

Etičke norme i zakonski okviri trgovine u Republici Hrvatskoj

Küfner, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:252590>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Logistički menadžment

Karla Kufner

**ETIČKE NORME I ZAKONSKI OKVIRI TRGOVINE U
REPUBLICI HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Osijek, 2024

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Logistički menadžment

Karla Küfner

**ETIČKE NORME I ZAKONSKI OKVIRI TRGOVINE U
REBUPLICI HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Kolegij: Ekonomika trgovine

JMBAG: 0010229673

e-mail: kkufner@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dražen Čučić

Osijek, 2024

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study Logistics Management


Karla Kufner

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

Graduate paper

Osijek, 2024

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 vlastitim 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 trajnom pohranjivanju i objavljivanju mog rada 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Karla Küfner

JMBAG: 0010229673

OIB: 82643629594

e-mail za kontakt: karlakuf@gmail.com

Naziv studija: Poslovna ekonomija, smjer Logistički menadžment

Naslov rada: Etičke norme i zakonski okviri trgovine u Republici Hrvatskoj

Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Dražen Čučić

U Osijeku, 2024 godine

Potpis

Karla Küfner

Etičke norme i zakonski okviri trgovine u Republici Hrvatskoj

SAŽETAK

Cilj ovoga rada je istražiti pojmove etike i etičkih normi u poslovanju zajedno sa zakonskim okvirom trgovine u Republici Hrvatskoj, dok je svrha kroz primjere što jasnije predstaviti navedene pojmove u praksi uz istovremeno povezivanje etike i zakonodavstva u trgovinskom poslovanju. U teorijskoj podlozi obrađeni su pojmovi etike i etičkih normi, a isti predstavljaju odrednice ljudskog djelovanja, kako u svakodnevnom životu, tako i u poslovanju. Etika se integrira u poslovanje pomoću etičkih normi i načela koji predstavljaju ključne elemente etičkih kodeksa, a pojedini subjekti, prepoznajući rastuću važnost navedenih značajki, poduzimaju razne aktivnosti promicanja etičnosti vlastitog poslovanja. Uz samu etiku i etičke kodekse, javlja se i pojam društveno odgovornog poslovanja kojim se etičnost podiže na višu razinu s ciljem što šireg utjecaja na društvo u kontekstu društvenih, okolišnih i ekonomskih pitanja. S druge strane, zakonodavni okvir trgovine predstavlja temelj cjelovite regulacije djelatnosti, u kojem su sadržani brojni zakoni i pravilnici s ciljem uređenja trgovinskog okruženja, poput Zakona o obveznim odnosima, Zakona o trgovini te Zaštite prava radnika. Rezultati istraživanja ukazuju na to da učinkovita primjena etičkih normi zajedno s poštivanjem relevantnih zakona doprinosi uspostavljanju ravnoteže na tržištu. Svi podaci prikupljeni su sekundarnim istraživanjem na temelju sekundarnih podataka poput knjiga i stručne literature te internetskih izvora i relevantnih zakona o trgovini deskriptivnom i deduktivnom metodom.

Ključne riječi: etika, etičke norme, zakonski okvir, trgovina, društveno odgovorno poslovanje

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

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyse the concepts of ethics and ethical norms in business, as well as the legal frameworks of trade in the Republic of Croatia. The purpose is to present mentioned concepts in practice through examples as clearly as possible, while at the same time connect ethics and legislation in trade business. In the theoretical background are discussed concepts of ethics and ethical norms, which represents the determinants of human action, both in everyday life and in business. Ethics is integrated into business by means of ethical norms and principles that represent the key elements of ethical codes. Individual business subjects, recognizing the growing importance of the aforementioned concepts, have been undertaking various activities to promote ethics of their own business. In addition to ethics and ethical codes, there is also the concept of socially responsible business, which raises ethics to a higher level with the aim of having the widest possible impact on society in the context of social, environmental and economic issues. On the other hand, legal frameworks of trade represent the core basis of the complete regulation of activity, which contains numerous laws and regulations aimed at regulating trade environment. Such laws are the Law on Obligatory Relations, the Trade Law and the Protection of Workers' Rights. The results of this research indicate that the effective application of ethical norms, together with the observance of relevant laws, contributes to the market balance. All data were collected through secondary research based on secondary data, such as books and professional literature, as well as Internet sources and relevant trade laws, using descriptive and deductive method.

Keywords: ethics, ethical norms, legal framework, trade, socially responsible business

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ETIKA	2
2.1. Etičke norme	3
3. POSLOVNA ETIKA	6
3.1. Norme poslovne etike	8
3.2. Etika u trgovini	10
3.2.1. Primjeri dobre prakse.....	11
3.2.1.1. Podravka.....	11
3.2.1.2. Atlantic Grupa.....	12
3.2.1.3. Kraš.....	12
3.2.1.4. Vindija.....	13
4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE	14
4.1. Važnost DOP-a	17
4.2. Održivi razvoj.....	18
4.2.1. Održivi razvoj u Republici Hrvatskoj	20
4.3. Primjeri dobre prakse	21
4.3.1. A1 Hrvatska	21
4.3.2. Hrvatska elektroprivreda (HEP)	22
4.3.3. Biovega	22
4.3.4. Valamar Riviera.....	23
5. ZAKONSKI OKVIRI TRGOVINE U REPUBLICI HRVATSKOJ	24
5.1. Opći propisi	24
5.1.1. Zakon o trgovačkim društvima (ZOTD)	25
5.1.2. Zakon o obveznim odnosima (ZOO)	26
5.1.3. Zakon o računovodstvu	26
5.1.4. Zakon o porezu na dobit (ZOPD)	27
5.1.5. Zakon o porezu na dodanu vrijednost	27
5.2. Specifični propisi	27
5.2.1. Zakon o trgovini (ZOT)	28
5.2.2. Zakon o elektroničkoj trgovini (ZOET).....	28
5.3. Propisi DOP-a	28
5.3.1. Zaštita prava radnika.....	28
5.3.2. Zaštita prava potrošača.....	29
5.3.3. Zaštita tržišne utakmice.....	30
6. RASPRAVA	31
7. ZAKLJUČAK	33
Literatura	34
Popis slika	38

1. UVOD

Prvenstveno će se u radu obraditi pojam etike, koja kao skup pravila i načela pomoću kojih određuje i evaluira ispravno i pogrešno ponašanje, ima važnu ulogu u svim aspektima života, uključujući i suvremeno poslovanje. Stoga će se obraditi i pojam poslovne etike i pripadajućih normi, a ista se odnosi na primjenu etičkih vrijednosti u poslovnom okruženju, obuhvaćajući područja kao što su korporativno upravljanje, transparentnost, diskriminacija te naposljetku društvena odgovornost. Važnost etike u trgovini ogleda se u poticanju povjerenja između potrošača i tvrtke, osiguravanju pravednog tržišnog natjecanja i promicanju održivosti. U svezi s navedenim, trgovinska etika pomaže u osiguravanju dugoročnog uspjeha i unapređenju imidža poduzeća, a s ciljem približavanja čitatelja temi, istražiti će se i primjeri dobre prakse u okviru etičnosti poslovanja. Uz poslovnu etiku veže se i pojam društveno odgovornog poslovanja koji predstavlja viši nivo integracije etike u poslovanje, a pomaže implementaciji socijalnih, ekonomskih i ekoloških pitanja u poslovanje uz naglašavanje etičkih praksi i održivosti te poticanje angažmana cjelokupne zajednice, a sve s ciljem pozitivnog utjecaja na društvo uz povećanje dugoročne profitabilnosti i korporativnog ugleda. Uz navedeno, u radu će se obraditi i zakonski okviri trgovine u Republici Hrvatskoj koji, usklađeni sa standardima Europske unije, promiču i uređuju stabilno i transparentno trgovinsko poslovanje. Ključna zakonodavstva jesu Zakon o trgovačkim društvima, Zakon o obveznim odnosima, Zakon o porezu na dobit i mnogi drugi. Uz navedene opće propise, u radu će se obraditi i specifični zakoni vezani uz trgovinu poput Zakona o trgovini i Zakona o elektroničkoj trgovini te pravilnici u okviru društveno odgovornog poslovanja s ciljem povezivanja etičnosti i zakonskog okvira trgovine u Republici Hrvatskoj. Cilj rada jest istražiti i predstaviti etičke norme i pravni okvir koji regulira trgovinu u Republici Hrvatskoj, analizirajući pritom na koji način navedeni elementi utječu na poslovnu praksu. Svrha je pružiti sveobuhvatno razumijevanje međudjelovanja između etičkih razmatranja i pravnih propisa u oblikovanju pravednog, transparentnog i konkurentnog trgovačkog okruženja.

2. ETIKA

Prema Jalšenjak i Krkač (2016) pojam etike se objašnjava kao znanost o moralu, odnosno izričito promišljanje o moralnosti ljudskog ponašanja. S druge strane, moral predstavlja uobičajene oblike ljudskog ponašanja u aspektu ispravnog ili neispravnog, tj. skup pravila ponašanja društva i međuljudskih odnosa. Najjednostavnije rečeno, etika predstavlja razgraničenje dobra i zla, a ista se, između ostaloga, bavi i temeljnim ljudskim ponašanjem i karakterom kroz prizmu dobra i zla po čemu se razlikuje od ostalih društvenih znanosti, poput psihologije. Dewey i Tufts (2012) smatraju da postoje dva aspekta moralnog, odnosno etičkog ponašanja. Navode da se s jedne strane nalazi „život sa svrhom“ koji podrazumijeva individualna mišljenja, osjećaje, ideale i motive, vrednovanje i izbor, koji se zajedno proučavaju psihološkim metodama. S druge strane, navedeno ponašanje ima i svoju vanjsku stranu koja ima veze s prirodom, a posebice s ljudskim društvom, odnosno zajednicom. Drugim riječima, moralno ponašanje potiču određene potrebe individualnog i društvenog postojanja, dok odnose prema prirodi i društvu u cjelini proučavaju biološke i društvene znanosti. Navedenim se dolazi do zaključka da etika, iako se razlikuje od ostatka znanosti, zapravo je skup istih. Shodno tomu, etikom se nastoje proučiti unutarnji procesi čovjekova ponašanja koji su određeni vanjskim uvjetima te ih svrstati prema aspektu dobrog ili lošega. Prema Vujić, Ivaniš i Bojić (2016) etika predstavlja proučavanje morala, moralnih ljudskih praksi te pokušava unaprijediti samu etičku praksu. U vezi s navedenim, moguće je zaključiti da je moral predmet etike, te da su ta dva pojma neodvojiva, no ipak nose različita značenja. Kako navode Bebek i Kolumbić (2000), moral se promatra kao društveni orijentir, dok etika predstavlja sustav kojim se isti objašnjava. Dakle, etikom se nastoji dati sustavan prikaz ljudskih prosudbi ponašanja, u mjerama koje procjenjuju ljudsko ponašanje sa stajališta ispravnog ili pogrešnog.

Vidanec (2012) dijeli etičku znanost prema gledištima kroz koje se promatraju pristupi rješavanja etičkih pitanja koja se tiču čovjeka i čovjekova ponašanja, a to su:

1. Metaetika
2. Normativna etika
3. Primijenjena etika
4. Deskriptivna etika

Metaetikom se proučavaju vrijednosti etike. Zadaća jest proučiti poimanje i promišljanje o moralu, te točno uspostaviti smisao i značenja pojmova u etici, kao što je primjerice pojam

dobra. Vidanec (2012) navodi kako metaetika shvaća pojam dobra kao vrijednost, dok Aristotel dobro definira kao „nešto prema čemu sve teži: svako djelovanje, svrha i umijeće“.

Normativna etika istražuje i razvija opća etička načela, poput dobra i zla, a temelj iste predstavlja moralnost čovjeka i njegova ponašanja. Stoga, svrha normativne etike jest uspostaviti mjerila u okviru shvaćanja etičnog ili neetičnog, ispravnog ili neispravnog, istinitog ili neistinitog te naposljetku dobra ili zla. Normativna etika polazi od pretpostavke da je čovjek po prirodi etičko biće.

Primijenjena etika veže se uz primjenu etike i etičkih načela na konkretnim primjerima, odnosno primjenu normativne etike u praksi. Vidanec (2012) dalje navodi podjelu primijenjene etike na:

1. Etiku u medicini
2. Novinarsku etiku
3. Gospodarsku etiku
4. Etiku u pravu
5. Etiku u politici
6. Poslovnu etiku
 - a) Financijska etika
 - b) Tržišna etika
 - c) Korporativna etika
 - d) Etika u upravljanju projektima i sl.

