poslovnom savjetu za održivi razvoj (2022), istaknuta je nekolicina poduzeća kao dobitnici nagrade, a u kategoriji velikih poduzeća to je „AD Plastik d.d.“, u kategoriji srednjih poduzeća „Messer Croatia Plin d.o.o.“, u kategoriji malih poduzeća „Hrvatski kišobran d.o.o.“ te u kategoriji javnih poduzeća „Hrvatska lutrija d.d.“. Nadalje, u svakom od maločas navedenih područja ističe se po jedno poduzeće, pa je tako u području održivog korporativnog upravljanja za 2021. godinu najznačajniji bio „Heineken Hrvatska d.o.o.“, za područje upravljanja okolišem „Vetropack Straža d.d.“, u području radne okoline „Holcim Hrvatska d.o.o.“, u području odnosa sa zajednicom „Hrvatski Telekom d.d.“, na području ljudskih prava „Končar – Institut za elektrotehniku d.d.“ te u području dječjih prava „IKEA Hrvatska d.o.o.“ (Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, 2022).

Također, pozitivan porast potpisnica kodeksa etičkog poslovanja dokazuju i sljedeći podaci: u RH je 2013. godine bilo 144.356 aktivnih poslovnih subjekata, a od njih je 712 potpisalo kodeks etičkog poslovanja, dok je stanje u ožujku 2022. pokazivalo 172.438 aktivnih subjekata sa 1026 potpisnica kodeksa etičkog poslovanja, a njihov odnos prikazan je slikom u nastavku (Državni zavod za statistiku, 2022).



Slika 4 Udio broja potpisnika kodeksa etičkog poslovanja u ukupnom broju aktivnih poslovnih subjekata za 2013. i 2022. godinu

Izvor: Izrada autora prema: Državni zavod za statistiku (2022). *Broj i struktura poslovnih subjekata*. DZS. [online] Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/31459>.

Navedeni podaci ukazuju na blagi rast svijesti o važnosti potpisivanja kodeksa etičkog poslovanja na razini Republike Hrvatske i njezinih aktivnih poslovnih subjekata, no budući da je između konkretnih podataka vremenska razlika 11 godina ipak se smatra da RH nema značajnu razinu prihvaćanja i primjene društveno odgovornog poslovanja među poslovnim subjektima.

4. Etičke norme u trgovini

U prethodnom je tekstu jasno opisana etika, a u skladu s temom u narednom će tekstu biti definirana trgovina te će se povezati ta dva pojma.

Trgovina se općenito odnosi na razmjenu dobara i usluga za određenu protuuslugu ili novac. Odnosno, trgovina se kao takva pojavljuje od trenutka primjene novca kao sredstva plaćanja, budući da su dotad određene usluge ili proizvodi fluktuirali tržištem putem trampe. U procesu trgovine postoji nekolicina sudionika, pa se tako, osim prodavača i kupca, pojavljuje i trgovac koji je posrednik između njih, za što ostvaruje određenu zaradu, koja se ekonomskim vokabularom naziva marža. Marža je zapravo razlika između nabavne i prodajne cijene određenog proizvoda. U tom slučaju, trgovac definira prodajnu cijenu koja može biti puno veća od nabavne te nerijetko dolazi do nezadovoljstva kupaca koji konkretan proizvod ili uslugu žele po što nižim cijenama. Trgovina je prvenstveno fokusirana na osiguranje kontinuirane razmjene dobara između proizvodnje i potrošnje, odnosno između ponude i potražnje. Ova gospodarska djelatnost usmjerava kretanje čitavog gospodarstva prema poslovanju u skladu sa globalnim trendovima, a upravo je ona u Republici Hrvatskoj jedan od najvažnijih dijelova hrvatskog gospodarstva budući da se kroz trgovinu ona globalizira većom brzinom. Unutarnja trgovina je ona koja se obavlja unutar granica određenog gospodarstva, dok je vanjska ona koja podrazumijeva trgovanje između subjekata iz različitih država. Republika Hrvatska trgovinska poslovanja uređuje nekolicinom propisa o kojima će biti riječi kasnije u radu.

Budući da je trgovina danas neprestano na uzlaznoj putanji na globalnoj razini jer se stvaraju brojne mogućnosti opskrbe pojedinih zemalja proizvodima iz drugih zemalja, što u prošlosti nije bilo lako, zbog složenosti poslovnih odnosa javlja se potreba za uređenjem etičkih načela u poslovanju. Ranije je opisan pojam poslovne etike, a upravo bi se ona na različite načine trebala implementirati u proces trgovanja bez obzira što je to područje čestih promjena i utjecaja konkurencije. Jalešnjak i Krkač (2016) ističu definiranje etike u širem i užem smislu, a prema tom, u širem smislu ona se bavi analizom prihvatljivog i relevantnog u izvršavanju poslovnih aktivnosti, dok u užem smislu podrazumijeva etičko ponašanje u obavljanju određenih dužnosti i zadataka povezanih sa konkretnom vrstom posla ili zanimanjem.

Etičke norme koje se definiraju na razini gospodarskog subjekta i na razini međusobnih odnosa dionika procesa poslovanja, a u konkretnom slučaju trgovanja, mogu biti u pisanom i u nepisanom

obliku. Pisani oblik podrazumijeva veću razinu formalnosti, dok su nepisane zapravo neformalne, a dijelom su kulture gospodarskog subjekta. Globalni trendovi i svijest o moralnom ophođenju utječe na rast prisutnosti etičkih normi koje su primjenjive na svakodnevnoj razini u poduzećima. Vujić i suradnici (2016) ističu nekoliko takvih trendova:

- širenje informiranosti o društveno odgovornom poslovanju na razini potrošača, ali i menadžera;
- međunarodne suradnje koje pozitivno utječu na jačanje poslovnog imidža poslovnog subjekta na globalnoj razini;
- širenje etičkih normi i načela na širi spektar zaposlenika na svim lokacijama.

