

ETIČKE NORME I ZAKONSKI OKVIRI TRGOVINE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Riđan, Zrinka

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:697021>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Zrinka Riđan

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

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Zrinka Riđan

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

Diplomski rad

Kolegij: Ekonomika trgovine

JMBAG: 0113142444

e-mail: zridan@efos.hr

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

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Graduate Study Marketing

Zrinka Riđan

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

Graduate paper

Osijek, 2023.

Etičke norme i zakonski okviri trgovine u Republici Hrvatskoj

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje važnost etičkih normi i zakonskih okvira u trgovini u Republici Hrvatskoj. Etičke norme predstavljaju skup vrijednosti i principa koji reguliraju moralno ponašanje pojedinaca i organizacija u poslovnom okruženju. One su ključne za održavanje integriteta tržišta, zaštitu potrošača i stvaranje povjerenja među svim sudionicima u trgovini. U radu će se objasniti pojam etike, te njezin značaj u trgovini. Etično poslovanje teži ostvarenju pravednosti, transparentnosti i odgovornosti u svim aspektima poslovanja. Analizira se kako etika utječe na odluke i ponašanje u poslovnom svijetu, te kako nedostatak etičkih normi može dovesti do negativnih posljedica, uključujući gubitak povjerenja kupaca i negativnu reputaciju tvrtki. Navode se relevantni zakoni, propisi i regulative koji štite interese potrošača, promiču fer tržišno natjecanje te osiguravaju sigurnost proizvoda i usluga. Primjeri iz prakse koriste se kako bi se ilustrirali pozitivni učinci primjene zakonskih okvira, društveno odgovornog poslovanja, ali i izazovi s kojima se suočavaju trgovci u usklađivanju s tim propisima. Svrha rada je analizirati primjenu etičkih normi u praksi, te razumijevanje ključnih zakonskih propisa. Cilj rada je pružiti uvid u trenutno stanje etičkih standarda i zakonskih propisa koji se odnose na trgovinu u Republici Hrvatskoj. Materijali korišteni u radu su sekundarni izvori podataka (knjige, znanstveni radovi i članci) i relevantni zakoni o trgovini u Republici Hrvatskoj. Metode korištene pri pisanju rada su induktivno- deduktivna metoda i metoda deskripcije.

Ključne riječi: etika, etičke norme, zakonski okviri, društveno odgovorno poslovanje

Ethical norms and legal frameworks of trade in Republic of Croatia

ABSTRACT

This paper investigates the importance of ethical norms and legal frameworks in trade in Republici Hrvatskoj. Ethical norms represent a set of values and principles that regulate the moral behavior of individuals and organizations in the business environment. They are essential for maintaining the integrity of the market, protecting consumers and creating trust among all participants in the trade. The paper will explain the concept of ethics and its importance in trade. Ethical business strives to achieve fairness, transparency and responsibility in all aspects of business. It analyzes how ethics affect decisions and behavior in the business world, and how the lack of ethical norms can lead to negative consequences, including loss of customer trust and a negative company reputation. The relevant laws, regulations and regulations that protect the interests of consumers, promote fair market competition and ensure the safety of products and services are listed. Examples from practice are used to illustrate the positive effects of the application of legal frameworks, socially responsible business, but also the challenges faced by traders in complying with these regulations. The purpose of the paper is to analyze the application of ethical norms in practice, and the understanding of key legal regulations. The aim of the paper is to provide insight into the current state of ethical standards and legal regulations related to trade in the Republic of Croatia. The materials used in the work are secondary data sources (books, scientific works and articles) and relevant laws of trade in the Republic of Croatia. The methods used in writing the paper are the inductive-deductive method and the method of description.

Key words: ethics, ethical norms, legal frameworks, socially responsible business

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
2.1. Predmet rada.....	2
2.2. Cilj rada.....	2
2.3. Svrha rada.....	2
2.4. Struktura rada	2
3. ETIKA	3
3.1. Geneza razvoja etike	5
3.2. Etičke norme	6
3.3. Etički kodeks.....	7
4. POSLOVNA ETIKA.....	9
4.1. Važnost poslovne etike	10
4.2. Načela poslovne etike.....	10
4.3. Učinci etičkog poslovanja.....	12
4.4. Primjer implementacije poslovne etike u poduzeću	13
5. ETIČKE NORME U TRGOVINI	15
6. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE.....	18
6.1. Društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj	20
6.2. Primjeri društveno odgovornog poslovanja u poduzećima	22
7. ZAKONSKI OKVIRI TRGOVINE U REPUBLICI HRVATSKOJ	24
7.1. Opći propisi.....	25
7.2. Specifični propisi vezani za obavljanje trgovine.....	27
8. ZAKLJUČAK.....	29
LITERATURA	30
POPIS SLIKA.....	35

1. UVOD

Etičke norme i zakonski okviri predstavljaju temeljne stupove trgovine u Republici Hrvatskoj. U današnjem globaliziranom poslovnom okruženju, trgovina je postala neizostavan dio društvenog i gospodarskog razvoja. Međutim, kako bi trgovina bila pravedna, sigurna i održiva, potrebno je uspostaviti i pridržavati se odgovarajućih etičkih normi te zakonskih regulativa. Etičke norme se odnose na moralna načela koja utječu na postupke i odluke pojedinaca i organizacija u trgovinskom sektoru. One promiču transparentnost, poštenje, odgovornost i održivost. Etičke norme nisu samo puka formalnost, već su ključne za očuvanje integriteta tržišta, jačanje povjerenja između sudionika u trgovini i zaštitu interesa potrošača. Uz etičke norme, zakonski okviri igraju važnu ulogu u reguliranju trgovine. U Republici Hrvatskoj postoje različiti zakoni, propisi i regulative koji štite prava potrošača, promiču fer tržišno natjecanje i osiguravaju sigurnost proizvoda i usluga. Ti zakonski okviri služe kao alat za sprječavanje zloupotreba, nepoštenih praksi i nedozvoljenih radnji u trgovini. U ovom radu istražuje se važnost etičkih normi i zakonskih okvira u trgovini u Republici Hrvatskoj te analizira kako se oni primjenjuju u praksi. Kroz stvarne primjere, bit će prikazani pozitivni učinci primjene etičkih normi i zakonskih okvira, ali i izazovi s kojima se trgovci suočavaju u njihovoj primjeni. Bit će predstavljeni primjeri dobrih praksi i inicijativa koje promiču odgovornu trgovinu, zaštitu okoliša i suzbijanje korupcije. Također, naglašava se primjena društveno odgovornog poslovanja. Ovaj rad ima za cilj pružiti sveobuhvatan uvid u ulogu etičkih normi, zakonskih okvira i društveno odgovornog poslovanja u trgovini u Republici Hrvatskoj, te na kraju donosi opće zaključke na navedenu temu. Rad započinje uvodom u kojem se upućuje u temu i problematiku rada. Nakon njega slijedi poglavlje metodologija rada u kojem su objašnjeni predmet, cilj i svrha diplomskog rada, korištena literatura, te primijenjene znanstvene metode. U trećem poglavlju opisan je razvoj etike, etičke norme i etički kodeks. Četvrto poglavlje govori o poslovnoj etici, njezinim načelima, te implementaciji na primjeru. U petom poglavlju riječ je o etičkim normama u trgovini. Šesto poglavlje opisuje društveno odgovorno poslovanje i njegove primjere iz prakse. U sedmom poglavlju su objašnjeni opći i specifični propisi vezani za obavljanje trgovine u Republici Hrvatskoj. Nakon sedmog poglavlja, slijedi zaključak. Posljednje poglavlje je literatura, te popis slika koje su korištene u radu.

2. METODOLOGIJA RADA

Temeljni materijali korišteni u radu su sekundarni izvori podataka, kao što su knjige, znanstveni radovi i članci, te relevantni zakoni o trgovini u Republici Hrvatskoj. Podaci iz navedenih izvora obrađeni su uz pomoć nekoliko metoda. Metode korištene za potrebe pisanja rada su induktivno-deduktivna metoda, te metoda deskripcije.

2.1. Predmet rada

Predmet diplomskog rada su etičke norme i zakonski okviri koji se primjenjuju na razini trgovine u Republici Hrvatskoj.

2.2. Cilj rada

Cilj rada je pružiti uvid u trenutno stanje etičkih standarda i zakonskih propisa koji se odnose na trgovinu u Republici Hrvatskoj.

2.3. Svrha rada

Svrha rada je analizirati kako se etičke norme primjenjuju u praksi, te razumjeti ključne zakonske propise koji štite interese potrošača, dobavljača i trgovaca.

2.4. Struktura rada

Rad započinje uvodnim dijelom koji upućuje u temu i problematiku rada. Nakon uvoda, slijedi poglavlje metodologija rada. U trećem poglavlju objašnjen je razvoj pojave etike, etičke norme i kodeks. Četvrto poglavlje bavi se poslovnom etikom, njezinim načelima i njezinom implementacijom na primjeru. Peto poglavlje bavi se etičkim normama u trgovini, dok se šesto poglavlje bavi društveno odgovornim poslovanjem i njegovim primjerima iz prakse. U sedmom poglavlju objašnjeni su opći i specifični propisi vezani za obavljanje trgovine u Republici Hrvatskoj, te nakon toga slijedi zaključak. Zadnje poglavlje obuhvaća literaturu, te popis slika korištenih u radu.

3. ETIKA

Općenito, kad razmišljamo o etici prvo što zamišljamo su kodeksi ponašanja, smjernice za stavove i ponašanja, pravila za ophođenje prema drugim ljudima. Etika se temelji na proučavanju principa, moralnih vrijednosti i postupaka te joj je cilj istražiti što je ispravno ili pogrešno, dobro ili loše. Ona pruža smjernice i razmišljanja o tome kako bismo trebali postupati prema drugima i kako donositi moralno utemeljene odluke. Etika je multidisciplinarno područje koje uključuje razmišljanje o pravilima ponašanja, smjernicama i razlikama između ispravnog i pogrešnog, ali također potiče na dublje razumijevanje vrijednosti, razvoj karaktera i brigu za druge (Markham, 2006).