Naposljetku Vidanec (2012) objašnjava deskriptivnu etiku kao opisnu etiku čovjekova ponašanja, primjerice vrijednost, dobro, sloboda, vrlina i ostalo, te iste naziva moralnim fenomenom, odnosno produktom čovjekova ponašanja. Svrha je što detaljnije opisati čovjekovo ponašanje te proučiti odnos prema sociokulturnim aspektima.

2.1. Etičke norme

Prema Faster Capital (n.d.), kao smjernica za djelovanje i ponašanje, etika je formulirana u obliku pisanih pravila (kodeksa, normi) koja se sustavno stvaraju na temelju postojećih moralnih načela i po potrebi mogu funkcionirati kao oruđe za prosuđivanje svih vrsta postupaka koji su općenito logički i racionalni („zdravo razumski“). Takve postavljene norme, navodi isti izvor, pomoću kojih se procjenjuju moralni postupci razlikuju se u određenoj mjeri od pojedinca

do pojedinca, od kulture do kulture no vrijednosni sudovi koji se tiču ljudskog ponašanja prenose se u svim kulturama. Kao takve, ključne su za održavanje društvenog reda, poticanje povjerenja i osiguravanje pravde i poštenja u ljudskim interakcijama. Složenost etičkih normi leži u njihovim različitim izvorima, vrstama i primjenama. Same po sebi, etičke norme proizlaze iz kombinacije kulturnih tradicija, religijskih učenja, filozofskih teorija i društvenih sporazuma te predstavljaju zajedničke vrijednosti i očekivanja unutar zajednice ili društva, pružajući okvir za procjenu onoga što se smatra ispravnim ili pogrešnim.

Prema Segetlija i dr. (2011) etičke norme predstavljaju skup pravila koja određuju što treba i što ne treba činiti, odnosno razgraničavaju ispravno i prihvatljivo, drugim riječima „dobro“ ponašanje od onog pogrešnog i neprihvatljivog, odnosno „lošeg“ ponašanja. Ujedno se daje naglasak na kompleksnosti definiranja samih normi jer se iste mjere prema individualnim procjenama i prema savjesti pojedinca. Prema Allen (2006) etičke norme razlikuju se od pravnih, iako imaju sinergijski odnos te isti taj odnos doživljava transformaciju koja se potpuno razlikuje od antičkih vremena. S obzirom da je u prošlosti sustav vjerskih normi, pravnih normi i etičkih normi bivao odvojenim, sada potrebe praksi zahtijevaju komplementaran odnos. Navod potvrđuje Earl Warren, glavni sudac Vrhovnog suda SAD-a koji je rekao da „zakon pluta u moru etike“ (Allen, 2006).

Segetlija i dr. (2011) navode kako se osobna uvjerenja dijele na dva pristupa, koja uvjetuju etičke norme, a to su religijski i sekularistički pristup. Religijski pristup etičkim normama zasnovan je na religijskim uvjerenjima i pravilima, dok sekularistički proizlazi iz ideje o slobodi ili iz različitih filozofskih pravaca, poput utilitarizma, marksizma, egzistencijalizma i slično. Također ističu kako je velik dio etičkih normi sadržan u Općoj deklaraciji o ljudskim pravima prema kojima se trebaju voditi sve državne, vladine i aktivnosti pojedinaca u cijelom svijetu.

Prema Velasques i dr. (2010) neke od općih etičkih normi su:

1. Iskrenost
2. Poštovanje
3. Poštenje
4. Odgovornost za vlastite postupke
5. Suosjećanje
6. Jednakost
7. Nediskriminacija
8. Ljudska prava

9. Odgovornost prema okolišu i sl.

Stoga, etičke norme predstavljaju temelj društva, potičući povjerenje, pravednost i odgovornost neophodne za skladne društvene interakcije i održivi razvoj. Kao takve, ne predstavljaju samo apstraktne ideale, već praktične smjernice koje oblikuju ponašanje i procese donošenja odluka, kako pojedinaca, tako i organizacija. Prvenstveno, etičke norme promiču povjerenje i pouzdanost, koji su bitni u svim oblicima društvene i ekonomske razmjene, omogućavajući ekonomski rast i stabilnost. S druge strane, ključne su za društvenu jednakost, pomažu u premošćivanju i smanjenju razlika unutar društva, a pritom jačaju društvenu koheziju poticanjem poštovanja i međusobnog razumijevanja te naposljetku i osjećaja zajedništva. Zajednički prihvaćenim etičkim standardima stvara se zajednička osnova na kojoj pojedinci mogu učinkovito surađivati, pridonoseći društvenoj usklađenosti i zajedničkom blagostanju.

3. POSLOVNA ETIKA

Kao što je ranije navedeno, poslovna, gospodarska, korporativna ili poduzetnička etika spada pod vrstu primijenjene etike te podrazumijeva primjenu etičkih načela u poslovanju. Prema Twin (2024) poslovnom etikom osigurava se postojanje određene osnovne razine povjerenja između potrošača i različitih oblika tržišnih sudionika s poduzećima. Koncept poslovne etike, navodi Twin (2024) počeo se razvijati 1960-ih godina kada su korporacije postale svjesnije rastućeg potrošačkog društva koje je iskazivalo zabrinutost u pogledu okoliša, društvenih pitanja i korporativne odgovornosti. Poslovna etika nadilazi moralni kodeks dobra i zla te pokušava uskladiti legalno ponašanje tvrtke uz istodobno održavanje konkurentske prednosti na tržištu. U svojoj srži, poslovna etika ima za cilj promicati poštenje, integritet i transparentnost u svim poslovnim odnosima, stvarajući pritom okruženje povjerenja i odgovornosti.

Prema Mladić (2016) tri su važna principa koji obilježavaju poslovnu etiku, a to su:

1. **Princip korisnosti** koji nalaže da je aktivnost moralna, odnosno ispravna, isključivo ako doprinosi većoj količini dobrobiti;
2. **Princip prava** u što spada postojanje i poštivanje ljudskih prava, ali i dužnosti poštivanja ili omogućavanja takvih prava;
3. **Princip pravednosti** predstavlja pravednu alokaciju dobara i količine posla, kao i alokaciju rizika, a glavno mjerilo jest ono „prema zasluži“.

Debeljak (2016:193) opisuje poslovanje kao kompleksnu mrežu subjekata: od proizvođača i potrošača, dobavljača, poslodavaca i zaposlenika, menadžera i dioničara te mnogih drugih, a koji djeluju međuvodno. Ujedno smatra da odnose među njima stvara razmjena dobara i usluga, no da važnu i nepobitnu ulogu nose i moralni odnosi te etičko ponašanje. Primjerice profit, tehnološki razvoj i razvoj poslovanja općenito sadrže etičku karakteristiku, posebice u modernom poslovanju, gdje je sve veći naglasak na održivosti i održivim praksama, učincima zagađenja, pravednoj trgovini te kvaliteti radnog okruženja, kao i na etičkim uvjetima rada i zaštiti potrošača. Sukladno navedenom, uz poslovnu etiku razvijeni su posebni etički kodeksi i norme koji istu uređuju i unapređuju. Poslovna etika se stoga može shvatiti kao proučavanje profesionalnih praksi, odnosno kao proučavanje sadržaja, razvoja, provedbe i učinkovitosti kodeksa ponašanja osmišljenih da usmjeravaju djelovanje ljudi uključenih u poslovne aktivnosti, dok, prema mišljenju Debeljak (2006:207), istodobno nadilazi zakonske zahtjeve za

uspostavljanjem kodeksa ponašanja koji pokreće ponašanje zaposlenika na svim razinama i pomaže u izgradnji povjerenja između poduzeća i njegovih klijenata/potrošača. Autor također ističe padajuću važnost tradicionalnog pristupa etičkom poslovanju koji nalaže da jedina odgovornost jedne tvrtke leži u proizvodnji proizvoda i usluga u zamjenu za profit dok istodobno izbjegava nanošenje štetnih radnji te da vremenskim odmakom sve više rastu zahtjevi i očekivanja od tvrtke da ista intenzivno djeluje i doprinosi javnom dobru što u konačnici proširuje jednadžbu profita. Sve navedeno, rezultat je fenomena globalizacije koji je proširio važnost etike u poslovanju, a koja se, prema Vidanec (2012) intenzivnije počela razvijati i dobivati na važnosti u kasnim 80-im i ranim 90-im godinama koje su obilježene snažnim promjenama u politici, kulturi, ekonomiji, pravu, religiji i slično. Globalizaciji su nedvojbeno doprinijeli tehnološki napredak i razvoj, tj. komunikacijski i informacijski sustavi koji su stvorili svjetsko gospodarstvo, odnosno globalnu ekonomiju.

Poduzeće je, prema Pupavac (2020) koji se poziva na Johna Marshala, opisano kao „artificijelno biće, nevidljivo, imaterijalno i egzistira samo sa stajališta zakona“, a djelovanje istoga preispituju i Jalešnjak i Krkač (2016) te navode kako ljudsko djelovanje, pa tako i djelovanje korporacije, može biti individualno i skupno, odnosno u okviru kolektiva te da postoji nekoliko mogućnosti djelovanja:

1. „pojedinaac prema pojedincu
2. pojedinaac prema skupini
3. skupina prema pojedincu
4. skupina prema skupini“ (Jalešnjak i Krkač, 2016.)

Dok s jedne strane društveni znanstvenici pokušavaju odgovoriti na deskriptivno etičko pitanje poboljšava li korporativni društveni učinak korporativni financijski učinak, odnosno isplati li se etika u poslovanju, s druge strane pitanja normativne etike usmjerena su na to što je (ne)etično u poslovanju. Stanford Encyclopedia of Philosophy u članku o poslovnoj etici razmatra moralne odgovornosti poduzeća te može li se poduzeće kao pravna osoba uopće smatrati etički odgovornom, odnosno „moralnim agentom“. Korporacije kao takve, znatno se razlikuju od pojedinaca ili grupe ljudi jer nemaju um niti tijela te se pozivaju na Frencha kao temeljnog mislilaca ove teme koji je tvrdio da tvrtke jesu moralno odgovorne za vlastite postupke, odnosno da jesu moralni „agenti“ te da je potrebno iste promatrati kao „punopravne moralne osobe“. Isti zaključak temelji na činjenici da poduzeća imaju unutarnje strukture odlučivanja, putem kojih uzrokuju aktivnosti i djeluju namjerno. S druge strane, većina ostalih

teoretičara prihvaća činjenicu da tvrtke mogu biti moralni „agenti“, no ne i moralne osobe. Još neke od važnih dilema koje se postavljaju u okviru poslovne etike jesu izbor, te se u istome članku poziva na List i Pettit (20112) koji tvrde da odluke korporacija mogu biti neovisne o odlukama njezinih članova. Zatim se postavlja pitanje namjere i emocija te potraga za odgovorima na ista dovodi do nužnosti stavljanja poduzeća u okvir kolektiva.

3.1. Norme poslovne etike

Prema Bay Atlantic University (2024) etičke norme u poslovanju služe kao temeljni okvir koji regulira korporativno ponašanje i donošenje odluka, osiguravajući pritom integritet i odgovornost poslovanja dok ujedno pomažu u izgradnji povjerenja sa svim poslovnim sudionicima. Osnovne norme poslovne etike zahtijevaju od organizacija, između ostaloga, iskrenost u komunikaciji i ostalim transakcijama, pružajući točne i pravovremene informacije kupcima, zaposlenicima i poslovnim partnerima uz istodobno poštivanje moralnih vrijednosti i donošenje onih odluka koje odražavaju predanost etičkom ponašanju, čak i kada je subjekt suočen sa izazovima.

Prema Calcutta Business School (2024) neka od osnovnih načela poslovne etike jesu:

1. **Iskrenost i poštenje** kao temelj poslovne etike, a treba biti postojan u odnosu sa svim dionicima u poslovanju, uključujući zaposlenike, kupce, dobavljače te širu zajednicu. Navedeno ne obuhvaća samo suzdržavanje od neetične radnje, već i osiguravanje točnih i transparentnih informacija, bez ikakvih pokušaja prevare ili manipulacije.
2. **Poštivanje zakona**, relevantnih propisa i zakonskih zahtjeva, a isto načelo seže dalje od same usklađenosti – uključuje i aktivno promicanje kulture poštivanja vladavine prava i zalaganje za razvoj poštenih i pravičnih pravnih okvira.
3. **Poštivanje ljudskih prava** kako unutar same organizacije, tako i kroz opskrbne lance. Navedeno uključuje osiguravanje poštene radne prakse, osiguravanje sigurnih radnih uvjeta, zabranu dječjeg rada te promicanje raznolikosti i uključenosti.
4. **Odgovornost prema okolišu** koja sve više dobiva na važnosti, a poduzeća su nužna prepoznati vlastiti utjecaj na isti te proaktivno djelovati u okviru smanjenja ekološkog otiska do najmanje moguće mjere. Načelo obuhvaća održive prakse, odgovorno upravljanje resursima, smanjenje otpada te razvoj ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga.
5. **Društveno odgovorno poslovanje** koje nalaže da etička poduzeća priznaju vlastitu ulogu korporativnih građana i nastoje pozitivno doprinijeti zajednicama u kojima

djeluju. Pod navedeno načelo spadaju filantropski napori, inicijative za razvoj zajednice i predanost rješavanju društvenih pitanja koja utječu na dobrobit društva.