Provođenje etičkih normi ne bi bilo ostvarivo bez poslovnih subjekata koje podrazumijeva poslovna etika (pojedinaac, pravna osoba, poslovna kultura i procesi rada, okruženje), a koji su opisani u ranijim poglavljima. Kako je svaka organizacija u uskoj vezi sa nizom zaposlenika, distributera i društvenom zajednicom, implementacija etičkih načela postala je nužnost. Zbog svoje specifičnosti, trgovina kao djelatnost zahtijeva prilagodbu etike u procesu poslovanja, a takvu je potrebu prvi uočio Benedikt Kotruljević koji je 1458. godine u svojoj knjizi analizirao trgovanje i probleme u trgovačkom poslovanju (Jozić, 2020). Knjiga se velikim dijelom fokusira na moral i pravednost prodaje, ali i pravedno utvrđivanje cijena. U knjizi navodi kako pravednu cijenu čini stvarna vrijednost proizvoda ili usluge i naknada za prodavača, no nije izričito definirana i sklona je promjenama, ali mora biti definirana u skladu sa načelom pravičnosti. Nadalje, nepravičnim trgovanjem smatra se i prodaja robe koja ima nekakvu manu ili nedostatak, što uglavnom podrazumijeva neusklađenost količine, kvalitete ili vrste robe, odnosno sve ono što odstupa od ugovorne suradnje. Ukoliko se dogodi da se takav proizvod pojavi u prometu, trgovac je po moralnim načelima dužan upoznati kupca sa konkretnim nepravilnostima proizvoda, a na temelju navedenog Kotruljević navodi nekoliko pravila koja su temelj poslovne etike na razini trgovine (Jozić, 2020):

- „usmjerenost trgovine prema općem dobru (očuvanje ljudskog roda) pretpostavlja se u ostvarenju dobiti;
- pravedna trgovina počiva na pravednom utvrđivanju cijena;
- kupac treba biti upoznat sa svim svojstvima robe;
- pri sklapanju posla nužno je poštovati tuđa prava;

- čestit trgovac drži do svoje riječi;
- osobina čestitog trgovca je i darežljivost prema „manje sretnima“.

Na temelju prethodnog, poduzeća kreiraju dokument koji sadrži njegova načela, poslovnu filozofiju i etička pravila postupanja u poslovanju, a on se naziva etičkim kodeksom. Njime se jasno definiraju vrijednosti i moralna nastojanja svake profesije na profesionalnoj razini. Naime, ponašanje različitih subjekata na razini države uređeno je zakonskom regulativom, no ponekad postoji potreba da se određene situacije i vrijednosti dodatno urede. Etički kodeks se donosi sa svrhom jasnog i detaljnog definiranja onog što se mora, smije i ne smije činiti te se to primjenjuje u radnom okruženju i specificira za konkretnu struku. Slijedom navedenog, postoji nekoliko karakteristika koje etički kodeks mora imati, a one podrazumijevaju: utjecaj na zaposlenika, jasnoću i sažetost napisanog, prihvatljivost i primjenjivost napisanog za sve, te treba isticati i promicati vrijednosti koje se ostvaruju. Uz to, etički kodeks određuje identitet poduzeća, njegovu ulogu, misiju, ciljeve i konkurentske prednosti. Svaki takav dokument usmjerava se na općenite i posebne teme koje uređuje, a općenite podrazumijevaju: stručnost, profesionalnost, integritet, objektivnost i poštenje, dok se posebne odnose na: točnost podataka, korištenje alkohola i ostalih opijata uz nečasne namjere, zakonska usklađenja, sukob interesa, korupciju, odnos sa kupcima i dobavljačima, privatnost zaposlenika, zaštitu okoliša, upravljanje podacima i slično (Jalešnjak, Krkač, 2016). Dakle, cilj kodeksa je olakšavanje donošenja odluka i suočavanje sa svakodnevnim situacijama u radnom okruženju.

5. Zakonski okviri trgovine u RH

Etično poslovanje, kako je ranije navedeno, nije uređeno samo zakonski, no ipak zakon predstavlja minimum. Zakon je formalni prikaz etičkih normi na razini društva. Njime se utvrđuju pravila ponašanja za sve gospodarske subjekte, a primjenjuju se na području određene države. Uz to, primjenjuju se i podzakonski akti i ostali popratni propisi, a provođenje istih na razini poslovanja nadzire se od strane institucionalnog okvira. Naravno, praksa pokazuje provođenje poslovanja i suprotno odredbama zakona, koje je usmjereno uglavnom na brzo i ponekad jednokratno stvaranje dobiti, a ako se ono prepozna, bez obzira na etičke norme, nastupaju pravne posljedice. Prepoznavanje i kažnjavanje takvih postupaka u nadležnosti je državnih institucija odgovornih za konkretna područja, a one su (Landek, 2018):

- inspektorat;
- odvjetništvo;
- policija;
- sudstvo.

Ono što nepovoljno utječe na poslovanje je česta neučinkovitost tih institucija, na temelju čega se stvara percepcija na tržištu kako je takvo poslovanje koje zanemaruje etičke i zakonske propise društveno prihvatljivo. Naravno, postoje subjekti koji teže kratkoročnom ostvarenju dobiti, ali uz poštivanje zakona, no ne i etičkih normi. Za njih se tada smatra da, kao što je prikazano u Tablici 1, posluju legalno i neetično. Takvim postupanjem poduzeće može, i u pravilu je zaista tako, trajno naštetiti vlastitom imidžu, ali i svojoj potencijalnoj budućoj dobiti. Segetlija i suradnici (2011) navode kako se takva praksa u razvijenijim društvima ispravlja kroz djelovanje raznih sindikata, udruga i javnosti, uslijed čega može doći do prijedloga izmjene ili nadopune zakona, javnih rasprava i slično.