Prema Hrvatskom obiteljskom leksikonu etika je:

- *„Filozofska disciplina koja se bavi smislom i ciljevima moralnih htijenja, utvrđuje temeljne kriterije za moralno vrednovanje kao i uopće zasnovanost i izvor morala.“*

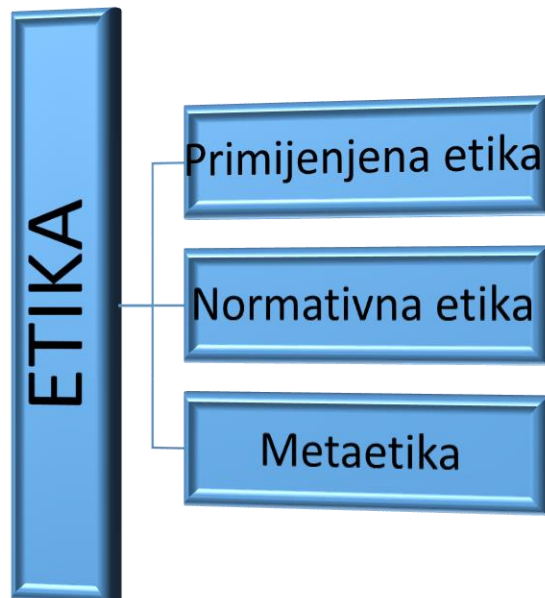
A jedna od definicija etike koje se mogu pronaći na stranicama Hrvatske enciklopedije glasi:

- *„Etika je filozofska disciplina koja ispituje zasnovanost i izvor morala, temeljne kriterije za vrednovanje te ciljeve i smisao moralnih htijenja i djelovanja.“*

Kao multidisciplinarno područje etika se često promatra kao grana filozofije, ali nije ograničena samo na filozofiju. Dakle, ima važnu ulogu i drugim različitim područjima kao što su povijest, politika, trgovina, ekonomija te pruža temelje za razumijevanje i analizu moralnih pitanja koja se javljaju u tim područjima i pomaže u donošenju moralno utemeljenih odluka. Etika se opisuje kao znanost ili nauk o moralu koji istražuje temelje morala i bavi se moralnim htjenjima i ciljevima. Riječi "ethos" i "ethikos" imaju značenje koje se odnosi na norme, promišljanje i ideje (Bebek, 2000). Poznati filozofi, poput Sokrata, Aristotela i Platona i njihova naučavanja i kulture odigrali su važnu ulogu oblikujući važnost etike tijekom njenih ranih početka. Filozofi su postavili temelje moralnih vrijednosti, principa i postupaka te su pružali smjernice za moralno djelovanje u društvima.

Prema autoru (Babić, 2005), etički kodeksi i etika imaju posebnu važnost u kontekstu poslovanja. Društveno odgovorno ponašanje i poštivanje etičkih normi postali su ključni elementi uspješnog poslovanja. Poduzeća koja se pridržavaju etičkih standarda stvaraju povjerenje kod svojih klijenata, zaposlenika i šire zajednice. Također, grade reputaciju kao organizacije koja djeluje odgovorno, brine o okolišu, poštuje ljudska prava i promiče održivost.

S obzirom na spomenuto da se etika može baviti i biti prožeta različitim područjima, tako nailazimo kod autora Berčića koji dijeli etiku na: primijenjenu etiku , normativnu etiku i metaetiku što možemo vidjeti iz sljedećeg slikovnog prikaza(Slika 1).



Podjela etike-Izvor: izrađeno prema: Berčić B.: Filozofija-sažeto e-izdanje, IBIS, Zagreb, 2012., str. 127 – dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/546996.Bercic_Filozofija_e-izdanje.pdf , datum pristupa: 16.07.2023.

Prema ranije spomenutom autoru (Berčić, 2012), primijenjena etika, poznata kao i praktična etika, jest grana etike koja se bavi konkretnim etičkim pitanjima i dilemama koje se pojavljuju u svakodnevnom životu, u različitim područjima i strukama. Ova grana etike ima praktički pristup rješavanju etičkih problema, a njezin cilj je primijeniti opća etička načela na stvarne situacije kako bi se donijeli moralno opravdani odluke.

Normativna etika se odnosi na filozofsku granu etike koja se bavi proučavanjem moralnih normi, pravila i principa te daje smjernice o tome kako bi se pojedinci trebali ponašati u određenim situacijama. Osnovni cilj normativne etike je pružiti odgovore na pitanja o tome što je ispravno ili pogrešno, dobro ili loše djelovanje, te kako treba postupati u moralnim dilemama. Unutar normativne etike postoje različite etičke teorije koje pružaju različite perspektive i pristupe u određivanju moralnih smjernica. Neke od poznatih etičkih teorija su: deontološka etika, teološka etika, aretička etika i konzekvencijalizam (Novosel, 2019).

Najopćenitiji i pri tome i najapstraktniji dio etike je metaetika, koja se bavi pitanjima koja nadilaze konkretna moralna pitanja i pravila. Ona se fokusira na analizu temelja i prirode same etike, kao i odnose između moralnih izazova, njihovih značenja i filozofskih pitanja koja se tiču moralnosti i etike same po sebi. Za cilj ima razumijevanje etike kao filozofske discipline i kao takva je važna za razvoj moralne filozofije i doprinosi rasvjetljavanju prirode moralnosti, što može pomoći u izgradnji i razumijevanju različitih normativnih etičkih teorija (Tomljenović i sur., 2019).

3.1. Geneza razvoja etike

Prapovijest čovječanstva obuhvaća razdoblje ljudske povijesti koje se odnosi na vrijeme prije pojave pismenosti. Tijekom tog razdoblja, nemamo pisane izvještaje o etičkom ponašanju ljudi kao što ih imamo iz kasnijih povijesnih razdoblja. Međutim, arheološki i paleološki ostaci pružaju nam neke uvide u tadašnje načine života i vrijednosti koje su praljudi možda cijenili. Arheološki nalazi, poput kulturnih objekata, ostataka žrtava, kipova božica plodnosti i grobnica, sugeriraju da su praljudi imali različite običaje i vjerovanja. Neki od ovih nalaza ukazuju na poštivanje života i plodnosti, dok drugi upućuju na duhovno vjerovanje u božanstva ili druge svjetove. Unatoč tome što nemamo pisane izvještaje, interpretacija ovih arheoloških i paleoloških tragova omogućuje nam stvaranje slika o etičkim vrijednostima, običajima i životu praljudi i neke korijene etike i etičkog ponašanja možemo povezati čak i sa drevnim čovječanstvima što ukazuje na dugu povijest razvoja etičkog ponašanja kroz sve prilike i neprilike života raznih civilizacija (Bezić, 1994).

Kao što je spomenuto, etika datira još iz drevnih vremena i proteže korijene kroz različite kulture i civilizacije. Evoluciju razmišljanja o moralnim pitanjima i vrijednostima donosi povijest etike koja obuhvaća moralno promišljanje i djelovanje. Počeci etike mogu se pratiti još od drevnih civilizacija Egipta, Mezopotamije, Kine, Grčke i Indije. Najznačajniji grčki filozofi poput Platona, Aristotela i Sokrata su pridonijeli razvoju etike i moralne filozofije te težili razlikovanju dobra i zla. Njihova djela, filozofske škole i učenja ostavila su dubok utjecaj na zapadnu filozofiju i etičku misao (Karpati, 2001).

Prema autorima Vujić i sur., (2012) pojam etike ima korijene i u antičkoj Grčkoj, potječe od grčke riječi "ethos", koja ima različita značenja ovisno o kontekstu. Neki od tih značenja uključuju "običaj", "navičaj", "navada", "boravište", "stan", "zavičaj", "ćud" i "moralna kakvoća". Stari Grci koristili su izraz "ethike tehne" kako bi se odnosili na znanost o ljudskom ponašanju. "Tehne" označava vještinu, znanje ili znanost. S vremenom je ta sintagma skraćena

izostavljanjem riječi "tehne", pa je ostao samo izraz "ethike", što danas prepoznajemo kao etiku.. Kroz etiku, ljudi nastoje razumjeti što je moralno ispravno ili pogrešno te kako donositi moralno odgovorne odluke u različitim situacijama. Bavi se pitanjima dobra, zla, pravednosti, obaveza, odgovornosti, slobode, prava i drugih aspekata moralnog djelovanja.

Mnogi stari etički nazori i smjerovi još uvijek ostaju relevantni i relevantni u današnjem vremenu, unatoč njihovoj povijesnoj genezi. Njihova trajna vrijednost proizlazi iz toga što se temelje na univerzalnim moralnim principima i dubljim aspektima ljudske prirode, koji se ne mijenjaju tako brzo kao tehnologija ili društveni trendovi (Bezić, 1994)

3.2. Etičke norme

Etičko poslovanje postaje sve važnije u suvremenom poslovanju, jer pozitivno utječe na dugoročni uspjeh poduzeća, stvaranje povjerenja kod potrošača, privlačenje i zadržavanje talentirane radne snage te održavanje kvalitetnih odnosa s konkurencijom i ostalim dionicima. Etično poslovanje uključuje primjenu moralnih principa i vrijednosti u svakodnevnom radu i odlučivanju. To uključuje poštivanje prava radnika, osiguravanje sigurnih i pravičnih radnih uvjeta, brigu o okolišu, transparentno poslovanje i odgovornost za proizvode i usluge koje se nude na tržištu. Kreiranje i provođenje etičkih normi i smjernica ključno je kako bi se zaposlenicima i menadžmentu dalo jasno razumijevanje očekivanja i standarda u poslovanju. To pomaže u sprječavanju neetičnih ponašanja, sukoba interesa i situacija koje bi mogle ugroziti ugled i poslovanje tvrtke(Soldo, 2021).

Razlikovanje dobrog od lošeg može biti izuzetno kompleksno i zahtjevno pitanje. Iako nema univerzalno prihvaćene etičke teorije koja bi bila primjenjiva za sve situacije i ljude, proučavanje i razumijevanje različitih etičkih teorija pomaže pojedincima i organizacijama da razviju svoj moralni okvir i donose moralno odgovorne odluke. Tako i sam autor (Segetlija, 2005) zaključuje da neka od propisanih pravila koja predstavljaju skup etičkih normi su:

- 1) Poštene namjere u riječima, mislima i djelima
- 2) Samoodricanje i spremnost na trpljenje radi vlastitog i općeg dobra,
- 3) Poštivanje drugih ljudi, pa čak i ljubav prema njima
- 4) Poštivanje života
- 5) Nenasilje i miroljubivost
- 6) Poštovanje tuđeg vlasništva
- 7) Bezuvjetna iskrenost
- 8) Umjerenost u jelu, piću, i suzdržavanje od tjelesnih užitaka,

Suvremeno društvo teži sveobuhvatnijem razumijevanju etičkih normi, koje uključuje i prepoznavanje hijerarhije potreba i prava pojedinaca. U Općoj deklaraciji o ljudskim pravima, koju su proglasili Ujedinjeni narodi 10. prosinca 1948. godine u Parizu, vidljiv je popis od 30 osnovnih prava i načela koja ističu temeljne potrebe pojedinca (Vig, 2015). Neki od ključnih aspekata koje Opća deklaracija o ljudskim pravima obuhvaća uključuju pravo na život, slobodu izražavanja, pravo na obrazovanje, pravo na jednakost i nediskriminaciju, pravo na slobodu mišljenja i vjere, pravo na rad i pošteno plaćanje te pravo na zaštitu od mučenja i nehumane ili ponižavajuće kazne (Vig, 2015). Važno je naglasiti da etičke norme i ljudska prava ostaju predmet kontinuirane rasprave i rada, jer se društvo i vrijednosti mijenjaju s vremenom. Održavanje otvorenog dijaloga i prilagodba etičkih normi u skladu s društvenim promjenama ključno je za osiguranje da norme ostanu relevantne i odražavaju potrebe i vrijednosti svih pojedinaca i zajednica.