6. **Pošteno tržišno natjecanje**, odnosno etička konkurentska praksa koja podrazumijeva suzdržavanje od neetičnih aktivnosti poput namještanja cijena, tajnih dogovora ili širenja lažnih/pogrešnih informacija o konkurentima. Poštena konkurencija potiče inovacije, kvalitetu i izbor potrošača, što u konačnici doprinosi širem tržištu.
7. **Angažman dionika**, odnosno prepoznavanje važnosti i uzimanje u obzir interesa svih dionika, uključujući dioničare, zaposlenike, kupce, dobavljače i lokalnu zajednicu. Načelo uključuje aktivno potraživanje doprinosa od strane dionika, rješavanje njihovih problema i uključivanje njihovih perspektiva u procese donošenja odluka.

Važnost poslovne etike nemoguće je precijeniti jer ista za poduzeća, njegove subjekte i društvo u cjelini donosi brojne prednosti, a Calcutta Business School (2024) navodi nekoliko ključnih razloga koji opravdavaju navedenu važnost:

- a) **Izgradnja povjerenja i vjerodostojnosti** gdje etička poslovna praksa uspostavlja povjerenje i kredibilitet kod svojih dionika. Potrošači su sve svjesniji etičke prakse poduzeća i vjerojatnije je da će podržati i ostati lojalni organizacijama koje su u skladu s njihovim vrijednostima. Slično navedenom, etičko ponašanje može privući i zadržati vrhunske talente, budući da su zaposlenici često motivirani osjećajem svrhe i željom da rade za tvrtke sa snažnim etičkim temeljima.
- b) **Dugoročna održivost** kojoj doprinosi prioritetno etičko ponašanje organizacije, što u konačnici smanjuje vjerojatnost da će se tvrtka susresti s pravnim ili problemima imidža koji mogu potkopati poslovanje i profitabilnost. Dodatno, promicanjem odgovornosti prema okolišu i društvene odgovornosti poduzeća osigurava se dugoročna održivost poslovanja i pozitivan društveni utjecaj.
- c) **Konkurentska prednost** koja je sve teže dosežna u sve više globaliziranom i međusobno povezanom svijetu, no etičkom praksom tvrtka ju može ostvariti. Potrošači i ulagači skloniji su podržati organizacije koje pokazuju predanost etičkim načelima, što olakšava privlačenje i zadržavanje kupaca, osigurava ulaganja i poboljšanje robne marke i samog imidža.
- d) **Ublažavanje rizika** poput zakonskih i novčanih kazni, sudskih sporova i narušavanja imidža poduzeća. Davanje prioriteta etičkom ponašanju, poduzeća mogu ublažiti navedene rizike i zaštititi se od potencijalnih skupih posljedica.

- e) **Pozitivan društveni utjecaj** gdje etička poduzeća pridonose sveukupnoj dobrobiti društva promičući poštene poslovne prakse, ekološku održivost i društvenu odgovornost.
- f) **Angažman i zadržavanje zaposlenika**, gdje etičko poslovno okruženje stvara motiviranost zaposlenika sa osjećajem svrhe, što u konačnici dovodi do većeg angažmana, produktivnosti i niže stope fluktuacije zaposlenika.
- g) **Uskladenost s propisima** donesenih sa svrhom reguliranja etičke poslovne prakse, što rezultira pozitivnim ugledom tvrtke, njezinom vjerodostojnosti i predanosti.

3.2. Etika u trgovini

Prema The Economic Times (2024), pod pojmom *trgovina* podrazumijeva se razmjena dobara, usluga i resursa između dviju strana. Drugim riječima, trgovina predstavlja temeljnu gospodarsku aktivnost koja omogućuje distribuciju proizvoda i usluga kako bi se zadovoljile potrebe potrošača uz istovremeno zadovoljenje potreba trgovaca u okviru ostvarenja profita. Stoga je trgovina, kao takva, ključna komponenta globalnog gospodarstva koja pokreće gospodarski rast, povećava izbor potrošača i potiče inovacije. Prema Burns i Blowfield (2000) sva trgovina ima učinak na društvo i okoliš – kroz zapošljavanje, zagađenje okoliša ili stvaranje blagostanja. Takva trgovina, težnjom za specifičnim etičkim ili ekološkim ciljevima, nadilazi jednostavno poštivanje zakona. Inicijative etike u trgovini dobrovoljne su, a iste uključuju poslovne subjekte, vladu i civilno društvo. Unutar široke definicije etičke trgovine, veliki raspon politika i inicijativa ima za cilj poboljšati neki od aspekata društvenog i ekološkog utjecaja tvrtki, a u suštinskom fokusu pozicioniran je odnos između poduzeća i šire zajednice. Etika je utkana u trgovinsko poslovanje putem etičkih kodeksa koji, prema Segetlija i dr. (2011), mogu biti u pisanom, formalnom obliku ili nepisanom, odnosno neformalnom obliku kao općeprihvaćeni standardi u aspektu kulture određene organizacije, a takvi kodeksi sastavljeni prema određenim etičkim standardima temeljeni su na moralnim vrijednostima poput poštenja, iskrenosti, poštovanja i slično.

Prema Barrientos (2000) etička trgovina počela se razvijati 1980-ih godina od strane individualnih poduzetnika u Sjevernoj Americi i Europi koji su počeli usvajati dobrovoljne kodekse ponašanja koji pokrivaju uvjete rada njihovih dobavljača u zemljama u razvoju. U srži razvoja etike u trgovini jesu poduzeća u potrošačkom sektoru čiji su proizvodi uključivali odjeću, tekstil, obuću, hranu i ostale potrepštine za kućanstvo. Mnoge tvrtke jednostrano su usvojile korporativni kodeks ponašanja, nakon čega slijedi sve veće širenje etičkih kodeksa u trgovini. Trend etički orijentirane trgovine konsolidiran je 1998. godine formiranjem inicijative

za etičko trgovanje (engl. *Ethical Trading Initiative*, u daljnjem tekstu ETI) koja se smatra okosnicom u razvoju etičke trgovine iz više razloga. Prvenstveno, inicijativom su se okupili različiti dionici u Ujedinjenom Kraljevstvu: tvrtke, nevladine organizacije i sindikati kojima je bilo u interesu zajednički raditi na uspostavi dogovorenog pristupa etičkoj trgovini i kako bi se izbjeglo širenje različitih kodeksa različitih poduzeća s kojima se dobavljači suočavaju. Uz navedeno, ETI je uspostavila standardizirani osnovni kodeks ponašanja, koji se temelji na standardima konvencije Međunarodne organizacije rada. Nalagalo se svim članovima poduzeća primjenu osnovnog ETI kodeksa kao minimalnog standarda za dobavljače vlastite robne marke, iako ih se tim ne sprječava da razviju vlastiti specifičniji kodeks ponašanja prema kulturi vlastite organizacije. Nakon usvajanja osnovnog kodeksa, uslijedilo je praćenje i provjera kodeksa ponašanja, njegova usvajanja i primjene.

Globalizacija, kao što je ranije navedeno, pokretač je razvoja etike u cijelosti, pa tako i etike u trgovini. Globalizacija sama po sebi ima pozitivne i negativne učinke na gospodarstvo i društvo u cjelini, a njezino ključno obilježje jest brzo širenje i brz rast informacijske tehnologije i globalnih komunikacijskih sustava, zajedno sa sve većom dominacijom velikih korporacija. Prema Barrientos (2000) tamo gdje vladaju slobodna tržišta, velike korporacije traže nove načine i sredstva za rješavanje društvenih problema u vlastitim globalnim lancima opskrbe dobrovoljnim usvajanjem različitih oblika regulacija te korporativnog kodeksa ponašanja. Potencijalno to postaje pozitivan učinak globalizacije. Stoga, ETI kodeks pomaže u stvaranju zajedničkog okvira koji se primjenjuje u širokom rasponu sektora i zemalja. Etička trgovina nastaje dijelom kao odgovor na pritisak nevladinih organizacija, no tvrtke također prihvaćaju veću društvenu odgovornost kao odgovor na rizike poslovanja na globalnom tržištu i kao način povećanja stabilnosti vlastitog poslovanja i poslovnog okruženja, te tvrtke koje posluju na sve konkurentnijem tržištu traže načine za suzbijanje i izbjegavanje rizika, kako u okruženju dobavljača, tako i u okruženju prodaje.

3.2.1. Primjeri dobre prakse

U poglavlju će biti navedeno nekoliko primjera dobre prakse u okviru etičnosti trgovinskog poslovanja određenih proizvodnih poduzeća u Republici Hrvatskoj te na koji način ta ista poduzeća potiču etičnost u vlastitom poslovanju.

3.2.1.1. Podravka

Podravka, kao vodeća hrvatska tvrtka prehrambene industrije s bogatom poviješću koja seže u 1934. godinu, u vlastitom poslovanju dosljedno daje prioritet etičkim praksama. Fokus stavljaju na poštene odnose s dobavljačima i održivu nabavu, osiguravajući pravedno postupanje prema

dobavljačima te nabavu sirovina iz održivih izvora, ujedno zahtijevajući od vlastitih dobavljača pridržavanje strogog etičkog kodeksa koji uključuje odredbe protiv dječjeg rada, prisilnog rada i nesigurnih radnih uvjeta. Zatim, prioritet im je integritet proizvoda koji osiguravaju opravdavanjem kvalitete vlastitih proizvoda rigoroznim procesima kontrole kvalitete kako bi izgradili povjerenje potrošača i održali imidž na tržištu. Također su fokusirani na transparentnost vlastitog poslovanja: od označavanja proizvoda pružanjem točnih i jasnih informacija omogućujući potrošačima donošenje informiranih odluka, do pružanja relevantnih i točnih informacija zaposlenicima, dobavljačima, potrošačima i široj javnosti. Uz navedeno, zalažu se i za provođenje etičnog marketinga i istinitog oglašavanja, kao i za odgovornost prema okolišu putem održivih praksi minimiziranja otpada, očuvanja prirodnih resursa i korištenje održivih poljoprivrednih praksi. Podravkine etičke trgovinske prakse i etički kodeks predstavljaju temelj predanosti integritetu i poštenju, a održavanje takvih visokih standarda etičkog ponašanja osigurava dugoročan uspjeh i pozitivan učinak (Podravka, 2017).

3.2.1.2. *Atlantic Grupa*

Atlantic Grupa, vodeća multinacionalna kompanija u sektoru distribucije hrane i pića sa sjedištem u Hrvatskoj, čiji je etički okvir zasnovan na transparentnosti, pravednosti, održivosti i poštovanju. Transparentnost se ogleda u detaljnim, javno objavljenim kodeksima poslovne etike i korporativnog upravljanja navedene tvrtke te kroz otvorenu komunikaciju i redovito objavljivanje financijskih izvješća, podataka, statuta te naporima u pogledu održivosti i inicijativama društvene odgovornosti. Uz navedeno provode i poštene trgovinske prakse tako što osiguravaju etično postupanje vlastitih dobavljača snažnim internim i eksternim revizorskim aktivnostima. Također podržavaju i lokalna gospodarstva nabavljajući značajan dio vlastitih sirovina od lokalnih poljoprivrednika i dobavljača, osiguravajući kvalitetu vlastitih proizvoda te gospodarski razvoj u lokalnim zajednicama. U okviru održivoga razvoja, proveli su brojne inicijative smanjenja utjecaja na okoliš poput energetski učinkovitih proizvodnih procesa, smanjenja otpada i napora za očuvanje voda (Atlantic Grupa, 2020).

3.2.1.3. *Kraš*

Jedna od najstarijih i najuglednijih konditorskih tvrtki na području Hrvatske, Kraš d.d., posluje na domaćem i inozemnim tržištima te prepoznaje važnost etičkih poslovnih praksi u vlastitom trgovinskom poslovanju „kao nužnog predujeta za razvijanje kvalitetnih odnosa i lojalne konkurencije između poslovnih partnera, te za učinkovito funkcioniranje tržišta i integraciju hrvatskog gospodarstva u međunarodne tokove“ (Kraš, n.d.). U svom javno dostupnom etičkom

kodeksu prioritet stavljaju na načela transparentnosti, unutarnje kontrole, izbjegavanja sukoba interesa te efikasnog sustava odgovornosti. U navedenom kodeksu detaljno su razrađene vrste informacija koje javno distribuiraju te na koji način i u kojem obliku. Tvrtka je predana etičnoj i održivoj nabavi sirovina – posebice kakaa, sirovine poznate po neetičnim izvorima. Kad god su u mogućnosti, potiču i lokalni angažman nabavom sirovina od lokalnih gospodarstvenika, potičući smanjenje utjecaja na okoliš povezanog s prijevozom na velike udaljenosti (Kraš, n.d.).