Republika Hrvatska svoju zakonsku regulativu mora uskladiti sa onom Europske unije pa su tako pravni odnosi između trgovačkih subjekata na razini RH uređeni propisima koji se dijele na (Segetlija i sur., 2011):

- opće propise;
- specifične propise;
- propise vezane za područja društveno odgovornog poslovanja.

Svaka od tih razina detaljnije će se opisati na stranicama koje slijede.

5.1. Opći propisi

Opći propisi uređuju osnivanje trgovačkih društava neovisno o vrsti njihove djelatnosti, a oni se dijele na:

- Zakon o trgovačkim društvima;
- Zakon o obveznim odnosima;
- Zakon o računovodstvu;
- Zakon o porezu na dobit;
- Zakon o porezu na dodanu vrijednost.

Svi spomenuti zakoni imaju vlastite karakteristike, ali se u određenim situacijama u trgovini povezuju kroz pojedine faze. Uslijed porasta privatizacije posljednjih godina u RH, sva trgovačka društva i trgovci pojedinci moraju biti upisani u sudski registar kako bi se potvrdilo svojstvo trgovca. Uz to, nužno je isticanje pravnog položaja, ali i imena, opisa, svrhe djelatnosti gospodarskog subjekta.

5.1.1. Zakon o trgovačkim društvima

Zakon o trgovačkim društvima uređuje osnivanje, ustroj, prestanak i statusne promjene trgovačkih društava te uređuje njihovu pravnu osobnost i odgovornost za obveze. On je usklađen sa Direktivama Europskog parlamenta i Vijeća EU, a trgovca na teritoriju Republike Hrvatske definira kao osobu koja samostalno trajno obavlja gospodarsku djelatnost radi ostvarivanja dobiti proizvodnjom, prometom robe ili pružanjem usluga na tržištu (Zakon, 2022). Uz to detaljno navodi i opisuje svako od društava: Javno trgovačko društvo, Komanditno društvo, Tajno društvo, Dioničko društvo, Društvo s ograničenom odgovornošću, Gospodarsko interesno udruženje, te opisuje povezana društva i uređuje uvjete pripajanja i spajanja društava, inozemna trgovačka društva i inozemna ulaganja, ali i kaznene odredbe u slučaju nepoštivanja propisanog. Nadalje, u Zakonu stoji kako predmetom poslovanja trgovačkog društva može biti obavljanje svake dopuštene djelatnosti, odnosno one djelatnosti koja nije zakonom zabranjena, ali i one koja nije

suprotna moralu društva. Također, sukladno temi diplomskog rada, članovi uprave društva, moraju voditi njegove poslove s pozornošću urednog i savjesnog gospodarstvenika i čuvati poslovnu tajnu društva, što upućuje na moralno poslovanje.

5.1.2. Zakon o obveznim odnosima

Zakon o obveznim odnosima (Zakon, 2021) opći je propis koji definira osnove obveznih odnosa na području Republike Hrvatske. Uređuje neke osnovne stvari poput sklapanja ugovora, očitovanja volje, općih uvjeta, odgovornosti i slično, vezane za međusobne odnose između trgovačkih subjekata, u skladu sa trgovačkim običajima. Odnosi među trgovcima mogu biti definirani ugovorno ili izvan ugovorno, a sloboda uređivanja obveznih odnosa, prema Zakonu, ograničena je Ustavom Republike Hrvatske, prisilnim propisima i moralom društva. Također, ovim se Zakonom jamči ravnopravnost sudionika u obveznom odnosu, a u zasnivanju takvih odnosa i ostvarivanju prava i obaveza iz tih odnosa, sudionici su dužni pridržavati se načela savjesnosti i poštenja (Zakon, 2021).

Nadalje, Zakonom su uređene i vrste obaveza, a jedne od njih su novčane. U skladu s tim, zakon definira i pojam ugovornih kamata pa tako i zateznih, a ističe ništetnost mogućnosti trgovca da odredi drukčiju stopu zatezne kamate od ugovorene ukoliko je tako definiranom kamatom prouzročena kasna neravnopravnost u pravima i obavezama ugovornih strana, što je u suprotnosti sa maločas spomenutim načelom savjesnosti i poštenja (Zakon, 2021). To se načelo proteže kroz cijeli Zakon kojim su utvrđeni i uvjeti pregovora koji prethode sklapanju ugovora te se ističe kako one ne obvezuju ugovorne strane. No, ipak ukoliko jedna od njih pregovara ili prekida pregovore s namjerama koje su u suprotnosti sa spomenutim načelom, odgovorna je za štetu koja je time prouzročena drugoj strani.

5.1.3. Zakon o računovodstvu

Zakon o računovodstvu (Zakon, 2020a) uređuje poslove računovodstva poduzetnika, klasifikaciju poduzetnika te navodi i opisuje oblike financija i financijskih izvještaja, knjigovodstvene isprave i poslovne knjige i slično. Među ostalima, poduzetnicima se po ovom Zakonu smatraju i trgovačka društva i trgovci pojedinci određeni propisima, a poduzetnici se općenito prema Zakonu dijele na

mikro, male, srednje i velike, ovisno o iznosu ukupne aktive, iznosu prihoda i prosječnom broju radnika tijekom poslovne godine (Zakon, 2020a).