3.3. Etički kodeks

Etički kodeks predstavlja ključni instrument u oblikovanju etičkog ponašanja i odgovornog poslovanja unutar organizacije. On je skup moralnih načela i pravila koja služe kao smjernice za postupke i međuljudske odnose unutar organizacije. Učinkovit etički kodeks mora zadovoljiti nekoliko ključnih kriterija kako bi bio uspješan: jasnost i konciznost, utemeljen na vrijednostima, provedivost, aktualizacija i prilagodba, da se svi zaposlenici slažu, liderstvo i primjer, transparentnost i komunikacija (Strinić-Jelić, 2019).

Etički kodeks predstavlja pisanu deklaraciju ili izjavu koja definira temeljne vrijednosti, etička načela i standarde kojima se organizacija obvezuje pridržavati u svom poslovanju, aktivnostima i ostvarivanju ciljeva. Ovaj dokument služi kao smjernica za članove organizacije, uključujući zaposlenike, rukovodstvo i druge dionike, kako bi se osiguralo da se sve poslovne odluke i postupci temelje na visokim etičkim standardima (Blanchard, Peale, 1990). Etički kodeks je ključni dokument koji definira vrijednosti, načela i smjernice koje zaposlenici i nadređeni trebaju slijediti u poslovnim odnosima i donošenju poslovnih odluka. Glavna svrha etičkog kodeksa je osigurati da se poslovanje provodi na etički način, poštujući moralne vrijednosti i društveno prihvatljivo ponašanje. Sadržaj etičkog kodeksa mora biti jednostavan, jasan i razumljiv svima kako bi osigurao dosljedno razumijevanje i primjenu etičkih principa unutar organizacije (Bahtijarević-Šiber i Sikavica, 2001). Kroz etički kodeks, organizacija može postaviti temelje za stvaranje uvjeta za etično poslovanje te promicati transparentnost, poštenje, integritet i odgovornost. Etički kodeks je ključni početni korak u uvođenju poslovne etike u

svakodnevne poslovne odnose, ali njegova efikasnost ovisi o provedbi i kontroli primjene svih napisanih odredbi. Samo kada se odredbe kodeksa dosljedno primjenjuju, on može ispuniti svoju svrhu i oblikovati kulturu organizacije u skladu s etičkim načelima (Vujić i sur., 2012). Formalni etički kodeksi imaju ključnu ulogu u postavljanju jasnih pravila i standarda ponašanja za zaposlenike u organizacijama ili medijima. Njihovom implementacijom olakšava se razumijevanje prihvatljivog i neprihvatljivog ponašanja, pomaže zaposlenicima u donošenju etičkih odluka i osigurava moralno i tržišno prihvatljivo djelovanje organizacije.

Važno je napomenuti da etički kodeks ima stvaran smisao samo ako nije samo mrtvo slovo na papiru, već se primjenjuje u praksi. Organizacije bi trebale osigurati pristup i kanale za savjetovanje, prijavljivanje i rješavanje etičkih problema kako bi zaposlenici osjećali sigurnost i poticaj za postupanje u skladu s etičkim načelima. Uzimajući u obzir sve činjenice o etičkom kodeksu, možemo reći da ima ključnu ulogu u stvaranju etične kulture organizacije, promicanju odgovornosti te usmjeravanju svih aktera prema postizanju visokih etičkih standarda u poslovanju bilo kojeg poduzeća (Kraljević-Soče, Soče, 2010).

4. POSLOVNA ETIKA

Sami počeci poslovne etike mogu se pripisati prvoj konferenciji poslovne etike na Sveučilištu Kanzasu koja se održala u organizaciji Visoke Poslovne škole i Odsjeka za filozofiju, 1974. Unatoč važnim istraživanjima koja su provedena i započetom interdisciplinarnom međusobnom oplemenjivanju, poslovna etika kao disciplina tada je bila još u začetcima (E-Bowie, 1986). Poslovna etika proučava moralne principe i vrijednosti koji se primjenjuju na poslovno okruženje, s naglaskom na pitanja etičnosti u gospodarskim aktivnostima i poslovnim praksama i razvila se kao znanstvena disciplina suradnjom etike i ekonomije 60-tih godina 20.stoljeća. Kasnije, 70-ih i 80-ih godina, poslovna etika postepeno se razvijala kad je stanje u društvu dozvoljavalo osviještenje ka potrebi za poštivanjem prava radnika, zadovoljavajućim uvjetima rada i korektnim poslovnim odnosima (Aleksić, 2007). Koncept moralnih prava funkcionira kao koncept mosta između temeljnog načela poštivanja osobe i niza problema koji se javljaju u poslovnoj etici.

Poslovna etika je grana primijenjene etike koja se bavi moralnim pitanjima i etičkim principima u kontekstu poslovnih odnosa, organizacija i ekonomske politike. Interdisciplinarnog je karaktera jer se oslanja na znanja iz različitih područja poput: sociologije, filozofije, teoriju organizacije, politiku i druge istovjetne discipline. Glavni fokus poslovne etike je promicanje etičkih vrijednosti, načela i standarda u poslovnim odlukama i praksama (Bebek, 2005). Sveobuhvatnost tema koje pokriva i širokog spektra znanstvenih područja koja su povezana s njom, teško je dati jednostavnu i jednoznačnu definiciju poslovne etike. Međutim, njen cilj je unaprijediti moralnost i etičnost u poslovnim praksama kako bi se stvorilo održivo i odgovorno poslovno okruženje. Etički kodeksi često se koriste kao sredstvo za iskazivanje i promoviranje etičkih vrijednosti unutar organizacija (Aleksić, 2007).

Upravljanje temeljeno na etičkim principima omogućuje organizacijama stvaranje sustava koji odgovara zahtjevima svih ključnih interesnih skupina, uključujući kupce, zaposlenike, dioničare, društvenu zajednicu i okoliš. Organizacije koje integriraju etičke principe u svoje strateško upravljanje te postižu usklađivanje između etičnosti i profitabilnosti mogu izgraditi snažan i održiv temelj za svoj razvoj. U konačnici, takve organizacije imaju veću vjerojatnost da ostvare dugoročni uspjeh i doprinose pozitivnom utjecaju na društvo i okoliš (Petrović, 2020).

4.1. Važnost poslovne etike

Poslovna etika je posebno područje etike koje se bavi moralnim vrijednostima i principima u poslovnom kontekstu. Fokusira se na moralno ponašanje menadžera i poduzetnika kako unutar, tako i izvan organizacije. Poslovna etika ima ključnu ulogu u uspostavljanju vodstva temeljenog na moralnim vrijednostima te stvaranju organizacijske kulture koja potiče etičnost i odgovornost. Organizacije tako mogu uskladiti svoje ekonomske ciljeve s postavljenim, određenim moralnim principima, a pri tom stvarajući održive i društveno odgovorne poslovne odluke (Kos, 2015).

Poslovna etika postaje sve važnija u suvremenom poslovanju, a sve veći broj menadžera prepoznaje njenu važnost i utjecaj na uspjeh poduzeća. Uvođenje etike u poslovanje postaje ključan aspekt upravljanja, jer pomaže u usmjeravanju ponašanja i odlučivanja unutar organizacija prema moralnim principima i normama. Moralni i etički karakter menadžera ključan je za stvaranje pozitivne organizacijske kulture koja se temelji na integritetu, odgovornosti i poštenju te osigurava poduzeću rast i razvoj na svim područjima poslovanja (Bračko, 2018). Etika sve više prepoznaje i primjenjuje u praktičnoj, poslovnoj i menadžerskoj sferi. Ovo je dio šireg trenda u kojem javnost sve više traži veću društvenu odgovornost od poduzeća i menadžmenta. U svijetu globalnog poslovanja, etički principi postali ključni za postizanje konkurentne prednosti i dugoročnog uspjeha organizacija. Ostvarivanje ciljeva koji uključuju osim povećanja profitabilnosti, i zadovoljstvo svih interesnih skupina unutar poduzeća, stvara temelj za održivi i uspješan poslovni razvoj (Sikavica i sur.,2008). Važno je napomenuti da etički principi i profitabilnost nisu međusobno isključivi. Naprotiv, organizacije koje uspješno integriraju etiku u svoje poslovanje često imaju bolju dugoročnu perspektivu i stabilnost. Postizanje ravnoteže između etičnosti i profitabilnosti omogućuje organizacijama da ostvare svoje ciljeve na održiv način i doprinesu dobrobiti društva kao cjeline (Aleksić, 2007).

4.2. Načela poslovne etike

Načela poslovne etike igraju ključnu ulogu u usmjeravanju organizacija prema etičkom poslovanju i donošenju odluka u skladu s moralnim vrijednostima. Prilikom oblikovanja i jačanja etičke slike bilo koje organizacije od velike je važnosti uloga poslovne etike i primjena njenih načela, pravila i oblikovanih obrazaca. To su činjenice koje poboljšavaju sposobnost za napredovanje i uspješno poslovanje jedne organizacije na modernom, suvremenom tržištu rada. Načela koja objašnjavaju kako donijeti ispravne odluke su sljedeća (Karpati, 2001)

1. Načelo svrhe

Načelo svrhe se odnosi na temeljne namjere i svrhu postojanja određenog poduzeća, organizacije ili pojedinca. To je dublje i apstraktnije od ciljeva, koji su obično konkretni, mjerljivi i opipljivi rezultati prema kojima težimo. Ovo načelo naglašava razliku između svrhe i cilja kao i važnost etičkog pristupa kao dijela svrhe organizacije. Ciljevi su važni za određivanje smjera, dok svrha ide korak dalje i predstavlja dublje vrijednosti i objašnjenje zašto neka organizacija posluje i uopće postoji. Kada svi članovi organizacije dijele istu svrhu i drže se etičkih načela, organizacija postaje učinkovitija i harmoničnija, jer se svi usmjeravaju prema zajedničkim vrijednostima i ciljevima (Karpati, 2001).