3.2.1.4. Vindija

Kao vodeća tvrtka u mliječnoj i prehrambenoj industriji, Vindija posjeduje sveobuhvatne politike etičkog trgovanja, osiguravajući transparentnost, poštenje i održivost duž cijelog lanca opskrbe. Tvrtka se ističe kroz lokalnu podršku malim poljoprivrednicima i dobavljačima uz osiguravanje visokokvalitetnih sastojaka i razvijanje dugoročnih partnerstva, a svojim kooperantima također osiguravaju i kontinuirani otkup sirovina te nekoliko vrsta mlijeka po pravednim cijenama te su jedina tvrtka koja na taj način posluje u Hrvatskoj. Prioritet daju vlastitom procesu sljedivosti koji im omogućuje praćenje proizvoda od početka proizvodne linije do krajnjeg potrošača, osiguravajući zaštitu sigurnosti potrošača te usklađenost sa zakonskim propisima. Uz navedeno, potpisnici su UN Global Compact-a koji se odnosi na prava zaposlenika, osiguravajući kontinuiranu mogućnost napredovanja i obrazovanja, uvažavanje ljudskih prava te nultu toleranciju prema nejednakosti i diskriminaciji bilo kakve vrste. Nultu toleranciju prema nejednakosti i diskriminaciji dokazuju i u okviru potrošača posjedujući međunarodne certifikate IFS (engl. *International Food Standard*) koji pomaže u izgradnji povjerenja s dionicima, BRC (engl. *British Retail Consortium*) certifikat koji jamči sigurnost potrošača u konzumaciji hrane proizvedene ili prerađene od strane Vindije, a posjeduju i HALAL i Košer certifikat, povećavajući dostupnost vlastitih proizvoda (Vindija, n.d.)

4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Društveno odgovorno poslovanje daje prioritet etičkim praksama i pozitivno doprinosi društvu dok ujedno teži profitabilnosti. Isto uključuje usvajanje održivog poslovanja, smanjenje utjecaja na okoliš i promicanje poštene radne prakse. Uključivanjem inicijativa društveno odgovornog poslovanja (u daljnjem tekstu DOP), tvrtke rješavaju društvena pitanja, podržavaju razvoj zajednice uz poboljšavanje cjelokupnog društvenog blagostanja (Nimani, Zeqiraj i Spahija, 2022). Prema Nimani, Zeqiraj i Spahija (2022) DOP se smatra ključnim alatom za unapređenje konkurentskih prednosti, kreativnosti i inovativnosti, kao i poboljšanje ugleda tvrtke u zajednici, a može se koristiti kao proaktivna poslovna strategija i učinkovit marketinški alat za uspostavljanje i održavanje konkurentске prednosti. Poduzeća su shvatila da moraju prijeći sa „činiti dobro“ na „činiti (naj)bolje“ stvaranjem novih društvenih vrijednosti ako žele ostati i natjecati se na žestoko konkurentnom globalnom tržištu. Brz tempo tehnološkog napretka te novih proizvoda i usluga koji se neprestano prilagođavaju zahtjevima i težnjama potrošača, kao i zahtjevi tvrtke da posluje s iznad očekivanim rezultatima, zahtijevaju prelazak društva usmjerenog na potrošnju na društvo usmjeren na zajednicu i opće dobro. Ključni aspekti društveno odgovornog poslovanja uključuju transparentnost, odgovornost i etičke odnose prema svim subjektima uključenim u poslovne odnose. Tvrtke koje promiču DOP integriraju društvene, ekonomske i ekološke probleme u svoje operacije i procese donošenja odluka, a temeljno načelo jest generiranje pozitivnih utjecaja na društvo uz vođenje poslovanja na održiv i profitabilan način. Nimani, Zeqiraj i Spahija (2022) pozivaju se na Carroll (1979) čija definicija DOP-a obuhvaća etička, pravna, filantropska i ekonomska razmatranja, te tvrdi da poduzeća posjeduju četiri odgovornosti, a one su:

- Ekonomska odgovornost koja uključuje generiranje profita, osiguravanje radnih mjesta te stvaranja proizvoda prema potrebama potrošača.
- Pravna odgovornost koja se odnosi na poštivanje lokalnih, državnih, federalnih i relevantnih međunarodnih zakona.
- Etička odgovornost koja zahtijeva ispunjavanje ostalih društvenih očekivanja koja nisu vezana uz zakon, kao što je poštivanje ljudskih prava i činjenje ispravnoga i pravednoga.
- Diskrecijska odgovornost koja podrazumijeva ispunjavanje dodatnih aktivnosti i ponašanja koje društvo smatra poželjnim, poput resursnih doprinosa raznim vrstama društvenih ili kulturnih poduzeća, pružanje beneficija zaposlenicima poput obuke ili vodećih plaća u industriji i sl.

Nimani, Zeqiraj i Spahija (2022) smatraju da je društveno odgovorno poslovanje širok koncept koji obuhvaća ljudska prava (poštivanje zaposlenika, prava žena, dječji rad i socijalna pravda) i radnička prava (zdravlje i sigurnost, obrazovanje i obuka, naknade i beneficije). Veliki naglasak u okviru DOP-a pridaje se i zaštiti okoliša i smanjenju ekološkog otiska uz očuvanje prirodnih resursa i minimiziranje otpada. Navedeno uključuje korištenje obnovljivih izvora energije, poboljšanje energetske učinkovitosti te poticanje reciklaže, a istim se, osim zaštiti okoliša, pridonosi i uštedi troškova te inovacijama. Društvena odgovornost kao takva, proteže se i na poštene poslovne prakse i angažman zajednice kroz osiguravanje poštene plaće i sigurnih uvjeta rada. Takva poduzeća nabavi pristupaju s aspekta etike, izbjegavajući dobavljače koji iskorištavaju radnu snagu ili sudjeluju u neetičkim radnjama. Štoviše, tvrtke aktivno doprinose zajednicama u kojima posluju kroz filantropiju, volonterske napore i partnerstva s lokalnim organizacijama. Nadalje, transparentnost i odgovornost neizostavni su temelji društveno odgovornog poslovanja, a uključuju otvorenu komunikaciju sa svim sudionicima u poslovnom odnosu, kao i široj javnosti, koju redovito izvještavaju o vlastitom ekološkom i društvenom učinku, npr. kroz izvješća o održivosti. Prednosti DOP-a višestruke su, a između ostaloga, doprinosi i dugoročnom financijskom učinku uz istovremeno ublažavanje rizika i otvaranje novih tržišnih prilika, a u iste se svrstavaju i:

- „povećanje prodaje i udjela na tržištu
- jačanje pozicije brenda
- jačanje korporativnog imidža i utjecaja
- jačanje sposobnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika
- smanjenje troškova poslovanja
- povećanje privlačnosti za investitore i financijske analitičare“ (Kotler i Lee, 2011.)

Kotler i Lee (2011) navode nekoliko načina na koje tvrtke imaju mogućnost provoditi inicijative DOP-a, a one uključuju:

- **Promoviranje društvenih ciljeva** kao posebni aspekt DOP-a kojim tvrtka aktivno podupire društveni ili ekološki cilj za podizanje svijesti i poticanje na djelovanje. Takav oblik inicijative može uključivati financijske doprinose, marketinške kampanje, donacije i volontiranje zaposlenika. Također se usklađuje robna marka poduzeća sa značajnim društvenim temama, unapređujući imidž i pokazujući predanost društvenoj dobrobiti. Kao primjer može se istaknuti inicijativa Coca-Cole za očuvanje voda, zatim The Body Shop inicijativa protiv testiranja na životinjama, Microsoftova inicijativa „AI

for Good“ koja uključuje razne projekte poput *AI for Earth*, koji podržava organizacije koje rade na održivosti okoliša kroz alate i resurse umjetne inteligencije.

- **Socijalni marketing** koji podrazumijeva strateško korištenje marketinških strategija u svrhu promicanja određenog načina ponašanja i ideja koje su od koristi društvu u cjelini, dok su istodobno u skladu s vrijednostima i misijom poduzeća. Socijalni, odnosno društveni marketing kao takav nadilazi tradicionalni koji je primarno fokusiran na unapređenje prodaje. Istim se naglašava društveno dobro i pokušavaju riješiti društvena pitanja poput javnog zdravlja, ekološke održivosti, obrazovanja i socijalne jednakosti. U okviru navedenoga, socijalni marketing predstavlja alat za komuniciranje predanosti tvrtke ovakvim pitanjima te se teži uključiti potrošače u napore da naprave razliku. Kao primjer ističe se Always kampanja kojom se pokušalo osnažiti mlade djevojke i promijeniti negativne konotacije povezane s činjenjem nečega „kao curica“. Kampanja je uključivala videozapise, angažman na društvenim mrežama i obrazovne programe, potičući samopouzdanje i razbijajući rodne stereotipe.
- **Marketing povezan s društvenim ciljevima** odnosi se na zajedničke napore profitne i neprofitne organizacije za rješavanje društvenog ili ekološkog problema uz istodobno postizanje poslovnih ciljeva. Ovaj oblik marketinga u okviru DOP-a povezuje proizvod ili uslugu tvrtke s dobrotvornim ciljem, stvarajući obostrano koristan odnos, npr. kroz doniranje postotka od prodaje za određenu svrhu. Primjer jest aplikacija tvrtke Johnson & Johnson „Doniraj fotografiju“ koja korisnicima omogućuje da putem iste postave fotografiju svakodnevno, a za svaku postavljenu fotografiju, tvrtka donira 1 američki dolar dobrotvornoj organizaciji po izboru korisnika. Inicijativa podupire različite ciljeve, od zdravlja djece i obrazovanja, do pomoći u katastrofama, istovremeno angažirajući potrošače na jednostavan i učinkovit način.
- **Korporativna filantropija** uključuje dobrovoljne napore tvrtke za dobrobit društva, okoliša i zajednice putem dobrotvornih donacija, potpora za razne svrhe, sponzorstva, donacija u naturi i slično. Npr. Kraš, vodeća hrvatska konditorska tvrtka, usmjerena je na filantropske aktivnosti, posebice u području zdravstva i obrazovanja, te je poznata po doniranju u zdravstvene organizacije i doprinosima kojima promiču bolju zdravstvenu skrb za djecu.
- **Volontiranje zaposlenika** odnosi se na praksu gdje tvrtke potiču i olakšavaju svojim zaposlenicima sudjelovanje u društveno korisnim i dobrotvornim aktivnostima tijekom ili izvan radnog vremena. Ovakav oblik inicijative DOP-a odražava predanost tvrtke

pozitivnom utjecaju na društvo putem aktivnog angažmana vlastite radne snage. Volonterske inicijative promiče i Lidl Hrvatska kroz uključivanje u lokalne dobrotvorne inicijative i aktivnosti podrške zajednici. Tvrtka potiče zaposlenike na sudjelovanje u volonterskim programima i podržava razne društvene ciljeve poput donacija hrane, čišćenja okoliša i događanja u zajednici.

- **Društveno odgovorna poslovna praksa** odnosi se na aktivnosti i strategije koje poduzeća provode s ciljem djelovanja na etičan, održiv i koristan način. Istim se pokazuje predanost tvrtke u balansiranju dobiti s pozitivnim društvenim, ekološkim i ekonomskim učincima. Ključni aspekti jesu etičko poslovanje, upravljanje okolišem, društvena jednakost i uključenost, angažman zajednice i slično. Primjer takve prakse jest inicijativa socijalne pravde tvrtke Ben & Jerry's koja istu uključuje u vlastiti poslovni model. Tvrtka se zalaže za poticanje aktivnosti u vidu klimatskih promjena, rasnu jednakost i pošteno trgovanje, a koriste platformu za podršku različitim društvenim ciljevima i obvezali su se na nabavu sastojaka s certifikatom pravedne trgovine (engl. *Fairtrade*).