U Republici Hrvatskoj je, prema podacima iz ožujka 2022., registrirano 234 561 trgovačkih društava, a od njih je 137 664 aktivno (Državni zavod za statistiku, 2022). Svi oni dužni su sastavljati godišnja izvješća i dostavljati ih Financijskoj agenciji na načine uređene Zakonom, a oni su ujedno i obveznici javne objave.

5.1.4. Zakon o porezu na dobit

Zakon o porezu na dobit uređuje pitanja poreznih olakšica, kamata, poreznih stopa i drugih obaveza, ali i definira termin poreznog obveznika. Poreznim obveznikom se, prema Zakonu (2020b), smatra i trgovačko društvo i druga pravna i fizička osoba rezident RH koja gospodarsku djelatnost obavlja samostalno, trajno i s ciljem ostvarenja dobiti, dohotka ili prihoda ili drugih koristi.

Među financijskim davanjima trgovačkih društava je upravo i porez na dobit, a on se obračunava na računovodstvenu dobit, odnosno razliku prihoda i rashoda te na naknade nerezidentima. Zakon (2020b) određuje kako trgovačka društva moraju plaćati porez na dobit po stopi od:

- „10% ukoliko su u poreznom razdoblju ostvarila prihode do 7.500.000,00 kn;
- 18% ako su ostvarila toliko ili više“.

Zakon o porezu na dobit često se kombinira sa drugim zakonima usmjerenima uređenju računovodstvenih pitanja kako bi se osigurala jača provedba zakona.

5.1.5. Zakon o porezu na dodanu vrijednost

Zakonom o porezu na dodanu vrijednost uređuju se pitanja oko nastanka porezne obveze. Prema Zakonu (2022a), porez se obračunava na isporuku dobara i usluga na području Republike Hrvatske, isporuku novih prijevoznih sredstava, korištenje poslovne imovine poreznog obveznika za njegove privatne potrebe ili potrebe zaposlenika, ali i u drugim situacijama propisanim Zakonom, a nadležno tijelo za kontrolu provođenja je Porezna uprava prema sjedištu društva. Ovisno o vrsti robe o kojoj se radi, porez može iznositi 5%, 13% i 25%.

5.2. Specifični propisi vezani uz obavljanje trgovine

Trgovina je specifična djelatnost zbog čega, osim općim propisima, mora biti uređena i specifičnim propisima.

5.2.1. Zakon o trgovini

Trgovinsko poslovanje u Republici Hrvatskoj uređeno je Zakonom o trgovini. Njime se jasno definiraju pojmovi prodavaonice, skladišta, oblici trgovine i slično, ali i pojam trgovca i prodavača koji osim što slaže robu i vrši prodaju, upoznaje kupca sa svojstvima i uporabom proizvoda ili usluge, a u tom smislu on mora poslovati pravično. Uz to, Zakon definira i radno vrijeme određene djelatnosti te osnovnim ciljem trgovine ističe ostvarenje dobiti ili drukčiji gospodarski napredak, no način na koji se to obavlja mora biti jasnije određen. Nadalje, Zakonom se uređuju pitanja nepoštenog trgovanja, odnosno naglašavaju se prava radnika koja se bezuvjetno moraju poštivati, a ona se odnose na radno vrijeme, plaću i naknadu plaće, dodatka na plaću, prekovremeni i noćni rad, stanku te odmore (Zakon, 2020). Osim toga, ako bi se radnik odvažio podnijeti žalbu ili tužiti poslodavca nadležnim tijelima zbog nepoštivanja zakona i neetičkog ponašanja, zaštićen je od otkaza.

Nepošteno trgovanje je, prema Zakonu (2020), svaka radnja trgovca kojom se zbog tržišnog natjecanja povređuju dobri trgovački običaji. Ono uključuje radnje (Zakon, 2020):

- „prodaju ispod nabavne cijene s porezom na dodanu vrijednost;
- iskorištavanje imidža drugog trgovca u marketinške svrhe;
- otkrivanje podataka o drugom trgovcu ukoliko bi mu isti mogli nanijeti štetu;
- prodaja robe s oznakama ili izgledom koji može utjecati na zablude o temeljnim osobinama robe;
- neopravdano neispunjavanje ili raskid ugovora s jednim trgovcem kako bi se takav ili povoljniji ugovor sklopio s drugima;
- darivanje u svrhu ostvarenja pogodnosti pred drugim trgovcima
- neovlaštena uporaba usluga trgovačkog putnika, trgovačkog predstavnika ili zastupnika drugog trgovca;

- protupravno pribavljanje poslovne tajne drugog trgovca ili bespravno iskorištavanje poslovne tajne drugog trgovca“.

Na ovaj se način definiraju i tijela nadležna za provedbu Zakona i kažnjavanje u slučaju njegova nepoštivanja: Državni inspektorat, Ministarstvo gospodarstva, carinska tijela. Kazne koje oni mogu propisati mogu biti novčane, oduzimanje imovine ili zabrana djelovanja na određeno vrijeme (Zakon, 2020).

5.2.2. Zakon o elektroničkoj trgovini

Posljedica rasta informacijske pismenosti diljem svijeta i napretka informacijsko komunikacijske tehnologije je i pojava trgovine u elektronskom obliku, zbog čega se u RH javlja potreba za uređenjem takvog poslovanja, a to je postignuto Zakonom o elektroničkoj trgovini. Njime se osim temeljnih pojmova i poslovanja, uređuje odgovornost pružatelja određenih usluga.