2. Načelo ponosa

Ponos proizlazi iz svijesti o uspješnom obavljanju nečega važnog ili vrijednog, bilo da se radi o osobnim ciljevima ili postignućima u profesionalnom ili društvenom kontekstu. Ponos možemo opisati kao osjećaj zadovoljstva zbog postignuća u određenoj aktivnosti, a kako bi to postigli potrebna je vjera u sebe. Ponos koji se temelji na autentičnom poštovanju prema sebi, postizanju ciljeva uz poštivanje vrijednosti, kao i doprinosu zajednici i društvu na pozitivan način je onaj pravi kakav bi ponos i samopoštovanje sebe trebalo biti.

3. Načelo strpljenja

Strpljenje je izuzetno važno kako u poslovnom životu, tako i u životu općenito. Važno je imati na umu da strpljenje ne znači da se ništa ne poduzima ili da se čeka na čuda. Strpljenje treba kombinirati s aktivnim radom, učenjem iz iskustava te prilagodbom i napredovanjem kako biste postigli svoje ciljeve. Kako bi postigli što bolje rezultate na osobnom, ali i onom poslovnom planu potrebna je samo kombinacija strpljenja, mudrosti i djelovanja.

4. Načelo perspektive

Načelo perspektive odnosi se na sposobnost pojedinca ili poduzeća da sagledaju situaciju s višeg stajališta, prepoznajući važne čimbenike i razumijevajući širu sliku. To podrazumijeva zadržavanje objektivnosti i spremnost na promišljeno razmatranje problema i izazova. Prilikom poticanja fleksibilnog ponašanja i otvorenosti prema novim idejama dolazi do veće sposobnosti suočavanja s izazovima i postizanju većih uspjeha na privatnom i poslovnom planu (Karpati, 2001).

Različiti autori i stručnjaci u poslovnom etičkom području mogu naglasiti različite aspekte i načela, ali svi imaju zajednički cilj - promicanje etičnog ponašanja u poslovnom svijetu. Etika u poslovanju odnosi se na primjenu moralnih principa i vrijednosti u poslovnom okruženju kako

bi se postigla pravednost, integritet, poštenje i odgovornost prema svim dionicima (Krkač, 2007).

4.3. Učinci etičkog poslovanja

U današnjem poslovnom okruženju, organizacije su postale svjesne važnosti poslovne etike za postizanje uspjeha, održivosti i rasta. Brojna istraživanja i primjeri uspješnih organizacija potvrđuju da poslovna etika i profitabilnost nisu međusobno suprotstavljeni koncepti. Naprotiv, etičko poslovanje može pridonijeti povećanju efikasnosti, produktivnosti i dugoročnoj uspješnosti organizacije (Aleksić, 2007). Implementacija etičkog poslovanja i društveno odgovornog ponašanja može biti ključna za dugoročnu dobrobit poduzeća. Takva praksa može imati pozitivan učinak na poslovne rezultate, ali i stvoriti povjerenje i podršku dionika. Blanchard i Peale definiraju pet načela koja mogu pomoći u postizanju takvog cilja: integritet i dosljednost, transparentnost i otvorenost, društvena odgovornost, poštivanje svih radnika i sudionika i stvaranje pozitivnog okruženja. Kombinacija ovih načela može pomoći organizacijama da dugoročno izgrade svoju moć, stvore stabilan temelj za rast i razvoj te poboljšaju poslovne rezultate (Blanchard i Peale, 1990).

Poslovna etika igra ključnu ulogu u uspješnom poslovanju organizacija. Ona ne samo što pomaže u postizanju ciljeva i rasta, već gradi povjerenje, osigurava dugoročnu perspektivu i doprinosi dobrobiti društva u cjelini (Vujić i sur., 2012). Outsourcing ili izdvajanje određenih poslova i usluga vanjskim partnerima postao je značajan trend u suvremenom poslovanju. Organizacije se sve više okreću tome kako bi poboljšale produktivnost, efikasnost i usmjerile se prema poboljšanju i boljitku svog biznisa. Međutim, važno je pridržavati se etičkih načela i poslovne etike prilikom provedbe outsourcinga kako bi se izbjegle negativne posljedice, kao što je nezadovoljstvo postojeće radne snage i percepcija neetičkog poslovanja (Drucker, 2002). U suvremenom poslovanju, organizacije su sve svjesnije važnosti etičkog ponašanja i društvene odgovornosti za održavanje i poboljšanje svoje reputacije, poslovnih rezultata i odnosa s dionicima pa je tako poslovna etika postala sastavni dio poduzeća koja želi postići dugoročni boljitak (Bahtijarević-Šiber i sur., 2008).

Stavove Bojanića i Ivaniša, naglašavaju važnost ugradnje poslovne etike u sve razine organizacije kako bi se osigurala društvena korist i dugoročni uspjeh. Poslovna etika omogućuje organizacijama da stvaraju vrijednost za sve sudionike: zaposlenike, kupce, dobavljače, dioničare i društvo u cjelini. Poslovna uspješnost i profit su važni ciljevi, ali oni ne bi smjeli biti isključivi. Umjesto toga, organizacije bi trebale težiti postizanju ravnoteže između postizanja poslovnih ciljeva i doprinosa društvu i okolini (Domnik, 2015). Etično poslovanje i

društveno odgovorno poslovanje mogu imati direktan utjecaj na smanjenje troškova i povećanje profita organizacije. Smanjenje troškova i povećanje učinkovitosti dovode do jače pozicije na tržištu i osiguravaju dugoročni uspjeh poduzeća što možemo vidjeti na primjeru PEPSI koji je učinio mnoge promjene u svom poslovanju kako bi pridonijeli zaštiti okoliša. Pepsi je primjer poduzeća koje je uspješno implementiralo i primijenilo društveno odgovorne ideje u svoje poslovanje. Primjenom dobre i odgovarajuće poslovne etike i politike svoju poduzeće doveli su na vrhunac profita (Posedi, 2022, prema: PEPSI, 2014).

4.4. Primjer implementacije poslovne etike u poduzeću

Značaj etičkog upravljanja organizacijama i društveno odgovornog poslovanja ukazuje i na problematiku koja postoji u Hrvatskoj, gdje poslovna praksa zaostaje u određenim područjima u usporedbi sa svjetskim standardima. Kako bi se poboljšala situacija i približila praksa standardima svjetske etičke poslovne prakse, ključno je ulaganje napora u: obrazovanje, zakonodavstvo, osnaživanje organizacija civilnog društva, dijalog i suradnju. U Republici Hrvatskoj možemo navesti nekoliko vodećih poduzeća koje svoju poslovnu etiku implementiraju u svoje poduzeće, a neki od njih su: INA, Hrvatska lutrija. Uz pozitivne primjere također mogu se naći i oni s negativnom implementacijom poput Karlovačke pivovare.

Za primjer implementacije poslovne etike u poduzeće uzeti ćemo INU. Društveno odgovorno poslovanje INA-e svijetli je primjer moralno poduzetništva i etički odgovornog ponašanja i rukovođenja poduzećem u našoj državi. Održivi razvoj za INA-u znači da je poduzeće posvećeno integraciji gospodarskih i društvenih faktora u svoje svakodnevno poslovanje. Takva predanost ima za cilj povećati dugoročnu vrijednost za sve dionike poduzeća, uključujući dioničare, zaposlenike, zajednicu u kojoj posluju te društvo općenito. Također, INA se trudi prepoznati, spriječiti i izbjeći moguće negativne utjecaje na okoliš koji bi mogli proizaći iz njenih aktivnosti (INA Grupa, službena stranica)

Potpisivanje Globalnog ugovora Ujedinjenih naroda (UN Global Compact) predstavlja snažan angažman INA-e za društveno odgovorno poslovanje. UN Global Compact je inicijativa Ujedinjenih naroda koja okuplja tvrtke, nevladine organizacije i druge dionike kako bi zajednički radili na promicanju i primjeni deset univerzalnih principa u području ljudskih prava, radnih standarda, zaštite okoliša i borbe protiv korupcije. S obzirom na njihovu politiku zaštite ljudski prava, okoliša i društva, INA-e kontinuirano radi na svom odgovornom poslovanju i poštivanju etičkih normi svog poslovanja (INA Grupa, službena stranica)

Da bi to sve bilo moguće poduzeće INA Grupa sustavno poboljšava svoja goriva koja čini ekološki prihvatljivijim te osmišljavaju modele za još bolje i uspješnije buduće etično poslovanje. S obzirom da su tijela INA Grupe donijela novi Etički kodeks koji štiti njihove radnike te im pruža kvalitetno obrazovanje i stručno usavršavanje kako bi njihovo poduzeće i dalje raslo s obzirom na odgovorno poslovanje, INA je postala ponosni vlasnik certifikata Poslodavac Partner koji se dodjeljuje samo za izvrsnost tvrtkama koji prije svega štite i cijene svog radnika te na temeljima djelatnika gradi svoje poduzeće. Tijekom godina, od samih početaka svog postojanja Ina Grupa uživa hvale vrijedan angažman i podršku u lokalnoj zajednici kroz različite humanitarne, kulturne, ekološke, sportske, zdravstvene i znanstvene projekte. Njihova strategija donacija i sponzorstva usmjerena na dobrobit djece, mladeži i osoba s posebnim potrebama odražava visoku razinu društvene odgovornosti i brige za zajednicu (Gregorić, 2015).

Iz primjera poduzeća INA Grupe možemo zaključiti kako je za društveno odgovorno poslovanje i provođenje poslovne etike u skladu s etičnim normama, pravilima i odrednicama dovoljno samo staviti u središte svoje djelatnike, pružiti im njihova temeljna ljudska prava, poštovati njihovo slobodno vrijeme i njihov trud i rad i to će se zasigurno dugoročno isplatiti na svim aspektima poslovanja. Čovjek je jedino biće koje može snagom svojih uvjerenja, stavova, kroz sustavno poticajno okruženje djelovati na dobrobit zajednice i svih koji ga okružuju.

5. ETIČKE NORME U TRGOVINI

Činjenica jest kako je suvremeni svijet postao veliko globalno tržište u kojem je značajna razmjena usluga i robe. U procesu razmjene na tržištu sudjeluju poslovni ljudi iz svijeta koje karakterizira pripadnost različitim kulturama, pravnim i jezičnim sustavima, vjeri i ostalo (Matić, 2016).