4.1. Važnost DOP-a

Nimani, Zeqiraj i Spahija (2022) smatraju da su odluke o poduzimanju inicijativa u okviru društveno odgovornog poslovanja često motivirane poslovnim razlozima. Općenito, aktivnosti su rezultat kombinacije različitih motiva, poput povećanja vrijednosti poduzeća, stjecanja konkurentne prednosti, ispunjavanja očekivanja poslovnih partnera, prepoznavanje i smanjenje rizika, stjecanje kupaca i/ili investitora, zapošljavanje ili zadržavanje zaposlenika, usklađenosti s regulatornim zahtjevima, identifikacije uštede troškova itd. Integriranje koncepta DOP-a u poslovanje ima velike koristi za sama poduzeća, njihove zaposlenike, dugoročne financijske rezultate, okoliš, potrošače, dobavljače kao i ostale aktere vezane uz poslovanje organizacije. Međutim, opseg i priroda prednosti DOP-a variraju ovisno o prirodi poduzeća, njegovoj veličini i aktivnostima. Nimani, Zeqiraj i Spahija (2022) pozivaju se u svom radu na istraživanje Silberhorn i Warren iz 2007. godine koje je temeljeno na kvalitativnoj analizi 40 njemačkih i britanskih tvrtki i nizu intervjua s višim menadžerima. Glavni rezultat navedenog istraživanja pokazao je da DOP predstavlja sveobuhvatnu poslovnu strategiju, koja uglavnom proizlazi iz razmatranja konačnih učinaka inicijativa i pritisaka dionika. Većina politika društveno odgovornog poslovanja bavi se pitanjima zajednice, kupaca i zaposlenika, a tvrtke se usredotočuju na način na koji komuniciraju s poslovnim partnerima i kako poslovne aktivnosti utječu na društvo i okruženje. U istom istraživanju, politike DOP-a razlikovale su se ovisno o

prometu, sektoru industrije i nacionalnosti, a zaključuje se da su poslovne i DOP strategije na konvergentnom putu, što integraciju poslovanja i DOP-a na razini cijelog poduzeća čini normom budućnosti. Pozitivni učinci prakticiranja DOP-a za tvrtke Nimani, Zeqiraj i Spahija (2022) grupiraju na sljedeći način:

1. Financijske koristi gdje društveno odgovorne tvrtke ostvaruju profit i pridonose nekim aspektima društvenog razvoja. Takve tvrtke će vlastite proizvode i usluge učiniti privlačnijima potrošačima, te time postati i profitabilnije, a usprkos višim troškovima provedbe DOP-a, same koristi na dugoročnoj razini premašuju navedene troškove.
2. Unapređenje ljudskih resursa kod procesa zapošljavanja i zadržavanja zaposlenika, jer prakticiranje koncepta DOP-a poboljšava radno okruženje, povećava produktivnost i motiviranost zaposlenika, kao i njihovu lojalnost.
3. Upravljanje rizicima gdje poduzimanje društveno odgovornih aktivnosti može smanjiti ili neutralizirati rizike povezane s raznim skandalima poput korupcije ili nanošenja štete okolišu.
4. Diferencijacija brenda društvenom odgovornošću kroz prihvaćanje etičke i moralne vrijednosti u poslovnom konceptu, što zauzvrat pridonosi povećanju tržišnog udjela jer potrošači sve više kupuju i odabiru proizvode etički odgovornih poduzeća. Na taj način koncept DOP-a doprinosi povećanju prodaje, stvaranju lojalnih kupaca, stvaranju brenda te izdvaja poduzeće od konkurenata u svijesti potrošača.

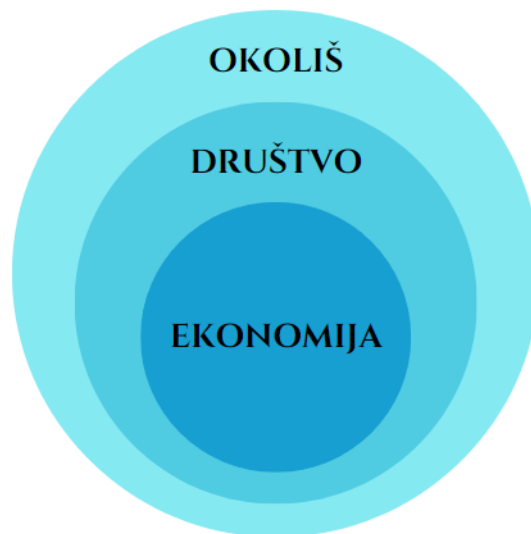
U konačnici, poduzeća koja se obvezuju na društvenu odgovornost njeguju pozitivnu korporativnu kulturu, značajno se uključuju u zajednice i djeluju kao katalizatori za šire društvene promjene. Poticanje društvene odgovornosti ne utječe pozitivno isključivo na poslovni uspjeh, već pomaže i u rješavanju nekih od najbitnijih društvenih i ekoloških problema današnjice. Čineći navedeno, društveno odgovorna poduzeća postavljaju standarde za buduće generacije, dokazujući da profitabilnost i doprinos društvenom dobru idu „ruku pod ruku“.

4.2. Održivi razvoj

Održivi razvoj pristupa zadovoljavanju potreba sadašnjih generacija na način da se ne ugroze mogućnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe. Definicija kao takva jest globalnog opsega, bezvremenska te uključuje kontinuirane procese unapređenja kao i moralnu odgovornost za jednakost i pravdu. Prema McGill University (n.d.) postoje tri dimenzije održivog razvoja:

1. Održivost okoliša koja se događa kada ljudska stopa potrošnje ne premašuje prirodnu stopu obnavljanja i kada ljudska stopa onečišćenja i emitiranja stakleničkih plinova ne premašuje prirodnu stopu obnove.
2. Društvena održivost odnosi se na sposobnost društva da podupire univerzalna ljudska prava i zadovolji osnovne potrebe ljudi, poput zdravstvene skrbi, obrazovanja i prijevoza. Zdrave zajednice osiguravaju poštovanje osobnih, radnih i kulturnih prava i vrijednosti te zaštitu ljudi od svih oblika diskriminacije.
3. Ekonomska održivost predstavlja sposobnost ljudskih zajednica diljem svijeta da zadrže svoju neovisnost i imaju pristup resursima potrebnih za zadovoljenje potreba, odnosno postojanje sigurnih izvora sredstava za život koji su dostupni svima.

Tri dimenzije održivosti pokazuju kako svaka dimenzija ovisi o sljedećoj – gospodarstvo ovisi o društvu, a zajedno ovise o okolišu i obrnuto – stanje okoliša ovisi o ponašanju i aktivnostima društva i gospodarstva.



Slika 1. Tri dimenzije održivoga razvoja (izrada autora prema McGill University, n.d.)

Dostupno na: <https://www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/what-is-sustainability.pdf>

[pristupljeno: 29. srpnja 2024.]

Stoga će se obraditi i pojam održive trgovine koja, prema Enabel (n.d.), podrazumijeva komercijalnu razmjenu dobara i usluga koja stvara društvene, ekonomske i ekološke koristi u skladu s temeljnim načelima održivog razvoja: stvaranje ekonomske vrijednosti, smanjenje siromaštva i nejednakosti te očuvanje prirodnih i ponovno korištenje resursa. Olson (2016)

opisuje važnost održive trgovine u okviru međuovisnosti okoliša, društva i ekonomije – bez održivih trgovinskih politika, ekonomski dobici od trgovine će se smanjiti, dok će društveni i ekološki troškovi trgovine neminovno rasti. Tvrdnju potkrepljuje primjerom zemalja koje su kratkoročno kapitalizirale izvoz robe, no nisu uložile u stvaranje obrazovane radne snage ili osigurali odgovarajuće upravljanje okolišem što je rezultiralo padom cijena robe ili iscrpljenošću prirodnih resursa. Stoga, Olson (2016) navodi kako bi održivija trgovinska politika uravnotežila dugoročnu otpornost s kratkoročnim ciljevima, prepoznala potrebu za raznovrsnijom kombinacijom izvoza, ulagala u tehnologiju i imala niske trgovinske prepreke. Takva politika, smatra Olson (2016) bi ujedno ojačala društveni kapital stvaranjem visokokvalitetnog obrazovnog sustava, osiguravanjem visokih radnih standarda i težnjom prema niskoj nejednakosti u prihodima. Istinskom održivom trgovinom također bi se izbjeglo pretjerano oslanjanje na prirodne resurse, posvetilo bi se visokim ekološkim standardima u trgovinskim sporazumima i ograničilo onečišćenje zraka i vode.

4.2.1. Održivi razvoj u Republici Hrvatskoj

Prema Sustainable Governance Indicators (2022) u aspektu zaštite okoliša, Hrvatska je, kao rezultat svojih obveza članstva u EU, učinila neka poboljšanja u vlastitim sustavima upravljanja vodama i otpadom te donijela nekoliko akcijskih planova. Međutim, SGI navodi, postoji još prostora za unapređenje i provedbe. Stopa recikliranja komunalnog otpada narasla je sa 14,9% u 2013. godini na 34,3% u 2020. godini. No, Hrvatska je i dalje među najgorima u EU, a ključni razlozi, navode, jesu neučinkovita birokracija, nedostatak bilo kakve koherentne strategije ili koordinacije politika, teritorijalnoj rascjepkanosti koja je ometala postizanje ekonomije razmjera za komunalna poduzeća te nedostatku financijskih poticaja vezanih uz određene prekretnice. Zatim, emisije CO₂ po stanovniku dosegnule su svoj vrhunac od 5,7 tona godišnje 2007., a pale su na 4,14 tona u 2020. godini. Uz navedeno, energetska intenzitet, odnosno koliko energije zemlja koristi po jedinici BDP-a je u stalnom padu. Sveukupno gledano, onečišćenje okoliša se smanjilo više od onečišćenja zraka koje se pojavljuje kao lokalni problem, posebice u Zagrebu. Nadalje, spremnost hrvatskih poduzeća da prihvate prilike koje proizlaze iz zelene održive tranzicije ocijenjena je zajedničkim istraživačkim projektom koji su proveli Hrvatska gospodarska komora i tvrtka Apsolon, a istraživanje je pokazalo da više od 60% poduzeća ne vidi zelenu tranziciju kao priliku. S druge strane, u okviru globalne zaštite okoliša, Hrvatska drži čvrstu poziciju u pitanju postizanja ciljeva dekarbonizacije, zelenog razvoja i klimatske neutralnosti. Obnovljiva energija čini 28,5% ukupne potrošnje energije, pozicionirajući Hrvatsku iznad prosjeka EU. U aspektu socijalnih politika, Hrvatska je 2021. imala relativno

loše ocjene uz značajne probleme uključenosti. Pored toga, zdravstveni sustav je u kontinuiranom deficitu, stvarajući ozbiljan rizik za buduću fiskalnu održivost. U 2021. godini, socijalna davanja su bila niska u usporedbi s ostalim zemljama članicama EU, a veliki problem stvara i nedostatak ustanova za brigu o djeci što otežava mladim obiteljima usklađivanje posla i roditeljstva. Što se tiče razlike u plaćama između spolova, ista je manja od prosjeka EU-a. Mirovinski sustav ne smatra se održivim niti međugeneracijski pravednim, a što se tiče visokog obrazovanja, pristup istome rezultira nejednakim zbog prevelike zastupljenosti studenata iz visokoobrazovanih obitelji, no navedeni ishod nije uzrokovan prisutnošću opterećujućih školarina jer visoko obrazovanje velikoj se većini financira iz javnog novca, već je povezano s visokim troškovima života studenata u većim gradovima i nedostatkom privatnih stipendija za studente iz siromašnijih obitelji. Također, stopa zaposlenosti nedavno diplomiranih studenata bila je daleko ispod prosjeka EU.

4.3. Primjeri dobre prakse

U ovom poglavlju bit će navedeno nekoliko primjera poduzeća u Republici Hrvatskoj koja provode inicijative društveno odgovornog poslovanja. Većina primjera preuzeta su iz knjige „Dobra Hrvatska“ autora Tudor, Begić, Tudor i dr. (2018) koja sadrži mnoštvo primjera društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj, provedenih inicijativa te njihovih objašnjenja, a neki od primjera preuzeti su iz internetskih izvora. „Ukratko, nikada u povijesti nije bilo teže biti menadžer jer konkurencija nikada nije bila snažnija, očekivanja dionika nikada veća, resursa nikada manje, a svijet u kojem djeluju iznimno je volatilan, složen, nesiguran i nejasan“ (Omazić, 2018:9)

4.3.1. A1 Hrvatska

Kao vodeća telekomunikacijska tvrtka u Hrvatskoj, poznata je ne samo po svojim inovativnim uslugama, već i po snažnoj predanosti društveno odgovornom poslovanju. Kroz DOP se obvezuju na napore u okviru održivosti okoliša, angažmana zajednice, etičke poslovne prakse i podršku obrazovanju i digitalnoj pismenosti.