Zakon (Zakon, 2019) također propisuje kako davatelj usluge prilikom pružanja iste nije obvezan pregledavati podatke koje pohranjuje, prenosi, omogućiti kao dostupne, odnosno analizirati okolnosti koje dovode do nedopuštenog ponašanja korisnika. Ipak, ukoliko primijeti postojanje osnovane sumnje da korištenjem njegove usluge korisnik provodi nedopuštene aktivnosti ili ukoliko postoji osnovana sumnja da je korisnik njegove usluge pružio nedopušteni podatak, davatelj usluge odmah po saznanju mora obavijestiti nadležno državno tijelo.

Nadalje, uređuje se pitanje slobode obavljanja usluga informacijskog društva, a u skladu s tim, prema Zakonu (2019), tržišna komunikacija koja je dio usluga informacijskog društva koju pruža član određene struke dozvoljena je ukoliko se poštuju pravila te struke koja podrazumijevaju neovisnost, dostojanstvo i integritet struke, ali i profesionalnu tajnu u skladu sa specifičnostima profesije.

5.3. Propisi vezani uz područje društveno odgovornog poslovanja

Ranije je opisan i objašnjen pojam društveno odgovornog poslovanja, a ono ovisi o nizu okolnosti i kontekstu u kojem se odvija. Iako se primjena društvene odgovornosti razlikuje od struke i situacije, nekolicina je zajedničkih karakteristika u dobrom društveno odgovornom poslovanju u različitim sferama. Prvi korak za uspješno društveno odgovorno poslovanje je prihvaćanje čitavog koncepta na svim razinama poduzeća te ono treba biti implementirano u cjelokupno poslovanje. Landek (2018) ističe kako je uspješno implementiran koncept društvene odgovornosti u uskoj vezi sa osnovnim poslovanjem poduzeća (eng. *core business*).

Društveno odgovorno poslovanje od iznimne je važnosti za sam gospodarski subjekt, što utječe na prodaju i lojalnost potrošača, a bitnom konkurentskom prednošću smatra se zadovoljstvo zaposlenika, a uz zadovoljstvo najčešće dolazi i veća produktivnost i kvaliteta obavljanja predviđenih zadataka. Ovaj koncept otvara mogućnosti za inovacije na svim razinama, a uz njega se ostvaruju i bliski te pozitivni odnosi s klijentima. Provođenje društveno odgovornog poslovanja može rezultirati smanjenjem troškova gospodarskog subjekta, osobito primjenjujući održivost poduzeća kao jedno od načela društvene odgovornosti. Poduzeća koja posluju na ovaj način država obično manje nadgleda, a nerijetko time osiguravaju povlašteni status i brojne olakšice.

U poglavlju „Društveno odgovorno poslovanje“, opisani su pojam, razine i dionici društveno odgovornog poslovanja, no za daljnju razradu bitno je naglasiti temeljne argumente u korist ovakvog načina poslovanja:

- „moralna obveza činjenja ispravnih radnji;
- održivost koja je usmjerena na brigu o društvenoj dimenziji i okolišu;
- odobrenje za obavljanje poslova;
- ugled, odnosno imidž gospodarskog subjekta, vrijednost imena i poduzeća“ (Landek, 2018).

Na razini Europske unije detaljno se uređuju pitanja iz ove sfere, u skladu s čim moraju biti i hrvatski propisi, a njima se utvrđuju tri bitne skupine pitanja: zaštita prava radnika, zaštita prava potrošača i zaštita okoliša.

5.3.1. Zaštita prava radnika

Jedno od temeljnih ljudskih prava je pravo na rad, no u radnom se odnosu ne smije narušiti radnikovo dostojanstvo, zbog čega se javlja potreba pravne regulacije radničkih prava. Landek (2018) kao ta prava navodi:

- „pravednu naknadu za rad;
- pravedno radno vrijeme;
- dnevni, tjedni i godišnji odmor;
- sudjelovanje u donošenju odluka;
- zdravstveno i mirovinsko osiguranje;
- obrazovanje i stručno osposobljavanje;
- slobodno udruživanje“.

U utvrđivanju propisa koji uređuju radno pravo u Republici Hrvatskoj glavnu ulogu ima Vlada, a uz nju sindikati i poslodavci. Radna prava na ovom području prvenstveno su uređena Zakonom o radu, Zakonom o zaštiti na radu, Zakonom o trgovini, a u specifičnim slučajevima moguća je primjena Zakona o mirovinskom osiguranju i Zakona o suzbijanju diskriminacije.

Zakonom o radu definiraju se pojmovi radnik i poslodavac te se objašnjava postupak sklapanja ugovora o radu, odnosno njegov nastanak, trajanje i prestanak. Poslodavac je prema Zakonu (2019a) fizička ili pravna osoba koja zapošljava radnika, odnosno fizičku osobu koja u konkretnom radnom odnosu za poslodavca obavlja određene poslove. Također, Zakonom (2019a) je propisan nastanak i djelovanje organizacije radnika i službenika, odnosno sindikata i udruga poslodavaca.

Nadalje, Zakon (2019a) propisuje obveze poslodavca u zaštiti života, zdravlja i čudoređa radnika:

- poslodavac je dužan pribaviti i održavati postrojenja, opremu, uređaje, alate, mjesto rada i pristup istom, kao i organizirati rad na način da se osigura zaštita života i radnika u skladu sa relevantnim propisima;
- poslodavac je dužan upoznati radnika s opasnostima posla koji radnik obavlja;
- poslodavac je dužan osposobiti radnika za rad tako da je osigurana zaštita života i zdravlja radnika i da se prevenira nastanak nesreće;
- ukoliko je poslodavac preuzeo brigu oko smještaja i prehrane radnika, pri ispunjenju te obveze mora paziti na zaštitu života, zdravlja, čudoređa i vjeroispovijesti radnika.