Vanjska trgovina omogućuje suvremenim poduzetnicima mogućnost uvoza određenih resursa koji su im nedostupni ili skuplji na domaćem tržištu i širenje usluga diljem inozemnih tržišta u kojima je veća potražnja za različitim dobrima i gdje mogu postići povoljnije cijene. Ako se koriste poslovni običaji i posluje etično, tada dolazi do stvaranja kredibiliteta na inozemnom tržištu. Budući da je razvitkom naprednih tehnologija omogućeno brzo širenje i dolazak u javnost, iznimne je važnosti kvalitetna komunikacija prema van, posebice za strana tržišta (Gašić i Galić, 2012). U vanjskoj su trgovini norme, pravila, regulative države, kao standardi i tarife, iznimno važni za redovit rast trgovine. Uslijed izostanka stabilnosti, trgovina će zaostajati za drugim gospodarskim djelatnostima (Justin, 2011).

Za poslovanje vanjske trgovine značajne su međunarodne norme koje pružaju mogućnost ukidanja tehničkih prepreka u podjeli rada i međunarodnoj trgovini. Valja napomenuti da to vrijedi za države koje su prilagodile svoje nacionalne norme međunarodnim. U procesu usklađivanja normi nužno je uključiti svaku državu, posebice one koje manje sudjeluju u trgovinskoj razmjeni te su manje razvijenije. Kao posljedica, bit će vidljivo da je njihovo sudjelovanje bitno za funkcioniranje cjelokupnog sustava trgovinske razmjene usluga i dobara (Matić, 2016).

Poslovna etika označava znanstvenu disciplinu koja se razvija kao posljedica suradnje ekonomije i etike u 20. stoljeću. Na temelju etičkih načela, odnosno mogućnosti ispravnog djelovanja, u suvremenom vremenu regionalno i globalno dobiva novo značenje. Mnoge uspješne domaće i svjetske organizacije prepoznale su važnost poslovne etike koja povećava produktivnost i efikasnost te omogućuje rast i razvoj, odnosno postizanje dugoročnog uspjeha. Prema Gordonu i Trevinu, poslovna etika označava „skup moralnih pravila i vrijednosti koji utječu i usmjeravaju ponašanje pojedinca ili grupa u odnosu na nešto što je dobro ili loše. Etika postavlja standarde prema tome što je dobro ili loše u upravljanju ili odlučivanju“ (Aleksić, 2007: 421).

Poslovna etika je interdisciplinarna, što znači da spaja različita područja kao što su politika, sociologija, ekonomija, teorija organizacije i filozofija. Unatoč interdisciplinarnosti poslovne

etike, postoje važni činitelji koji utječu na oblikovanje, tj. etično ponašanje unutar organizacije. Etično, odnosno društveno odgovorno ponašanje proizlazi iz svakog pojedinca, točnije njegovih individualnih stavova, normi i uvjerenja jer svatko ima vlastiti etični standard koji utječe na daljne odluke (Aleksić, 2007).

Iz prethodno opisanog, može se spoznati osnovni etični problem, a to je pitanje što je dobro i loše, a što ispravno i neispravno u kontekstu moralnih vrijednosti i ljudskog ponašanja. Dakle, etika donosi sudove o moralnoj ispravnosti ili pogrešnosti nekog događaja ili odluke. Pomaže raščlaniti što je moralno prihvatljivo, a što ne. Također, sudovi etike proizlaze iz vrijednosti koje su upotrebljene kao standard za prosudbu ljudskog ponašanja. Prema tome, vrijednosti uključuju odgovornost, jednakost, poštenje, poštovanje, pravdu (Štimac, 1992).

Krkač (2007) je primijetio proturječnost u pojmu poslovne etike. On primjećuje da neki studenti koji studiraju poslovanje dok proučavaju poslovne aspekte, često zaključuju da je poslovni svijet poput džungle u kojoj šansu za preživljavanje imaju oni najborbeniji i najkompetentniji, te da poslovna etika poprilično sliča „etici pokera“ u kojoj je varanje i blefiranje dozvoljeno. Također, ističe važnost uloge predavača iz područja poslovne etike te naglašava kako predavači trebaju osvijestiti studente o važnosti etičkog ponašanja u poslovnom svijetu. Dakle, vrlo je važno podizanje svijesti o etičkim pitanjima i ponašanjima u poslovanju jer je dugoročni uspjeh povezan s odgovornim poslovnim pristupom svih članica zajednice (Nedović, Mađarac Mrvica, Dizdar, 2022: 32, prema Krkač, 2007).

U svrhu promicanja etičnog ponašanja, važno je uspostaviti etična načela koja usmjeravaju etično ponašanje organizacije ka dobrom. Upravljanje poslovnom etikom organizacije uključuje korištenje formalnih i neformalnih mehanizama za rješavanje pitanja poslovne etike koristeći praktične procedure, obrasce i programe. Prema tome, upravljanje poslovnom etikom organizacije obuhvaća sljedeće komponente: „vrjednote poduzeća, etički kodeks, linije izvještavanja i savjetovanja, etičke menadžere, zaposlenike i odbore, etičke konzultante, etičku edukaciju i trening, izvještavanje, računovodstvo i reviziju“ (Aleksić, 2007: 426).

Etičnost je pitanje s kojim se susreću velike i razvijene zemlje širom svijeta. Valja napomenuti da trenutna globalna kriza ima složenije uzroke i nije je moguće svesti samo na neetičnost pojedinca ili vlasničkih struktura tvrtki. Neke organizacije usredotočene su na kratkoročni tržišni udio i profit, što dovodi do zanemarivanja dugoročne isplativosti etičnog poslovanja. Međutim, mediji imaju važnu ulogu u širenju svijesti o etičnim pitanjima jer njihova transparentnost utječe na poslovne organizacije. Veća dominacija medija i transparentnost u

prijenosu informacija može podići svijest o neetičnom ponašanju te potaknuti organizaciju na odgovornost (Ćorić, Jelavić, 2009).

Segetlija (2006) u stručnoj literaturi *Trgovinsko poslovanje* navodi norme koje treba izbjegavati u trgovini, a promatraju se kao primjeri neetičnog ponašanja i smatra ih se nepoželjnim u poslovnom kontekstu. Neke od njih su:

- igre na sreću, odnosno kockanje i kartanje, koje je neetično u poslovnom kontekstu i dovodi do ovisnosti ili nepravednih prednosti narušavajući integritet i produktivnost;
- situacije u kojima netko zastupa drugu stranu u sudskim parnicama bez njihova odobrenja;
- krijumčarenje, koje se odnosi na ilegalne aktivnosti vezane uz trgovinu;
- prijevare u vezi s robom, što uključuje prodaju nesigurnih proizvoda, prikrivanje nedostataka ili lažno oglašavanje;
- rasipnost (bespotrebno rasipanje resursa poput materijala) koja ostavlja negativni utjecaj na okoliš;
- bavljenje alkemijom, što se smatra neetičnim jer se temelji na neprovjerenim ili lažnim tvrdnjama u svrhu varanja ljudi.

6. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Pojam Društvene odgovornosti izražava obvezu organizacija i korporacija, prepoznavanje i preuzimanje odgovornosti za svoje utjecaje na društvo, okoliš i zajednicu. Važno je da se ponašaju na način koji pridonosi njihovoj dobrobiti. S obzirom da je društvo postajalo sve svjesnija ekoloških i društvenih čimbenika, koncept društvene odgovornosti postao je vrlo važan za sve koji sudjeluju u društveno odgovornom poslovanju (Glavočević, Radman Peša, 2013: 29).

Prema Pavić-Rogošić (2012), društvena odgovornost označava koncept u kojem poslovni subjekt doprinosi na dobrovoljnoj osnovi čistijem okolišu i boljem društvu. Dakle, tvrtke imaju odgovornost prema okolišu i društvu te trebaju djelovati na način koji ide iznad osnovnih zakonskih obveza.

Ekonomska kriza, razvoj informacijskih tehnologija, organiziranost društva i viša razina obrazovanja građanstva stvaraju nova očekivanja i zahtjeve koja poduzeća trebaju poštivati i ispuniti. Društvena zajednica očekuje veću uključenost poduzeća u pitanjima opće dobrobiti i društva. Koncept društveno odgovornog poslovanja (DOP) sadrži dugu povijest i postoji niz definicija koje su se mijenjale tijekom razdoblja. Bowen (1953) je doprinio u razumijevanju koncepta ponudivši među prvima definiciju ovog koncepta, pa ga se smatra ocem pojma „Društveno odgovornog poslovanja“. Njegova definicija stavlja naglasak na odgovornost poslovnih ljudi prema društvu (Glavočević, Radman Peša, 2013).

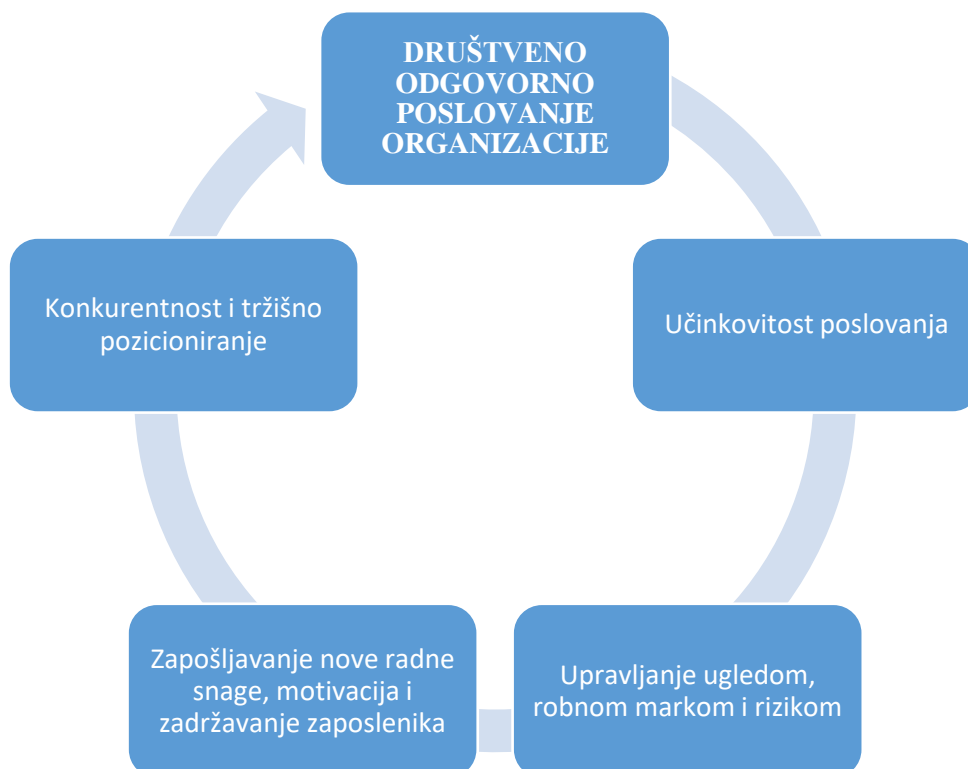
Za učinkovitost poslovanja zaslužna je primjena društveno odgovornog poslovanja. Naime, društveno odgovorna praksa može rezultirati smanjenjem troškova za organizaciju. Društvena pitanja i zaštita okoliša postali su važan činitelj rizika pri ulaganju u određeno poduzeće. Investitori uviđaju važnost procjene društvenih i ekoloških aspekata poslovanja u donošenju odluka o ulaganjima. „Kao posljedica spomenutoga, korištenje društvene odgovornosti kao poslovne prakse doprinosi dostupnosti kapitala i ulagačkim odnosima. Poduzeća se sve češće uključuju u strukturne rasprave s poduzećima za ulaganja i investicijskim fondovima koji su aktivno uključeni u društveno odgovorna ulaganja“ (Srblić, 2012: 166).