U aspektu održivosti okoliša i energetske učinkovitosti preuzimaju značajne korake za smanjenje ugljičnog otiska integracijom rješenja zelene energije. Značajan dio vlastite energije tvrtka dobavlja iz obnovljivih izvora, uključujući vjetar i solarnu energiju. Uz navedeno, ulažu i u energetske učinkovite tehnologije i infrastrukturu kroz optimiziranje podatkovnih centara za energetske učinkovitost, korištenje pametnih sustava hlađenja i implementaciju praksi uštede energije u uredima i objektima. A1 Hrvatska uspostavlja i cjelovit program gospodarenja otpadom, što uključuje recikliranje starih uređaja, sigurnosno odlaganje opasnih materijala i

promicanje povrata i recikliranja rabljenih mobilnih uređaja i elektroničkih dodataka. Provode i inicijative „bez papira“ kroz elektroničku naplatu i digitalnu komunikaciju kako bi smanjili potrošnju istoga (a1.hr, n.d.).

U okviru angažmana zajednice, A1 podržava razne obrazovne inicijative usmjerene na unapređenje STEM obrazovanja, partner je školama kojima osigurava resurse, obuku i radionice. Tvrtka također potiče i volonterstvo zaposlenika, a Matić (2018) izdvaja interni program „Čini pravu stvar“ pokrenut 2014. godine kojim su ostvarili volontiranje u više od 1800 volonterskih sati u različitim društvenim i okolišnim aktivnostima.

4.3.2. Hrvatska elektroprivreda (HEP)

Prema Alfirev (2018) HEP, vodeći hrvatski dobavljač i distributer električne energije, zalaže se za kvalitetno obrazovanje kroz vlastite inicijative društveno odgovornog poslovanja. Navode 3 takve inicijative kojima je cilj opremiti osnovne škole novim računalima, nagraditi najbolje učenike i podržati studente kroz stipendiranje. Provođenjem inicijativa u sklopu poboljšanja obrazovnog sustava, HEP je do 2018. godine donirao 250 novih računala u 73 škole te novčano nagradio više od 700 učenika osnovnih i srednjih škola, a stipendiranjem nešto više od 100 redovitih studenata pomogao u stjecanju stručnih znanja i gradnji karijere, ali i osigurao visokoškolovan i kvalitetan budući ljudski kadar. Pored navedenoga, HEP je osim socijalnog razvoja, fokusiran i na održivi razvoj kroz upravljanje brojnim hidroelektranama diljem Hrvatske koje proizvode značajan dio električne energije iz obnovljivih izvora. Pored toga, hidroelektrane imaju mogućnost točnog predviđanja proizvodnje što poboljšava planiranje i optimizaciju (hep.hr, n.d.). Od 2015. godine tvrtka je član Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj, a 2018. postala je članom Zajednice za društveno odgovorno poslovanje. Redovito objavljuju izvješća o održivosti i okolišu, zaštiti zraka i klimatskim promjenama, gospodarenju otpadom i slično. Programi energetske učinkovitosti uključuju modernizaciju infrastrukture kroz nadogradnju elektrana, prijenosnih i distribucijskih mreža kako bi se smanjili gubici energije. Tvrtka također provodi i razne inicijative za uštedu energije u okviru promicanja energetske učinkovitosti među potrošačima. DOP provode i kroz očuvanje biološke raznolikosti stvaranjem koridora za divlje životinje, obnavljanjem prirodnih staništa i praćenjem utjecaja vlastitog poslovanja na lokalne ekosustave (hep.hr, n.d.).

4.3.3. Biovega

Biovega, hrvatska tvrtka specijalizirana za organske i prirodne proizvode, osnovana je s misijom promicanja zdravlja i održivosti, a vlastite temeljne vrijednosti integrira u svaki aspekt poslovanja. DOP provode u okviru organskog uzgoja i promicanje organske poljoprivrede te

vlastite proizvode nabavljaju s certificiranih organskih farmi te surađuju s brojnim lokalnim ekološkim poljoprivrednicima čime pomažu održavanju malih poljoprivrednika i promicanju biološke raznolikosti. Vlastiti ekološki otisak smanjuju i ekološkim pakiranjima od materijala koji se mogu reciklirati te smanjenjem upotrebe plastike. Prepoznatljiv brend ove tvrtke jest bio&bio, a redovito provode programe edukacije javnosti o prednostima organske hrane i zdravih prehrambenih navika, potičući potrošače na usvajanje ekoloških navika i donošenje informiranih izbora o vlastitim obrascima potrošnje (Bosančić, 2018).

4.3.4. Valamar Riviera

Jedna od vodećih turističkih poduzeća, Valamar Riviera u vlastitom pristupu društveno odgovornom poslovanju prioritet stavljaju na ekološku održivost, angažman zajednice, etično poslovanje te inovativnost u turizmu. Prakse održivog turizma provode kroz *Green Key* certifikaciju zelenih hotela koji predstavlja dokaz o poštivanju strogih ekoloških standarda, a također ulažu i u energetske učinkovite tehnologije i infrastrukturu vlastitih nekretnina. U sklopu programa „Volimo Jadransko more“ promiču očuvanje mora i održivosti okoliša, zaštitu morskog života, smanjenje onečišćenja i podizanje svijesti u okviru educiranja javnosti, gostiju i zaposlenika o važnosti navedenih vrijednosti kojima su posvećeni. Ovim programom tvrtka ima pozitivan utjecaj na okoliš, angažira zajednicu, privlači turiste i stvara dugoročnu održivost (Stipanović, 2018).

5. ZAKONSKI OKVIRI TRGOVINE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Prema Segetlija i dr. (2011:391) etičko poslovanje nadilazi poslovanje u skladu sa zakonom te zakon smatra minimumom konkretizacije etičkih normi. U skladu s navedenim, poslovna etika i pravni okvir trgovine dvije su međusobno povezane domene, koje zajedno osiguravaju društveno odgovorno poslovanje poduzeća. Dok zakonski okvir daje formalna pravila i propise koje poduzeća moraju slijediti, poslovna etika obuhvaća moralna načela koja reguliraju poslovno ponašanje koje nije u skladu sa zakonom, odnosno etičkim kodeksom. Razumijevanje međusobnog djelovanja etike i zakona presudno je za usvajanje održive i pouzdane poslovne prakse.

Zakonski okviri trgovine u Republici Hrvatskoj, koji su prema Segetlija i dr. (2011) usklađeni s propisima, pravilnicima i regulativama Europske unije, osmišljeni su s ciljem osiguravanja i regulacije poštenog tržišnog natjecanja, zaštite potrošača i nesmetanog odvijanja trgovačkih djelatnosti. Zakonski okvir, navode Segetlija i dr. (2011), uključuje ključne opće propise i zakone koji pokrivaju različite aspekte trgovine i uređuju poslovanje trgovačkih društava, nekolicinu specifičnih zakona u okviru obavljanja trgovinske djelatnosti te propisa vezanih uz društveno odgovorno poslovanje. Svi navedeni zakoni i propisi bit će pojedinačno pojašnjeni u daljnjem radu.

5.1. Opći propisi

Opći propisi, prema Segetlija i dr. (2011) definirani su s ciljem regulacije osnutka trgovinskog poduzeća i uređenja poslovanja od strane istih poduzeća u okviru stvaranja poštenog, transparentnog i učinkovitog trgovinskog okruženja. Istim propisima osigurava se usklađenost s nacionalnim i standardima Europske unije, promičući stabilnost tržišta i povjerenje u isto. Ključni propisi koji se smatraju općima u zakonskom okviru trgovine RH prema Segetlija i dr. (2011) jesu:

1. Zakon o trgovačkim društvima
2. Zakon o obveznim odnosima
3. Zakon o računovodstvu
4. Zakon o porezu na dobit
5. Zakon o porezu na dodanu vrijednost.

U nastavku rada obradit će se svaki od navedenih zakona te pružiti uvid u njihove odrednice. Analizom navedenih zakona nastojat će se prikazati kako svaki od njih doprinosi stvaranju definiranog i stabilnog trgovinskog sektora u Republici Hrvatskoj.

5.1.1. Zakon o trgovačkim društvima (ZOTD)

Zakon o trgovačkim društvima (u daljnjem tekstu ZOTD ili Zakon) predstavlja ključni pravni akt u Republici Hrvatskoj koji regulira osnivanje, poslovanje i prestanak trgovačkih društava. Uz navedeno, uspostavlja pravni okvir za različite vrste poslovnih subjekata i njihovo upravljanje, osiguravajući da tvrtke posluju na strukturiran, transparentan i usklađen način. Isti je uređen EU direktivama, olakšavajući pritom poslovanje u zemlji i inozemstvu. ZOTD definira sljedeće vrste poslovnih subjekata:

1. Društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.) koja predstavlja najčešću vrstu društva, gdje članovi ne odgovaraju za obveze društva, a u isto se uplaćuje prema unaprijed dogovorenom temeljnom kapitalu. Pogodan je za mala i srednja poduzeća.
2. Dioničko društvo (d.d.) predstavlja trgovačko društvo čiji je kapital podijeljen na dionice. Odgovornost je također ograničena na iznos ulaganja, a obično ga koriste veće tvrtke.
3. Javno trgovačko društvo (j.t.d.) odnosi se na generalna partnerstva gdje svi sudionici odgovaraju ostalim članovima društva neograničeno cijelom svojom imovinom.
4. Komanditno društvo (k.d.) vrlo je slično javnom trgovačkom društvu, a razlikuju se po pitanju odgovornosti članova, gdje najmanje jedna osoba za obveze društva odgovara neograničeno, a barem jedna osoba za isto odgovara ograničeno (do određenog iznosa).

U okviru osnivanja poslovnog subjekta, Zakon opisuje postupke poput pripreme temeljnih dokumenata. Uz navedeno, određuje i kapitalne zahtjeve za različite vrste subjekata. Primjerice, društvo s ograničenom odgovornošću mora imati minimalni temeljni kapital od 2 500 eura, dok dioničko društvo mora imati minimalni temeljni kapital od 25 000 eura.

Što se tiče korporativnog upravljanja, Zakonom se definira upravljačka struktura poslovnog subjekta, uključujući uloge i odgovornosti upravnog odbora, nadzornog odbora i glavne dioničarske skupštine.

U Zakonu je regulirano i korporativno izvješćivanje i objavljivanje u okviru pripreme i donošenja godišnjih financijskih izvješća, uključujući bilance ili izvješća o novčanom tijeku. Društva također moraju otkriti značajan broj informacija dioničarima i regulatornim tijelima, uključujući promjene u upravi, značajne transakcije i financijski učinak, a ukoliko je potrebno,

i izvješća koja se tiču zaštite okoliša i radnika. U godišnjim izvješćima o stanju društva moraju se prikazati informacije poput aktivnosti društva u području istraživanja i razvoja te o očekivanom budućem razvoju poduzeća.

5.1.2. Zakon o obveznim odnosima (ZOO)

Zakon o obveznim odnosima (u daljnjem tekstu ZOO ili Zakon), prema Segetlija i dr. (2011) predstavlja temelj hrvatskog trgovačkog prava kojim se uređuju ugovorni odnosi i međusobni odnosi pravih i/ili fizičkih osoba u RH. ZOO pruža sveobuhvatni pravni okvir za različite vrste sporazuma i transakcija, osiguravajući jasnoću i provedivost u ugovornim stvarima. Zakon objedinjuje načelo slobode ugovaranja, dopuštajući stranama da slobodno pregovaraju i dogovore se o uvjetima svojih ugovora sve dok ti uvjeti nisu u suprotnosti s obveznim zakonima ili javnom politikom, i načelo poštivanja dogovora kako je predviđeno koje nalaže da su ugovori pravno obvezujući i moraju biti izvršavani u dobroj vjeri i u skladu s dogovorenim uvjetima. Zakonom se definiraju i uvjeti ponude i prihvaćanja ugovora, gdje ponuda mora biti jasna, definitivna i prenesena drugoj strani, dok prihvaćanje mora biti nedvosmisleno i priopćeno natrag ponuditelju. Ugovorna sposobnost predstavlja preduvjet za sudjelovanje u ugovornim stvarima, a ista uključuje punoljetnost i zdrav razum. Zakonom su razgraničene vrste ugovora (kupoprodajni, ugovori o uslugama, najmu) te definirane odrednice izvedbe i kršenja ugovora, uključujući odštete, raskid ugovora te izmjene. Zakon sadrži i odredbe koje štite potrošače, osiguravajući poštenost i transparentnost ugovora s potrošačima, a usklađen je s EU direktivama o zaštiti potrošača. Elementi zakona zasnivaju se na načelima poput:

1. „sloboda uređivanja obveznih odnosa
2. ravnopravnost sudionika u obveznom odnosu
3. načelo savjesnosti i poštenja
4. dužnost suradnje
5. zabrana zlouporabe prava i prouzročenja štete
6. načelo jednake vrijednosti činidaba
7. dužnost ispunjenja obveze
8. primjena pravila struke, prakse i običaja
9. zaštita prava sudionika obveznog odnosa“ (Segetlija i dr., 2011:394)

5.1.3. Zakon o računovodstvu

Zakonom o računovodstvu (u daljnjem tekstu Zakon) prema Segetlija i dr. (2011) predstavlja pravni okvir za računovodstvenu praksu, osiguravajući transparentnost, točnost i dosljednost u financijskom izvješćivanju. Zakon je usklađen s međunarodnim standardima financijskog

izvješćivanja i računovodstvenim direktivama Europske unije, potičući pouzdano financijsko okruženje za poduzeća i dionike. Ovaj zakon primjenjuje se na sve pravne subjekte koji se bave gospodarskim aktivnostima, uključujući velika, mala i srednja poduzeća, neprofitne organizacije i javne subjekte. Zakonom se nalaže dosljednost, usporedivost i učestalost financijskih informacija. Također sadrži i zahtjeve za objavljivanjem financijskih izvještaja onih subjekata koji su od javnog interesa, velikih subjekata i subjekata srednje veličine kako bi se osigurala transparentnost prema dionicima, uključujući investitore, vjerovnike i regulatorna tijela. Navedeno je ujedno ključno za donošenje informiranih odluka o ulaganju te za privlačenje domaćih i stranih ulagača što doprinosi gospodarskom rastu i razvoju.