Istim člankom uređuje se i zaštita privatnosti radnika, a među temeljnim obvezama i pravima iz radnog odnosa, je osim radnih uvjeta, istaknuta zabrana izravne ili neizravne diskriminacije na razini rada i uvjeta istog, pri zapošljavanju, napredovanju, usmjeravanju, osposobljavanju, usavršavanju i prekvalifikaciji. Uz navedeno, poslodavac ima obvezu štititi dostojanstvo radnika pri obavljanju posla u odnosu sa nadređenima, suradnicima i drugim osobama s kojima radnik posluje ukoliko se one ophode nepošteno ili suprotno odrednicama zakona. Zakonom je dalje utvrđena zaštita maloljetnika i trudnica u smislu radnog odnosa. U tom smislu, maloljetnik ne smije obavljati poslove koji bi mogli ugroziti njegovu sigurnost, zdravlje, ćudoređe i razvoj. Također, trudnice i radnice koje su tek rodile i/ili doje, zaštićene su ovim Zakonom od poslova koji ugrožavaju njihov život ili zdravlje i djetetov život ili zdravlje.

Posebno je utvrđeno pitanje radnog vremena i njegovih varijacija. Puno radno vrijeme ne smije prelaziti 40 sati tjedno, no radni odnos može se ugovoriti i u slučajevima nepunog radnog vremena. Također, moguće je da radnik obavlja poslove u vremenskom trajanju dužem od punog radnog vremena te se u tom slučaju govori o prekovremenom radu, a ono ne smije biti duže od 10 sati tjedno. Ukoliko se pak dogodi da radnik radi više prekovremenih sati od dozvoljenog ovim Zakonom, bitno je da se takvi slučajevi prijave nadležnom inspektoratu rada koji bi, ako utvrdi valjane razloge, takav rad trebao zabraniti budući da je takvo iskorištavanje radnika protivno etičkim i ljudskim načelima. Ukoliko radnik obavlja noćni, prekovremeni rad ili ima otežane uvjete, ima pravo na veću plaću pa se takve manje humane situacije kompenziraju na ovaj način. Također, pravo na povećanje plaće radnik ima i za rad blagdanima ili nedjeljom, a upravo je zabrana rada nedjeljom dio hrvatske tradicije i kulture zbog čega se i dalje vode polemike oko primjene zabrane ili dopuštenog rada.

5.3.2. Zaštita prava potrošača

Budući da je Republika Hrvatska dio Europske unije, zakonska regulativa mora biti usklađena, a u tom smislu u RH se primjenjuju načela Zaštite potrošača u Europskoj uniji koja obuhvaćaju minimalna prava i zaštitu građana u bilo kojoj sferi i članici EU (Razvojna organizacija zaštite potrošača, 2015):

- „kupite što želite i gdje to želite;
- ukoliko proizvod ne radi, vratite ga;

- visoki sigurnosni standardi hrane i robe široke potrošnje;
- saznajte i informirajte se što jedete;
- ugovori trebaju biti poštene i pravični za potrošače;
- potrošač može promijeniti mišljenje;
- potrošačima treba omogućiti usporedbu cijena;
- potrošač ne smije biti zaveden i obmanut;
- potrošač mora biti zaštićen tijekom godišnjeg odmora;
- naknada u prekograničnim sporovima treba biti učinkovita“.

Potrošači su u Republici Hrvatskoj zaštićeni na temelju Zakona o zaštiti potrošača, a u istom se kao temeljna prava potrošača ističu: pravo na zaštitu gospodarskih interesa potrošača; pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu; pravo na pravnu zaštitu potrošača; pravo na informiranje i edukaciju potrošača; pravo na udruživanje potrošača zbog zaštite njihovih interesa; pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa (Zakon, 2022b).

Zakon se usklađuje sa Direktivama Europske unije o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima; o nepoštenoj poslovnoj praksi poslodavca prema potrošaču u unutarnjem tržištu i ostalima. Zakonom (2022b) se utvrđuje i pojam profesionalne pažnje za koju se smatra i očekuje da će ju trgovac primjenjivati prema potrošaču, a čiji su standardi usklađeni sa poštenom poslovnom praksom te načelom savjesnosti i poštenja trgovca, a sve što je u suprotnosti sa pravilima profesionalne pažnje zabranjeno je. Također, pod pojmom nepoštenog poslovanja smatra se zavaravajuća, ali i agresivna poslovna praksa. Ukoliko se takvo poslovanje ipak dogodilo i potrošači su pretrpjeli štetu zbog nepoštene poslovne prakse, oni imaju pravo na naknadu štete i ostala prava utvrđena ugovornim pravom. Također, u Zakonu se uređuje pitanje nepoštenih ugovornih odredbi, odnosno onih koje su suprotne načelu savjesnosti i poštenja i uzrok su neravnoteže u pravima i obvezama ugovornih strana, a na štetu potrošača.

Tijela koja su nadležna za zaštitu potrošača na teritoriju RH su Hrvatski sabor, Vlada Republike Hrvatske, ministarstva nadležna za poslove zaštite potrošača, Državni inspektorat, Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača i ostale nadležne institucije (Landek, 2018).