Društvena odgovornost smatra se elementom poslovne strategije u poticanju poslovne organizacije na kontinuirano razmatranje kako njihove akcije utječu na motivaciju, vrijednost i akcije njihovih dionika. Društvena odgovornost integrira se u sve aspekte poslovanja. Primjena društveno odgovornog poslovanja važna je za sva poduzeća kako bi zadovoljila novonastale potrebe društva zadržavajući konkurentnost na tržištu. Također, primjena takvog poslovanja

pruža poduzećima priliku za poboljšanje odnosa s dionicima te jačanje reputacije. Filantropske aktivnosti predstavljaju prve oblike društveno odgovorne poslovne prakse koje su poduzeća upotrebljavala. Aktivnosti se odnose na doniranje resursa, novca ili vremena za projekte ili organizacije koje imaju društvenu korist (dobrotvorne organizacije, humanitarne inicijative) (Glavočević, Radman Peša, 2013).

Sudjelovanje poduzeća u društveno odgovornim aktivnostima donosi brojne koristi društvu i samoj organizaciji. Također, sudjelovanje može uvelike utjecati na: prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe, informiranje javnosti i podizanje svijesti o problemima u zajednici. Povezanost organizacije s društvenim ciljem doprinosi zajednici u jačanju pozicije branda (Glavočević, Radman Peša, 2013).

Prema Bagić, Škrabalo i Narančić (2006), društveno odgovorno poslovanje pruža širi pogled na koristi koje organizacije mogu ostvariti kroz svoje društveno odgovorne prakse. Uz to naglašava kako je društveno odgovorno poslovanje pridonosi suradnja organizacije jer poštujući društveno odgovorno poslovanje, organizacija pridonosi boljitku svoje djelatnosti što možemo vidjeti u slikovnom prikazu (Slika 2).



Međuviznost društveno odgovornog poslovanja i dobrobiti organizacije. Izrađeno prema: Prema Bagić, Škrabalo i Narančić (2006). Datum pristupa: 18.07.2023.

Prepoznavanje poslovne opravdanosti društveno odgovornog poslovanja postaje sve važnije za poduzeća, a među bitne koristi ubraja se:

- učinkovitost poslovanja
- upravljanje ugledom, robnom markom i rizikom;
- zapošljavanje nove radne snage, motivacija i zadržavanje zaposlenika;
- konkurentnost i tržišno pozicioniranje.

Prema načelima društveno odgovornog poslovanja, poslovanje donosi mnoge prednosti za određeno poduzeće, kao i za društvo u cjelini. Poduzeća ostvaruju svoju konkurentnost i istovremeno čine dobro djelo za društvene zajednice primjenjujući društveno odgovornu praksu (besplatna reklama, lakša dostupnost kapitala, povećani tržišni udio, lojalnost potrošača, veća produktivnost) (Glavočević, Radman Peša, 2013).

U današnje vrijeme tržišta, industrije i poslovni modeli osjećaju pritisak kako bi opravdali svoju poslovnu praksu društvu u potpunosti. Kad je riječ o društvenoj odgovornosti poslovanja, očekivanja zaposlenika, potrošača, društva i investitora sve su veća. Kao posljedica, multinacionalne korporacije, kompanije, pa i mala poduzeća, posjeduju izvješća o društveno odgovornom poslovanju, imaju menadžere, odjele te projekte posvećene društvenoj odgovornosti (Glumac, 2018).

6.1. Društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj

Društveno odgovorno poslovanje smatra se novijom poslovnom praksom u Hrvatskoj. Poznato je da su tranzicijski šokovi, ratni sukobi i ekonomska kriza imali negativan utjecaj na poslovno okruženje u Hrvatskoj. Kao posljedica navedenog proizašao je sporiji razvoj i implementacija društveno odgovornog poslovanja na hrvatskom tržištu. Međutim, posljednjih godina situacija se u vezi s društveno odgovornim poslovanjem promijenila na bolje. Unatoč postojanju izazova u primjeni društveno odgovornog poslovanja u prošlosti, primjećuje se kako se svijest o važnosti društvene odgovornosti i održivosti širi u brojnim tvrkama, kao i među potrošačima. Sve više hrvatskih poduzeća uvidjelo je da je društveno odgovorno poslovanje učinkovito sredstvo za stjecanje konkurentske prednosti (Glavočević, Radman Peša, 2013).

Različiti činitelji oblikovali su društvenu odgovornost poslovanja, jedni s povijesnim temeljima specifičnim za Hrvatsku, a drugi suvremeniji i međunarodnog značaja. Etičko poslovanje, briga za lokalnu zajednicu i visoka proizvođačka kvaliteta predstavljaju vrijednosti koje imaju dugačku tradiciju i može ih se pronaći u poslovnim praksama širom svijeta, tako i u Hrvatskoj. Ovi tragovi sežu daleko u prošlost te su često prisutni u poslovnom i kulturnom identitetu

društva. Razne države su tijekom procesa prijelaza s planirane ekonomije na tržišnu doživjele tranzicijski šok, koji je imao veliki utjecaj na različite aspekte društva, uključujući ekonomiju, blagostanje i zdravlje stanovništva. Uz to, uložile su mnogo napora u postizanju gospodarskog oporavka te su težile poboljšanju socijalnih uvjeta poslije tranzicijskog razdoblja. Kao što je spomenuto, Hrvatska i ostale države bivše Jugoslavije prolazile su kroz izazove tijekom procesa tranzicije, posebice zbog ratnih sukoba, prisilnih preseljenja te porasta nacionalizma među etničkim skupinama. Navedeni razlozi imali su važan utjecaj na društvo, političku situaciju i gospodarstvo (Glavočević, Radman Peša, 2013). Od 1995. godine govori se o važnosti regulatornog okruženja i politike za uspješno funkcioniranje i napredak koncepta društvene odgovornosti poslovanja, posebno u kontekstu tranzicije i teritorijalne normalizacije. Takav pristup ukazuje na važnost sinergije između države, gospodarstva i društvenih aktera za stvaranje okruženja koje podržava društveno odgovorno poslovanje (Glavočević, Radman Peša, 2013: 31).

Kad je riječ o tržišnoj ekonomiji, Hrvatska je na početku tranzicije imala određene prednosti u usporedbi s većinom država socijalističkog svijeta zato što je ekonomski sustav bivše Jugoslavije bio manje centraliziran nego sustav tih država. Kao što je već spomenuto, ratna zbivanja, koja su pogodila Hrvatsku, usporila su razvoj gospodarstva i proces tranzicije. U tim vremenima naglasak je bio na obnovi, stabilizaciji te osnovnim potrebama stanovništva, dok se pitanjima poput društvene odgovornosti nije pridavala velika pozornost. Osim toga, tijekom tranzicijskih procesa bila je prisutna korupcija, što je označavalo problem koji ostavlja negativne učinke na društvo, gospodarstvo i društveno odgovorno poslovanje. Borba protiv korupcija važna je za uspostavljanje poticajnog okruženja za održivi gospodarski razvoj te društveno odgovorno poslovanje. Uslijed turbulentnih događaja, društvena odgovornost poslovanja bila je marginalizirana u prošlosti. Naglasak je bio stavljen na obnovu, stabilizaciju te ekonomski oporavak. U novije vrijeme, velik broj poduzeća spoznao je potrebu za uspostavljanjem društveno odgovornog poslovanja (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014).

U Hrvatskoj postoji niz aktivnosti u kontekstu društvene odgovornosti poslovanja, no često se primjećuje nedostatak strategijskog planiranja, izvještavanja i struktura. Usprkos napretku, postoji prostor za poboljšanje i jačanje prakse društvene odgovornosti poslovanja. Kako bi se postigao učinkovit razvoj društvene odgovornosti poslovanja u Hrvatskoj, važno je usredotočiti se na sljedeće: „podizanje svijesti o istoj, vršiti edukaciju o izgradnji partnerstva za sve sektore, poboljšavati koordiniranost među poslovnim organizacijama u izradi platforme za razmjenu najboljih praksi društvene odgovornosti te pomagati gospodarstvu u ugradnji i primjeni

strategija društvene odgovornosti u izvještavanju o tim aktivnostima“ (Glavočević, Radman Peša, 2013: 31).

6.2. Primjeri društveno odgovornog poslovanja u poduzećima

Kao primjere društveno odgovornog poslovanja u poduzećima navest će se primjer malog poduzeća Inchoo d.o.o. te primjer velikog poduzeća Span d.o.o. Poduzeće Inchoo d.o.o. ima 45 zaposlenih, dok poduzeće Span d.o.o. broji 300 zaposlenih.