5.1.4. Zakon o porezu na dobit (ZOPD)

Zakon o porezu na dobit (u daljnjem tekstu ZOPD ili Zakon), navode Segetlija i dr. (2011) temeljni je pravni propis koji regulira oporezivanje dobiti pravnih osoba, a sadrži pravila i smjernice za izračun, izvješćivanje i plaćanje poreza na dobit poduzeća, čime se osigurava da poduzeća pošteno doprinose nacionalnom prihodu. Zakon je također usklađen s EU direktivama i međunarodnim poreznim standardima kako bi se olakšale prekogranične aktivnosti i osiguralo konkurentno gospodarsko okruženje. Jedna od značajki sadržanih u Zakonu jest obračun dobiti, gdje je porezna osnovica izračunata prema hrvatskim ili međunarodnim računovodstvenim standardima. Standardna stopa poreza na dobit je 18%, a porez kao takav značajan je izvor prihoda za hrvatsku vladu kojim se financiraju javne usluge i infrastruktura.

5.1.5. Zakon o porezu na dodanu vrijednost

Prema Segetlija i dr. (2011) zakon o porezu na dodanu vrijednost (u daljnjem tekstu Zakon) ključni je element hrvatskog poreznog sustava koji u cijelosti regulira nastanak porezne obveze. Porez na dodanu vrijednost (PDV) predstavlja porez na potrošnju koji se naplaćuje na prodaju dobara i usluga u svakoj fazi proizvodnog i distribucijskog lanca, a u konačnici snosi krajnji potrošač. Usklađenost Zakona s EU direktivama olakšava trgovinu unutar EU, a standardna stopa PDV-a iznosi 25%, dok postoje i dvije snižene stope: 13% na određene prehrambene proizvode, novine, časopise, hotelske smještaje i medicinske potrepštine, dok se stopa od 5% odnosi na osnovne namirnice poput kruha, mlijeka, knjiga i određenih vrsta lijekova. PDV ima značajan utjecaj na strategije određivanja cijena jer poduzeća moraju uzeti u obzir stopu PDV-a kako bi ostala konkurentna.

5.2. Specifični propisi

U ovom poglavlju obradit će se specifični oblici zakonskih propisa vezani uz obavljanje trgovinske djelatnosti koja se prema Segetlija i dr. (2011) razlikuje od svih ostalih djelatnosti

po svojim specifičnim obilježjima. Pod specifične zakonske okvire trgovine navode Zakon o trgovini i Zakon o elektroničkoj trgovini koji će u nastavku biti detaljnije objašnjeni.

5.2.1. Zakon o trgovini (ZOT)

Zakon o trgovini (u daljnjem tekstu ZOT ili Zakon) ključni je zakon u Hrvatskoj koji regulira trgovinu, osigurava poštenu praksu, zaštitu potrošača i stabilno poslovno okruženje. Zakon obuhvaća različite aspekte trgovinskog poslovanja, uključujući veleprodaju i maloprodaju, licenciranje, označavanje proizvoda i tržišno ponašanje. Prema Segetlija i dr. (2011) Zakonom se propisuje određivanje radnog vremena maloprodajnih trgovina, uređuju se promocije prodaje i popusta, a propisima o označavanju nalaže se pružanje točnih i jasnih informacija na proizvodima. Također zahtjeva i jasno prikazivanje cijena i pružanje informacija o značajkama i prednostima proizvoda. Zakonom se zabranjuje nepoštena trgovinska praksa poput zavaravajućeg oglašavanja, obmanjujućih cijena ili agresivnih prodajnih taktika.

5.2.2. Zakon o elektroničkoj trgovini (ZOET)

Regulacijom internetskog poslovanja, Zakon o elektroničkoj trgovini (u daljnjem tekstu ZOET ili Zakon) predstavlja značajan regulatorni zakonski okvir kojemu je cilj, prema Segetlija i dr. (2011) osigurati uređene elektroničke transakcije i sklapanje elektroničkih ugovora na transparentan i siguran način, pružajući čvrsto pravno okruženje za rast e-trgovine. Zakonom se nalaže pružanje jasnih i lako dostupnih informacija o identitetu subjekta, uključujući naziv tvrtke, fizičku adresu, podatke za kontakt i slično. U Zakonu su sadržane jasne upute o nuđenju i prihvaćanju ponuda elektroničkim putem, sklapanju ugovora i potvrdi primitaka. Naglasak je na zaštiti podataka, osiguravanju sigurnog prikupljanja, pohranjivanja i obrade podataka potrošača te implementaciji sigurnih sustava plaćanja i zaštite od prijevara.

5.3. Propisi DOP-a

U poglavlju navest će se i objasniti propisi koji spadaju u spektar društveno odgovornog poslovanja s ciljem povezivanja trgovinske etike i pripadajućeg zakonodavstva u Republici Hrvatskoj. Segetlija i dr. (2011) navode nekoliko primjera takvih propisa, a neki od njih su Zaštita prava radnika, Zaštita prava potrošača te Zaštita tržišne utakmice.

5.3.1. Zaštita prava radnika

Pravilnik o zaštiti prava radnika regulatorni je dokument koji nadopunjuje osnovno zakonodavstvo o radu, dajući konkretne smjernice i postupke za osiguravanje sveobuhvatne zaštite radnika (Segetlija i dr., 2011). Pravilnikom se opisuje praktična primjena Zakona o radu

te se daju jasne upute poslodavcima i zaposlenicima o usklađenosti njihovih prava i obveza. Temeljna radnička prava koja su uređena ovim pravilnikom su:

1. „pravedna naknada za rad (plaća)
2. pravedno radno vrijeme
3. dnevni, tjedni, i godišnji odmor
4. sudjelovanje u odlučivanju
5. zdravstvena i mirovinska sigurnost
6. obrazovanje i stručno osposobljavanje
7. slobodno udruživanje“ (Segetlija i dr., 2011:401).

Stoga, pravilnikom o zaštiti prava radnika osigurava se jasnoća i dosljednost u praksi zapošljavanja, poboljšava se sigurnost i zaštita radnika, olakšava rješavanje sporova te promiče pošteno i pravedno tržište rada.

5.3.2. Zaštita prava potrošača

Zaštita i poštivanje prava potrošača na tržištu sve više dobiva na važnosti, a ovaj pravilnik daje bitne smjernice i propise kako bi se navedeno i osiguralo. Temeljna načela zaštite potrošača jesu:

1. „kupuj što želiš, gdje želiš
2. ako nešto ne radi, vraćaj
3. visoki standardi za hranu i robu široke potrošnje
4. znaj što jedeš
5. ugovori moraju biti pravedni prema kupcima
6. ponekad se kupci mogu predomisлити
7. olakšati usporedbu cijena
8. potrošači se ne smiju krivo navoditi
9. zaštita na godišnjem odmoru
10. mobilnost među državama (uz odgovarajući povrat poreza)“ (Segetlija i dr., 2011).

Zaštitom prava potrošača nadopunjuju se primarni Zakoni o zaštiti potrošača kroz detaljne upute o provođenju takvih zakona u praksi s ciljem zaštite potrošača od nepoštenih praksi, osiguravanja transparentnosti transakcija i osiguravanja mehanizama za rješavanje sporova.

5.3.3. Zaštita tržišne utakmice

Zaštitom tržišne utakmice regulira se već previše koncentrirano tržište u okviru trgovinskog poslovanja te se smjericama pokušava usmjeriti na sprječavanje nepoštenog tržišnog natjecanja, zaštitu integriteta tržišta i osiguravanje poštene trgovinske prakse među svim sudionicima na tržištu. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (u daljnjem tekstu AZTN) primarno je regulatorno tijelo u RH odgovorno za provedbu zakona o tržišnom natjecanju i osiguravanje poštene konkurencije (Segetlija i dr., 2011). Vlastitim sveobuhvatnim funkcijama AZTN osigurava konkurentno i transparentno tržišno okruženje, a svojim radom ne samo da štite potrošače i tvrtke od nekonkurentnog ponašanja, već potiču inovacije, gospodarski rast i cjelovitost tržišta (aztn.hr, n.d.).

6. RASPRAVA

Trgovina predstavlja važnu komponentu hrvatskog gospodarstva s obzirom da se zemlja oslanja na domaću i međunarodnu trgovinu s ciljem podupiranja gospodarskog razvoja. Integracija Republike Hrvatske u globalna tržišta, prvenstveno kroz članstvo u Europskoj uniji, dovela je do usvajanja međunarodnih standarda u etičkom i pravnom aspektu trgovinskog poslovanja. Odnos između etičkih normi i zakonskih okvira trgovine važan je aspekt gospodarske strukture svake zemlje, a u Republici Hrvatskoj, kao i u ostalim zemljama, presjek navedena dva elementa igra ključnu ulogu u oblikovanju načina na koji se odvija i uređuje trgovinska djelatnost. Dok etičke norme predstavljaju smjernice pri donošenju moralnih odluka, pravni okviri pružaju provediva pisana pravila za regulaciju djelatnosti. Razumijevanje interakcije etičkog i zakonodavnog sustava daje uvid u način na koji poslovni subjekti u Hrvatskoj osiguravaju poštenje, odgovornost i transparentnost u domaćoj i međunarodnoj trgovini. Kroz cjelokupan rad, moguće je ustanoviti bitnu povezanost etike i zakona. Zakonodavni okvir, iako predstavljen kao minimum realizacije etičnosti u poslovanju, strukturiran je prema osnovnim etičkim načelima te doveden s ciljem standardizacije etičnosti i poštivanja iste. S druge strane, etički kodeksi predstavljaju odredbe koje se unutar organizacije moraju slijediti. Stoga se etički kodeks može smatrati određenom vrstom individualnog zakona, u određenoj mjeri specifičnog za pojedinu organizaciju. Stoga, dugoročan uspjeh i održivost svake trgovinske djelatnosti uvelike ovisi o poštivanju etičkih normi i zakonskih propisa koji zajedno pomažu u zaštiti prava potrošača, promiču pošteno tržišno natjecanje i potiču povjerenje između tvrtki i njezinih dionika duž cijelog lanca opskrbe. Primjerice, u sektoru maloprodaje, potrošači ovise o pružanju točnih informacija, poštenih cijena i sigurnih proizvoda od strane maloprodavača. S druge strane, maloprodavači etičkim praksama poput poštenog oglašavanja, odgovorne nabave i poštivanja prava potrošača stvaraju pozitivan imidž ujedno potičući lojalnost kupaca. Uz navedeno, pravni okvir osigurava da se poduzeća pridržavaju standarda, u navedenom slučaju, zaštite potrošača.

U Republici Hrvatskoj, između ostalih, jedan od najznačajnijih problema jest korupcija, posebice u poslovnom i političkom sektoru. Etika, društveno odgovorno poslovanje te zakoni koji uređuju trgovinsko poslovanje osiguravaju višu razinu transparentnosti poslovanja te stvaraju pravednije poslovno okruženje u kojem svi tržišni sudionici podliježu istim pravilima. Korupcija u trgovini javlja se u raznim oblicima, poput podmićivanja, prijevare, favoriziranja ili manipulacije cijenama, a svaki od njih šteti etičkom integritetu poduzeća. Navedene neetičke prakse, osim što narušavaju konkurentsko okruženje, štete i međunarodnom ugledu zemlje

čineći ju manje privlačnom za strane ulagače. Etički odgovor na korupciju u trgovini treba biti usredotočen na njegovanje kulture integriteta i transparentnosti usklađivanjem poslovnog ponašanja s međunarodnim (EU) standardima u što većoj mogućoj mjeri. No, rješavanje (ne)etičkih pitanja u trgovinskom sektoru u Republici Hrvatskoj zahtijeva višestrani pristup koji kombinira snažniju provedbu zakonskih okvira, promicanje etičkih poslovnih praksi i aktivan angažman javnog i privatnog sektora. Neka od mogućih rješenja mogu biti usvajanje strožih zakona te dovođenje jasnijih odredbi o sukobu interesa, transparentnosti u javnoj nabavi te strožih kazni za neetičke radnje poslovnih subjekata. Važnu ulogu također igra i osviještenost i informiranost potrošača i šire zajednice te pozivanje na njihov angažman uz istovremeno usvajanje inicijativa društveno odgovornog poslovanja s ciljem što šireg utjecaja na prosperitet zemlje.