5.3.3. Zaštita okoliša

Dio etičkih normi uređuje i pitanje zaštite okoliša. Hrvatska se regulativa po ovom pitanju temelji na nekoliko dokumenata, među kojima su i oni od povijesnog značaja. Jedan od takvih dokumenata je Okvirna konvencija UN-a o promjeni klime. Republika Hrvatska postala je njezinim dijelom 1996. godine, a usmjerena je postignuću stabilne koncentracije stakleničkih plinova u atmosferi na način da se spriječi štetno djelovanje na klimatski sustav općenito, što treba biti unutar realnog i efikasnog vremenskog razdoblja kako se ekonomski razvoj ne bi narušio. Nekoliko godina kasnije RH usvaja Nacionalnu strategiju zaštite okoliša, a potom i Strategiju održivog razvitka RH. Nacionalnom strategijom zaštite okoliša nastojala se povećati svijest o važnosti zaštite okoliša i stvoriti dugoročan koncept. Ova je strategija usmjerena poboljšanju kvalitete života, održavanju trajnog pristupa prirodnim izvorima, prevenciji trajnog oštećenja okoliša, a u RH je navedeno primjenjivo na vode, more, zrak i tlo RH, biološku raznolikost te integritet posebnih prirodnih vrijednosti RH (Narodne novine, 2002).

Strategija održivog razvitka pak održivi razvitak definira kroz tri temeljna cilja, odnosno ostvarenje stabilnog ekonomskog razvitka, pravednu raspodjelu socijalnih mogućnosti i zaštitu okoliša (Narodne novine, 2009). Pri njihovom ispunjavanju treba paziti na zaštitu raznolikosti života RH, prirodnih dobara i okoliša, uvažavanje nacionalnih karakteristika, promicanje gospodarstva u smislu društvene odgovornosti, promicanje društva koje poštuje temeljna prava i kulturnu raznolikost i ostalo. Uređenje Strategije vođeno je, između ostalog, i moralnim načelima koja su usmjerena na zaštitu zdravlja, promicanje i zaštitu ljudskih prava, solidarnost, demokratsko društvo, uključivanje građana, socijalnih partnera i poslodavaca, socijalnu odgovornost i slično. Pri ostvarenju ciljeva treba voditi brigu o minimalnom zagađenju okoliša i redukciji otpada.

Nadalje, na razini trgovinskog poslovanja i zaštite okoliša vrlo je bitan Zakon o zaštiti okoliša, kojem je utvrđeno 11 osnovnih načela kojih se svi gospodarski subjekti moraju pridržavati (Zakon, 2018):

- „načelo održivog razvitka;
- načelo predostrožnosti;
- načelo očuvanja vrijednosti prirodnih dobara, bioraznolikosti i krajobraza;
- načelo zamjene i/ili nadomještaja;
- načelo otklanjanja i sanacije štete u okolišu na izvoru nastanka;

- načelo cjelovitog pristupa;
- načelo suradnje;
- načelo „onečišćivač plaća“
- načelo pristupa informacijama i sudjelovanja javnosti;
- načelo poticanja;
- načelo prava na pristup pravosuđu“.

Svako od navedenih načela detaljno je definirano Zakonom, a on kasnije propisuje i sastavnice okoliša te utjecaje opterećenja. Također, Zakon navodi i subjekte koji su odgovorni za provedbu i promicanje održivog razvitka na hrvatskom teritoriju, a to su: Hrvatski sabor, Vlada, nadležna ministarstva i ostale pravne osobe, no bitno je naglasiti da veliku ulogu imaju i sami građani.

6. Zaključak

Suvremeno poslovanje, a osobito i ono trgovačko, trebalo bi biti obavljano etično i u skladu sa moralnim načelima, no to nije uvijek slučaj. Iako postoje trgovci i gospodarski subjekti koji posluju na takav način, ipak velik je broj onih koji posluju u suprotnosti sa etičkim načelima. Osim trgovaca, neetički se česti ponašaju i potrošači, a zbog toga se javlja potreba za zakonskom regulacijom poslovanja u tom smislu. Odnos trgovca i potrošača trebao bi se temeljiti na upoznatosti potrošača sa svim svojstvima i karakteristikama određenog proizvoda ili usluge, no trgovci ponekad djeluju suprotno načelu savjesnosti i poštenja pa ključne informacije izostave. Trgovačko poslovanje u Republici Hrvatskoj temelji se na Zakonu o trgovini, a njime je uređeno osnivanje i poslovanje trgovinskih poduzeća u RH. Također, njime se definiraju svi bitni pojmovi u trgovini, a u takvom načinu poslovanja cilj je zaštititi sva prava radnika i pozitivno utjecati na njihovo zadovoljstvo. Zadovoljstvo radnika utječe na njegovu motiviranost i produktivnost, a posljedično i na potencijalno bolje ostvarenje dobiti, što je u skladu sa društveno odgovornim poslovanjem. Rastom informatičke pismenosti i tehnologije pojavljuje se i potreba za online trgovinom, a poduzeća ukoliko žele pratiti globalne trendove istima se moraju prilagoditi. U skladu s tim, u Republici Hrvatskoj donosi se i Zakon o elektroničkoj trgovini čime se uređuje ugovaranje odnosa, korištenje tehnologija sa srhom kupnje i prodaje, ali i zaštita privatnosti. Također, uspješnog trgovca karakterizira primjena društveno odgovornog poslovanja na sve razine poslovanja poduzeća. Takav koncept podrazumijeva poštenu rad i doprinos zajednici, a u uskoj je vezi sa zaštitom prava radnika, zaštitom prava potrošača te zaštitom okoliša. Usklađenje svih propisa unutar zakonskog okvira Republike Hrvatske koji uređuju sva navedena pitanja pomaže u ostvarenju dugoročno uspješnog poslovanja poduzeća i ispunjenju predviđenih ciljeva.