Poduzeće Inchoo d.o.o. pruža usluge stvaranja *eCommerce* rješenja, uključujući izradu, dizajn i optimizaciju online trgovina, kao i migracije s jedne platforme na drugu. Poduzeće je osnovano 2008. godine te su svojim uslugama zadovoljili više od 150 klijenata iz 45 država, s više od 450 realiziranih projekata. Poduzeću Inchoo d.o.o. pošlo je za rukom osvajanje Zlatne kune, nagrade koju dodjeljuje Hrvatska gospodarska komora (HGK) najuspješnijim lokalnim tvrtkama, a kao najbolja mala tvrtka u Osječko-baranjskoj županiji za 2016. godinu. Nagrada je rezultat devet godina poslovanja u kojima je poduzeće postiglo impresivne rezultate u različitim područjima. Ocjenjivana su 21 područja kako bi se odabrali dobitnici Zlatne kune, a Inchoo d.o.o. je pokazalo izuzetno visoke rezultate (Glumac, 2018: 114). Osim toga, poduzeće Inchoo d.o.o. pridaje veliku važnost internoj edukaciji svojih zaposlenika, koja traje od tri do pet tjedana i omogućuje svakom zaposleniku upoznavanje s funkcioniranjem tvrtke, komunikacijom s klijentima, raspodjelom projekata i s radom platforme Magento. Nagradu je dobilo na temelju obavljanja sljedećih aktivnosti:

- povećanje zaposlenosti;
- mentoriranje 19 praktikanata s pet fakulteta u šest odjela tvrtke;
- pozitivan trend visoke prosječne plaće;
- mentoriranje završnih i diplomskih radova;
- sudjelovanje na nekoliko kolegija na FERIT-u preko gostujućih predavanja;
- organiziranje PHP akademije i PHP razgovora;
- suorganiziranje nekoliko „CodeCAMP“ radionica i gostujućih predavanja;
- nematerijalna imovina: patenti, softveri, itd.;
- sponzoriranje Ewob Business Hackathona, „Elektrijade“ i sl.“ (Glumac, 2018: 116).

Budući da je zbog prirode poslovanja poduzeća Inchoo d.o.o. onečišćenje okoliša minimalno, pohvalno je što poduzeće ima svijest o važnosti očuvanja okoliša i aktivno se uključuje u projekte s ciljem poboljšanja lokalnog ekosustava. Poduzeće prepoznaje odgovornost svojih

zaposlenika za provođenje aktivnosti društveno odgovornog poslovanja. Na taj način promiče kulturu aktivnog sudjelovanja u zajednici i odgovornosti. Angažman svih zaposlenika, od developera do direktora, u razvoju IT zajednice, ima pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu. U to su uključeni i studenti koji predstavljaju potencijalne buduće zaposlenike i nositelje inovacija i napretka u IT sektoru (Glumac, 2018).

Sljedeći primjer društveno odgovornog poduzeća jest Span d.o.o., vodeća hrvatska tvrtka koja pruža profesionalne usluge projektiranja i izgradnje informacijskih sustava te tehničke podrške za korisnike. Poduzeće ima urede u brojnim gradovima (Osijek, Zagreb, Rijeka, Ljubljana, London...). Zagrebačka tvrtka Span proširila je svoje poslovanje u Osijeku te ostvarila snažan rast u kratkom vremenskom razdoblju. Počevši s malim uredom s troje zaposlenih, podružnica u Osijeku brzo se izgradila i zaposlila veći broj ljudi. U godinu dana broj zaposlenih povećao se na 15, a sljedeće godine dosegnuo je više od 50. 2016. godine Span d.o.o. zaposlio je oko 200 ljudi, dok danas broj zaposlenih doseže 300. Nadalje, Span d.o.o. ističe temeljne vrijednosti koje su uključene u njihovo poslovanje:

- inovacija, kontinuirano poboljšavanje i učenje
- briga za korisnike;
- timski rad;
- ljudi čine razliku;
- operativna izvrsnost;
- usmjeravanje prema budućnosti; (Glumac, 2018).

Span Academy omogućuje studentima viših godina tehničkih fakulteta stjecanje praktičnog iskustva i sudjelovanje u projektima pod mentorstvom stručnjaka. Program ljetne prakse ima mnoge dobrobiti za studente te za poduzeće Span d.o.o. Kad je riječ o planiranju aktivnosti društveno odgovornog poduzeća, poduzeće Span d.o.o. ima blisku suradnju s udrugom „Osijek Software City“ te da im je ključni dio strategije ta razvoj tvrtke- ljudski resursi HR(*Human Resources*). Ovo poduzeće se čini kao tvrtka koja veliku važnost pridaje ljudskim resursima, inovacijama i suradnji s lokalnim zajednicama kako bi si osigurala dugoročni rast i konkurentnost na tržištu društveno odgovornog poslovanja (Glumac, 2018: 121).

7. ZAKONSKI OKVIRI TRGOVINE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Prema Zakonu o trgovini (NN 68/13), trgovina je definirana kao „gospodarska djelatnost kupnje i prodaje robe i pružanje usluga u trgovini u svrhu ostvarivanja dobiti ili drugog gospodarskog učinka, na domaćem ili inozemnom tržištu“ (<https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini>). Navedeni zakon predstavlja pravni okvir za regulaciju trgovine u Republici Hrvatskoj.

Trgovina u Hrvatskoj, kao u cijeloj Jugoslaviji, poslije 1945. godine prolazila kroz različite faze koncentracije (okrupnjavanja) i dekoncentracije (stvaranje više manjih organizacija). Nakon ustavnih promjena 1974. godine, u Jugoslaviji je došlo do povećanja broja trgovinskih organizacija. Ustavnim promjenama iz 1974. godine, naglasak je bio na samoupravnoj koncepciji u organizaciji društva i gospodarstva uopće, što je značajno utjecalo na trgovinu i ekonomiju u državi. Prijelaz u novi društveno-gospodarski sustav u Jugoslaviji zabilježio je porast broja gospodarskih subjekata, uključujući i trgovinu. Dakle, prijelaz iz socijalističkog gospodarstva prema tržišnoj orijentaciji i sustavu samoupravljanja imao je veliku ulogu u razvoju gospodarstva i poslovnog okruženja u državi. 1990. godine, tranzicijom prema novom društveno-gospodarskom sustavu, u trgovini je porastao broj malih poduzetnika, što je rezultiralo povećanim brojem novih poduzetnika u sektoru trgovine (Segetlija, 2005).

Zakon o trgovini razlikuje dvije osnovne vrste trgovine: trgovinu na veliko i trgovinu na malo. Ovaj zakon regulira aktivnosti i odnose trgovaca s ciljem osiguranja zaštite potrošača i pravednog tržišnog natjecanja. Uz to, regulira i različite aspekte trgovine i sadrži brojne odredbe koje su važne za pravilno funkcioniranje trgovinskih aktivnosti u Hrvatskoj (<https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini>).

Prema Članku 7. Zakona o trgovini, „trgovina na veliko je kupnja robe radi daljnje prodaje profesionalnim korisnicima, odnosno drugim pravnim ili fizičkim osobama koje obavljaju neku registriranu ili zakonom određenu djelatnost. Trgovina na veliko obavlja se u prodajnim objektima, ako su na takav način prodaje ispunjeni uvjeti propisani ovim Zakonom i drugim propisima“ (Vidović, 2014: 3, prema <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini>).

Prema članku 9. istog Zakona, „trgovina na malo je kupnja robe radi prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih i drugih uvjeta propisanih posebnim propisima. Obavlja se u prodavaonicama ili izvan prodavaonica ako su za takav način prodaje ispunjeni uvjeti propisani ovim Zakonom i drugim propisima“ (Vidović, 2014: 3, prema <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini>).

U skladu s Člankom 12. Zakona o trgovini, za obavljanje trgovine u Republici Hrvatskoj moraju biti ispunjeni sljedeći uvjeti:

– minimalni tehnički uvjeti koje prodajni objekti, oprema i sredstva kojima se obavlja trgovina moraju zadovoljavati i drugi uvjeti koji su propisani posebnim propisom s obzirom na oblik i način obavljanja trgovine;

– prodajni objekti, oprema, sredstva i osobe koje neposredno posluju s robom u trgovini moraju udovoljavati općim sanitarnim i zdravstvenim uvjetima, kao i uvjetima propisanim zakonodavstvom o hrani (Vidović, 2014, prema <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini>).

Nadalje, prema Zakonu o zaštiti potrošača (Članak 1.), propisuje se zaštita osnovnih prava potrošača pri kupnji proizvoda i usluga, kao i pri drugim oblicima stjecanja proizvoda i usluga na tržištu. Glavni cilj Zakona o zaštiti potrošača jest osigurati:

- 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 u svrhu zaštite njihovih interesa;
- pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa (<https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da>)

Zakonski okvir trgovine u Republici Hrvatskoj donosi opće propise prema kojima se uređuje osnivanje i poslovanje trgovačkih društava bez obzira na djelatnost te specifične propise koji su vezani uz obavljanje trgovine, o čemu će u nastavku rada biti riječ.

7.1. Opći propisi

Knežević (2011) u znanstvenom radu *Etičke norme i zakonski okviri trgovine* opće propise raščlanjuje na sljedeće:

1. Zakon o trgovačkim društvima

Prema Zakonu o trgovačkim društvima, dioničko društvo predstavlja oblik trgovačkog društva, odnosno društva kapitala, čiji je osnovni kapital podijeljen na dionice. Dioničko društvo osnivaju članovi društva, odnosno dioničari, koji sudjeluju u društvu putem svojih uloga u osnovnom kapitalu, u svrhu ostvarivanja zajedničkog cilja. Dionica daje svom dioničaru članstvo u društvu, što znači da postaje sudionik u upravljanju društvom. Dionica ima posebno

značenje jer u sebi utjelovljuje članska prava i obveze dioničara (Horak, Dumančić, 2007, prema <https://www.zakon.hr/z/546/Zakon-o-trgova%C4%8Dkim-dru%C5%A1tvima>).

2. Zakon o obveznim odnosima

Zakon o obveznim odnosima ima široku primjenu u rješavanju pitanja koja se odnose na ugovore o radu. Radni odnos jest ugovorni odnos, što znači da je sklopljen sporazumom između poslodavca i radnika, a Zakon o obveznim odnosima služi kao glavni Zakon koji regulira ova prava i obveze. Pravila Zakona o obveznim odnosima primjenjuju se i pri računanju rokova koje propisuje Zakon o radu (Milković, 2016).

3. Zakon o računovodstvu

Zakonom o računovodstvu uređuje se sveobuhvatno računovodstvo poduzetnika u Republici Hrvatskoj. Ovaj Zakon obuhvaća različite aspekte računovodstva i financijskog izvještavanja kako bi se osigurala točnost, pravilnost i transparentnost financijskih informacija koje poduzetnici pružaju. Zakon o računovodstvu uveo je i kontrolu primjene kako bi osigurao pravilnu primjenu računovodstvenih standarda. Prethodni zakoni o računovodstvu nisu imali sustavnu kontrolu primjene, iz čega su proizašle nepravilnosti i neujednačena primjena računovodstvenih standarda među poduzetnicima (Javorović, 2015).