7. ZAKLJUČAK

Kroz sekundarna istraživanja o pojmu etike, istu je moguće opisati kao multidisciplinarnu znanost koja je isprepletena u svakom aspektu čovjekova postojanja. Ukorijenjenost etike, kao i njezina povezanost s različitim disciplinama čine ju vrlo kompleksnom teorijom. No s druge strane, njezinom životnom primjenom olakšava se svakodnevno funkcioniranje društva, koje je od pamtivijeka obilježeno određenim pravilima, običajima i kulturom, a etika je upravo spoj svega navedenoga. Kako vrijeme odmiče, važnost etike sve više raste, a pojačava se i njezina duboka ukorijenjenost u svakom segmentu života. Stoga, razvoj poslovne etike i njezine važne uloge u oblikovanju, reguliranju i unapređenju poslovanja dovodi do nužnosti integriranja etičkih normi, načela i kodeksa u suvremeno poslovanje. Osim što se etikom osigurava pravedno, transparentno i sigurno radno okruženje, istom se pozitivno utječe na donošenje informiranih odluka i korporacija i njezinih klijenata/potrošača te pomaže diferencijaciji poslovnih subjekata na iznimno konkurentnom, prezasićenom tržištu. Trgovinskom etikom omogućuje se, između ostaloga, i pravedna trgovina, ostvarenje ciljeva i profitabilnosti uz osiguravanje lojalnih potrošača, boljeg imidža na tržištu i potencijalnog širenja poslovanja uz sve veću konkurentnost. No, u okviru globalnog tržišta, isključiva integracija etičkog kodeksa u poslovanje postaje nedovoljnim odgovorom na sve veće zahtjeve tržišta. Potrošači postaju sve više svjesni i informirani, globalni uvjeti suviše ovisni o ljudskom djelovanju, a poduzeća, još uvijek, nedovoljno uključena i spremna na suvremene promjene. U kontekstu navedenoga, neki poslovni subjekti prepoznali su važnost proaktivnog odgovaranja na sve žešće zahtjeve tržišta i odlučili se za „korak dalje“ te poduzeti više od traženog minimuma, te u vlastito poslovanje duboko integrirati etičke standarde kroz društvenu odgovornost. Društvenom odgovornošću subjekti djeluju u okviru ekonomskog, socijalnog i ekološkog unapređenja posredstvom raznih inicijativa, no koristi su obostrane. Kao što određeni poslovni subjekt društvenom odgovornošću pozitivno utječe na cjelokupno okruženje, tako ista pozitivno djeluje na subjekt poticanjem inovativnosti, prepoznatljivosti i konkurentnosti na tržištu. No etika, i u okviru iste društvena odgovornost, u poslovanju su tek nadogradnja zakonskog minimuma propisanog s ciljem standardiziranja općih pravila i odrednica poslovanja. U trgovinskom aspektu postoji mnoštvo zakona detaljno razrađenih u cilju regulacije djelatnosti, stvaranja društvenog reda i olakšavanja prakse kroz detaljnu razjašnjenost prava i obveza svih sudionika poslovnog odnosa. U navedenim zakonima sadržane su i odrednice koje se tiču etičnosti i društvene odgovornosti, poput održivosti, transparentnosti i zaštite prava gdje je vidljiva snažna poveznica i isprepletenost trgovinskog zakona i etičnosti u poslovanju.

Literatura

1. A1 (n.d.). Digitalno povezan svijet je osnova održive budućnosti. [Online] Dostupno na: <https://www.a1.hr/tko-smo-mi/buducnost-na-prvom-mjestu> [pristupljeno: 30. srpnja 2024.]
2. Allen, A. L. (2006). Moralizing in public. *Hofstra Law Review*. [Online] Dostupno na: <https://scholarlycommons.law.hofstra.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2418&context=hlr> [pristupljeno: 10. srpnja 2024.]
3. Atlantic Grupa (2020). Korporativno upravljanje. [Online] Dostupno na: <https://www.atlanticgrupa.com/hr/investitori/korporativno-upravljanje/kodeksi/> [pristupljeno: 25. srpnja 2024.]
4. Barrientos, S. (2000). Globalization and ethical trade: assesing the implications for development. *Journal of International Development*. [Online] Dostupno na: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/1099-1328\(200005\)12:4%3C559::AID-JID691%3E3.0.CO;2-G?casa_token=wWjKiKMtW_sAAAAA:UX3p2-1jyo-NFS4LuVBnYz3hQvajEluiE7VXaU_ZLmQsAEkPoSUUbd6Et_IQxT0aGayP-HOF7BUq50g](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/1099-1328(200005)12:4%3C559::AID-JID691%3E3.0.CO;2-G?casa_token=wWjKiKMtW_sAAAAA:UX3p2-1jyo-NFS4LuVBnYz3hQvajEluiE7VXaU_ZLmQsAEkPoSUUbd6Et_IQxT0aGayP-HOF7BUq50g) [pristupljeno: 17. srpnja 2024.]
5. Bay Atlantic University (2024). What Are Business Ethics? Definition, Principles, and Types. [Online] Dostupno na: <https://bau.edu/blog/what-are-business-ethics/> [pristupljeno: 12. srpnja 2024]
6. Bebek, B. i Kolumbić, A. (2000). *Poslovna etika*. Zagreb: Sinergija.
7. Biovega Grupa (n.d.). Kriteriji odabira i sustav kontrole. [Online] Dostupno na: <https://biovegagrupa.hr/> [pristupljeno: 30. srpnja 2024.]
8. Burns, M. i Blowfield, M. (2000). Approaches to ethical trade: Impact and lessons learned. [Online] Dostupno na: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08d74ed915d3cfd001a36/R7285Aapproachesethicaltrade.pdf> [pristupljeno: 11. srpnja 2024.]
9. Business Ethics – Definition, Principles and Importance (2024). *Calcuta Business School*. [Online] Dostupno na: <https://calcuttabusinessschool.org.in/business-ethics/> [pristupljeno: 10. srpnja 2024.]
10. Dewey, J. i Tufts, J. H. (2012). *Ethics*. [Online] The Project Gutenberg. London: George Bell and Sons. [Online] Dostupno na: <https://www.gutenberg.org/files/39551/39551-h/39551-h.htm> [pristupljeno: 10. srpnja 2024.]

11. Faster Capital (2024). Ethical relativism: How to navigate different ethical norms and values in different cultures and contexts. [Online] Dostupno na: <https://fastercapital.com/content/Ethical-relativism--How-to-navigate-different-ethical-norms-and-values-in-different-cultures-and-contexts.html#Defining-Ethical-Norms-and-Values> [pristupljeno: 12. srpnja 2024.]
12. HEP Proizvodnja (n.d.). Održivost i okoliš. [Online] Dostupno na: <https://www.hep.hr/proizvodnja/odrzivost-i-okolis/26> [pristupljeno: 30. srpnja 2024.]
13. Jalšenjak, B. i Krkač, K. (2016). *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*. Zagreb: MATE d.o.o.
14. Kotler, P. i Lee, N. (2011). *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: MEP d.o.o.
15. Kraš (n.d.). Korporativno upravljanje. [Online] Dostupno na: <https://www.kras.hr/bih/o-nama/nase-odgovornosti/korporativno-upravljanje> [pristupljeno: 25. srpnja 2024.]
16. Moriarty, J. (2021). Business Ethics. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. [Online] Dostupno na: <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/> [pristupljeno: 12. srpnja 2024.]
17. Nimani, A., Zeqiraj, V. i Spahija, D. (2022). The importance of corporate social responsibility for companies: the developing market study. *Journal of Governance and Regulation*. str. 314-317. [Online] Dostupno na: <https://virtusinterpress.org/IMG/pdf/jgrv11i4siart11.pdf> [pristupljeno: 15. srpnja 2024.]
18. Olson, S. (2016). The case for sustainable trade. *Hinrich foundation*. [Online] Dostupno na: <https://www.hinrichfoundation.com/research/tradevistas/sustainable/sustainable-trade-policies/> [pristupljeno: 29. srpnja 2024.]
19. Podravka (2017). Održivost. [Online] Dostupno na: <https://www.podravka.hr/kompanija/odrzivost/izvjestavanje-o-odrzivosti/> [pristupljeno: 25. srpnja 2024.]
20. Pupavac, D. (2020). *Poduzetnička etika*. Rijeka: Veleučilište u Rijeci.
21. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B. i Dunković, D. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator d.o.o.
22. Sustainable Governance Indicators (2021). Croatia. [Online] Dostupno na: https://www.sgi-network.org/2022/Croatia/Environmental_Policies [pristupljeno 29. srpnja 2024.]
23. The Economic Times (2024). What is 'Trade'. [Online] Dostupno na: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/trade> [pristupljeno: 25. srpnja 2024.]

24. Tudor, G., Begić, J., Tudor, A. i tim (2018). *Dobra Hrvatska*. Zagreb: MEP d.o.o.
25. Twin, A. (2024). What Is Business Ethics? Definition, Principles, and Importance. *Investopedia*. [Online] Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/b/business-ethics.asp> [pristupljeno: 12. srpnja 2024.]
26. Valamar Riviera (2020). Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje. [Online] Dostupno na: <https://valamar-riviera.com/media/441917/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-drus-tveno-odgovorno-poslovanje-2020.pdf> [pristupljeno: 30. srpnja 2024.]
27. Velasquez, M, Andre, C., Shanks, T., S.J. i Meyer, M. J. (2010). What is Ethics?. *Markkula Center for Applied Ethics at Santa Clara University*. [Online] Dostupno na: <https://www.scu.edu/ethics/ethics-resources/ethical-decision-making/what-is-ethics/> [pristupljeno: 10. srpnja 2024.]
28. Vidanec, D. (2012). *Čovjek u poslovnom svijetu*. Zaprrešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“.
29. Vindija (n.d.). O nama: Briga za zajednicu u kojoj djelujemo. [Online] Dostupno na: <https://www.vindija.hr/hr/o-nama/briga-za-zajednicu-u-kojoj-djelujemo> [pristupljeno: 30. srpnja 2024.]
30. Vujić, V., Ivaniš, M. i Bojić, B. (2016). *Poslovna etika i multikultura*. Zagreb: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
31. What is Sustainability? (2023). McGill University. [Online] Dostupno na: <https://www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/what-is-sustainability.pdf> [pristupljeno: 29. srpnja 2024.]
32. What is sustainable trade? (n.d.). Enabel: Trade for Development Centre. [Online] Dostupno na: <https://www.tdc-enabel.be/en/fair-and-sustainable-trade/sustainable-trade/> [pristupljeno: 29. srpnja 2024.]
33. Zakon.hr (2019). Zakon o elektroničkoj trgovini. [Online] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/199/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkoj-trgovini> [pristupljeno: 31. srpnja 2024.]
34. Zakon.hr (2023). Zakon o obveznim odnosima. [Online] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/75/Zakon-o-obveznim-odnosima> [pristupljeno: 31. srpnja 2024.]
35. Zakon.hr (2023). Zakon o trgovačkim društvima. [Online] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/546/Zakon-o-trgova%C4%8Dkim-dru%C5%A1tvima> [pristupljeno: 31. srpnja 2024.]

36. Zakon.hr (2023). Zakon o trgovini. [Online] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini> [pristupljeno: 31. srpnja 2024.]
37. Zakon.hr (2024). Zakon o porezu na dobit. [Online] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/99/Zakon-o-porezu-na-dobit> [pristupljeno: 31. srpnja 2024.]
38. Zakon.hr (2024). Zakon o porezu na dodanu vrijednost. [Online] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/1455/Zakon-o-porezu-na-dodanu-vrijednost-> [pristupljeno: 31. srpnja 2024.]
39. Zakon.hr (2024). Zakon o računovodstvu. [Online] Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/118/Zakon-o-ra%C4%8Dunovodstvu> [pristupljeno: 31. srpnja 2024.]

Popis slika

Slika 1. Tri dimenzije održivoga razvoja (izrada autora prema McGill University (n.d.)19