Popis literature

Knjige i stručna literatura

1. Buble, M. (2006). *Osnove menadžmenta*. Zagreb: Sinergija.
2. Dujanić, M. (2003). Poslovna etika u funkciji managementa. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*. 21 (1): 53-63.
3. Jalšenjak, B., Krkač, K. (2016). *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*. Zagreb: MATE d.o.o.
4. Jozić, N. (2020). *Etičke norme i zakonski okviri trgovine u Republici Hrvatskoj*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
5. Karpati, T. (2001). *Etika u gospodarstvu*. Osijek: Grafika d.o.o.
6. Lamza-Maronić, M., Glavaš, J., Lepešić, D. (2009). *Poslovni informacijski sustavi - podloga suvremenom poslovanju*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
7. Landek, L. (2018). *Etičke norme i zakonski okviri trgovine u Republici Hrvatskoj*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
8. Miljević, M. (2010). *Poslovna etika i komuniciranje*. Beograd: Univezitet Singidunum.
9. Segetlija Z., Knego N., Knežević B., Dunković D. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator.
10. Soldo, I. (2021). *Etičke norme i zakonski okviri trgovine u Republici Hrvatskoj*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
11. Turalija, B. (2016). *Etika i društveno odgovorno poslovanje kao važan čimbenik poslovanja u hrvatskim poduzećima*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku,
12. Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B. (2016). *Poslovna etika i multikultura*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.
13. Zelenika, R. (2004): Klasifikacija znanosti u fokusu metodologije i tehnologije znanstvenog istraživanja. *Pomorski zbornik*. 44(1): 11-39.
14. Zgrebec, A. (2018). *Poslovna etika kao element uspješnog poslovanja*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Internetski izvori

1. Depersio, G. (2020). *How Have Business Ethics Evolved Over Time*. Investopedia. [online] Dostupno na: <https://www.investopedia.com/ask/answers/022615/how-have-business-ethics-evolved-over-time.asp> (6. lipnja 2022.)
2. Državni zavod za statistiku (2022). *Broj i struktura poslovnih subjekata*. DZS. [online] Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/31459> (10. lipnja 2022.)
3. Grannan, C. (2022). *What`s the Difference Between Morality and Ethics?*. Britannica. [online] Dostupno na: <https://www.britannica.com/story/whats-the-difference-between-morality-and-ethics> (2. lipnja 2022.)
4. Hrvatska enciklopedija (2021). *Etika*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. [online] Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18496> (2. lipnja 2022.)
5. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (2022). *Hrvatski indeks održivosti*. HRPSOR. [online] Dostupno na: <https://www.hrpsor.hr/hrio/> (10. lipnja 2022.)
6. Narodne novine (2002). *Nacionalna strategija zaštite okoliša*. Narodne novine. [online] Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2002_04_46_924.html (20. lipnja 2022.)
7. Narodne novine (2009). *Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske*. Narodne novin. [online] Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_03_30_658.html (21. lipnja 2022.)
8. Perić, J. (2016). *Poslovna etika*. EFOS. [online] Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/poslovna-etika-2/wp-content/uploads/sites/352/2016/03/PE2_teorijski-osvrt_handouti_020316.pdf (2. lipnja 2022.)
9. Razvojna organizacija zaštite potrošača (2015). *Zaštita potrošača u Europskoj uniji*. ROZP. [online] Dostupno na: <https://www.rozp.hr/index.php/8-naslovnica-vijesti/185-10-temeljnih-nacela-zastite-potrosaca-u-eu> (20. lipnja 2022.)
10. Singer, P. (2021). *Ethics*. Britannica. [online] Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/ethics-philosophy> (2. lipnja 2022.)
11. Zakon (2018). *Zakon o zaštiti okoliša*. Zakon.hr. [online] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/194/Zakon-o-za%C5%A1titi-okoli%C5%A1a> (20. lipnja 2022.)

12. Zakon (2019). *Zakon o elektroničkoj trgovini*. Zakon.hr. [online] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/199/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkoj-trgovini> (15. lipnja 2022.)
13. Zakon (2019a). *Zakon o radu*. Zakon.hr. [online] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/307/Zakon-o-radu> (20. lipnja 2022.)
14. Zakon (2020). *Zakon o trgovini*. Zakon.hr. [online] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini> (15. lipnja 2022.)
15. Zakon (2020a). *Zakon o računovodstvu*. Zakon.hr. [online] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/118/Zakon-o-ra%C4%8Dunovodstvu> (16. lipnja 2022.)
16. Zakon (2020b). *Zakon o porezu na dobit*. Zakon.hr. [online] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/99/Zakon-o-porezu-na-dobit> (16. lipnja 2022.)
17. Zakon (2021). *Zakon o obveznim odnosima*. Zakon.hr. [online] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/75/Zakon-o-obveznim-odnosima> (16. lipnja 2022.)
18. Zakon (2022). *Zakon o trgovačkim društvima*. Zakon.hr. [online] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/546/Zakon-o-trgovalnim-dru%C5%A1tvima> (15. lipnja 2022.)
19. Zakon (2022a). *Zakon o porezu na dodanu vrijednost*. Zakon.hr. [online] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/1455/Zakon-o-porezu-na-dodanu-vrijednost-> (16. lipnja 2022.)
20. Zakon (2022b). *Zakon o zaštiti potrošača*. Zakon.hr. [online] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da> (20. lipnja 2022.)

Popis slika

Slika 1 Podjela etike.....	4
Slika 2 Razvoj poslovne etike.....	10
Slika 3 Komponente društveno odgovornog poslovanja poduzeća	14
Slika 4 Udio broja potpisnika kodeksa etičkog poslovanja u ukupnom broju aktivnih poslovnih subjekata za 2013. i 2022. godinu.....	16

Popis tablica

Tablica 1 Klasifikacija etičnosti odluka.....	11
Tablica 2 Razine poslovne etike	11