4. Zakon o porezu na dobit

Zakonom o porezu na dobit, utvrđuje se vrsta porez koji se plaća na ostvarenu dobit trgovačkih društava i drugih pravnih i fizičkih subjekata koji posluju u Republici Hrvatskoj i obavljaju gospodarsku djelatnost s ciljem ostvarenja dobiti. Porezni obveznici poreza na dobit su trgovačka društva (društva kapitala i društva s ograničenom odgovornošću) te druge fizičke i pravne osobe koje obavljaju gospodarsku djelatnost u trajnom i samostalnom karakteru. Porezna osnovica za porez na dobit odnosi se na dobit poduzeća, a izračunava se kao razlika između prihoda i rashoda prije obračuna poreza na dobit. Ovo je iznos na kojem će se temeljiti obračun poreza. Konačna porezna osnovica se može prilagoditi prema odredbama Zakona o porezu na dobit. To znači da se dobit može povećati ili umanjiti ovisno o različitim parametrima ili olakšicama definiranim zakonom (<https://www.zakon.hr/z/99/Zakon-o-porezu-na-dobit>).

5. Zakon o porezu na dodanu vrijednost

Porez na dodanu vrijednost (PDV) smatra se najvažnijim poreznim oblikom u Hrvatskoj. Tijekom nedavne gospodarske krize, Hrvatska je poduzela nekoliko promjena u vezi s porezom na dodanu vrijednost kako bi reagirala na ekonomske izazove i održala stabilnost financijskog

sustava. Povećanje standardne stope PDV-a bio je jedan od instrumenata koje je vlada upotrebljavala kako bi povećala prihode i smanjila proračunske deficite. Hrvatski je porezni sustav potrošno orijentiran, što znači da veći dio poreznih prihoda dolazi od potrošnje (Šimović, Deskar-Škrbić, 2016).

7.2. Specifični propisi vezani za obavljanje trgovine

Zakon o trgovini u Republici Hrvatskoj (NN 87/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13 i 30/14) djeluje s ciljem reguliranja temeljnih uvjeta za obavljanje djelatnosti trgovine te sadrži odredbe o radnom vremenu u toj djelatnosti, mjerama zabrane nepoštenog trgovanja i nadzoru, kao i o upravnim mjerama koje se mogu primijeniti u trgovinskim aktivnostima. Dakle, Zakonom o trgovini uređuju se:

- zaštitne mjere pri uvozu i izvozu;
- uvjeti za obavljanje djelatnosti trgovine na domaćem tržištu;
- uvjeti za obavljanje trgovine s inozemstvom;
- radno vrijeme u djelatnosti trgovine;
- mjere ograničavanja obavljanja trgovine;
- nadzor i upravne mjere;
- mjere zabrane nepoštenog trgovanja (Knežević, 2011).

U nastavku će se ukratko opisati tri oblika trgovine na malo izvan prodavaonica za koje su osigurani jednostavniji uvjeti za pokretanje djelatnosti, a to su: prodaja na daljinu, pokretna prodaja i prodaja putem automata.

Prodajom na daljinu podrazumijeva se prodaja robe i usluga koja se obavlja putem sredstava daljinske komunikacije, što označava da se trgovina odvija izvan fizičke prodavaonice. Ovaj oblik trgovine omogućuje trgovcima da ponude svoje usluge i proizvode potrošačima na udaljenim lokacijama putem različitih kanala komunikacije. Obavljanje djelatnosti prodaje putem interneta zahtijeva ispunjavanje određenih uvjeta kako bi se osiguralo zakonito i sigurno poslovanje (Uvjeti za obavljanje djelatnosti trgovine u Republici Hrvatskoj, 2015).

Nadalje, pokretna prodaja uvedena je u zakonsku regulativu kako bi se osigurala opskrbljenost stanovništva u ruralnim brdsko-planinskim, slabo naseljenim područjima i na otocima s nužnom robom za nesmetano funkcioniranje. Ova vrsta prodaje omogućuje pristup uslugama stanovnicima koji žive na udaljenim mjestima koja nisu dovoljno privlačna za uspostavu redovitih fiksnih prodajnih mjesta. Kod pokretne prodaje ili prodaje izvan prodavaonica, poput prodaje putem pokretnih vozila ili štandova na javnim mjestima, nije nužno potrebno ispuniti

sve tehničke uvjete kao za prodavaonice. To uključuje i tehničke uvjete poput prisutnosti sanitarnog čvora. Pravilo koje se primjenjuje u mnogim zemljama i regijama, u kojem je pokretna prodaja, kao oblik trgovine na malo izvan prodavaonica, regulirana od strane jedinica lokalne samouprave. Prema uvjetima za obavljanje djelatnosti trgovine u Republici Hrvatskoj potrebno je usklađivanje pokretne prodaje s lokalnim okruženjem i zahtjevima zajednice. Takvo usklađivanje bitno je radi osiguranja od narušavanja javnog reda i sigurnosti, zaštite potrošača djelovanjem pokretne prodaje. U tom smjeru bi se trebao održavati visoki standard usluge i higijene. (Uvjeti za obavljanje djelatnosti trgovine u Republici Hrvatskoj, 2015: 9).

Izmjenama u Pravilniku o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima koji se odnose na prodajne objekte, sredstva i opremu u prodajnim uvjetima i objektima za prodaju robe izvan prodavaonica, omogućena je prodaja hrane putem prodajnih automata, čak u slučaju kad je hrana nepretpakirana, odnosno nije u originalnom pakiranju. Primjer takve prodaje je kada OPG svoje proizvode (npr. ulje, jaja, svježe mlijeko) prodaje putem automatiziranih uređaja koji omogućuju kupcima samostalni odabir proizvoda na način da se proizvod isporučuje nakon što kupac ubaci novac ili izvrši plaćanje na drugi način (Uvjeti za obavljanje djelatnosti trgovine u Republici Hrvatskoj, 2015).

Zakon o elektroničkoj trgovini regulira problematiku pružanja usluga informacijskog društva te se određuju odgovornosti davatelja usluga informacijskog društva te pravila u vezi sa sklapanjem ugovora u elektroničkom obliku (Knežević, 2011). Koncept elektroničke trgovine, poznat kao e-trgovina, predstavlja značajnu komponentu sveukupne trgovine u gospodarstvu od svog nastanka do danas. Elektronička trgovina omogućuje prodaju i kupnju usluga te robe putem internetskog okruženja, donoseći mnogo promjena u načinu poslovanja i interakcije s potrošačima. Elektronički je trgovac posrednik koji uglavnom ne proizvodi vlastite proizvode, nego nudi potrošačima proizvode koje su proizveli drugi proizvođači ili pružatelji usluga. Njegova je uloga povezivanje potrošača s ponuđačima i olakšavanje procesa kupovine. Prema tome, elektronička je trgovina postala ključan dio suvremenog poslovanja te predstavlja učinkovit i praktičan način trgovine koji je prilagođen potrebama modernog potrošača (Babić, Krajnović, Radman Peša, 2011).

8. ZAKLJUČAK

Suvremeni svijet prožet je etikom i etičkim načelima kako u privatnim životima, tako i u poslovnim životima ljudi. Društvo kao zajednica ljudi uključujući razna poduzeća dužno je funkcionirati i pridržavati se određenih etičkih pravila i etičkih normi. S obzirom da etika potječe još od drevnih civilizacija možemo reći kako su se već tada ljudi pridržavali određenih pravila ponašanja u društvu i izvan njega, pa je tako iznimno važno da čovjekov život u svemu što radi u današnjici prožme poštovanje etičkih kodeksa poslodavca ili društva, etičkih normi i pravila kako bi pridonijeli boljitku i rastu cijele zajednice. Etički kodeks ima stvaran smisao samo ako se primjenjuje u praksi. Organizacije i poduzeća bi trebale osigurati pristup i kanale za savjetovanje, prijavljivanje i rješavanje etičkih problema kako bi zaposlenici osjećali sigurnost i poticaj za postupanje prema etičkim pravilima, normama i kodeksima. Poslovna etika postaje sve važnija u suvremenom poslovanju, a većina poduzeća prepoznaje njenu važnost i utjecaj na uspjeh. Uvođenjem u poslovanje postaje ključan aspekt upravljanja, jer pomaže u usmjeravanju ponašanja i odlučivanja unutar organizacija prema moralnim principima i normama. Sve veću uključenost poduzeća u pitanja za opću dobrobit društva očekuje društvena zajednica. Društveno odgovorno poslovanje smatra se novijom poslovnom praksom u Hrvatskoj. Kako se etički principi reflektiraju u praksi poslovanja u Republici Hrvatskoj, posebno u sektoru trgovine? Trgovci u Republici Hrvatskoj, unatoč zakonskim okvirima, suočavaju se s etičkim izazovima, uključujući problem nepoštene konkurencije, varanja potrošača i nepravilnosti u oglašavanju. Njihovo pridržavanje etičkih normi igra ključnu ulogu u izgradnji povjerenja potrošača i dugoročnom uspjehu njihovog poslovanja. Međutim, postoje i određeni izazovi. Ponekad se suočavamo s praksama koje, iako formalno ne krše zakone, mogu biti moralno upitne. Ovdje se postavlja pitanje treba li zakonodavstvo ići korak dalje kako bi se takve situacije bolje rješavale i kako bi se osiguralo veće razumijevanje i poštivanje etičkih normi.

LITERATURA

1. Aleksić, A. (2007). Poslovna etika – element uspješnog poslovanja. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. 5(1). str. 419-429. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/26144> [Pristupljeno: 15. srpnja 2023].
2. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*. 1(2). str. 48-68. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/75179> [Pristupljeno: 14. srpnja 2023].
3. Bahtijarević –Šiber F., Sikavica P. (2001). *Leksikon menadžmenta*“, Masmedia, Zagreb.
4. Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P., Pološki-Vokić, N., (2008.), *Suvremeni menadžment*, Školska knjiga, Zagreb.
5. Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L. (2006). *Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj*. Zagreb: AED.
6. Bebek B., Kolumbić A. (2005.), *Poslovna etika*. Sinergija. Zagreb
7. Berčić, B. (2008). *Utilitarizam. Filozofska istraživanja*. 28(2). str. 363-377. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/27865> [Pristupljeno 19. srpnja 2023.]
8. Bezić, Ž. (1994). *Tijekovi i putovi etike*. Split. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/en/52560> [Pristupljeno 20. srpnja 2023.]
9. Blanchard K., Peale N. V. (1990.) *Moć etičkog poslovanja*, Horvat elektronika, Zagreb.
10. Bowie E., Norman. (1986). *New directions in Ethics*. Routhledge.
11. Bračko, M. (2018). *Važnost poslovne etike u poslovnom odlučivanju*. Veleučilište u Virovitici. Raspoloživo na: <https://repositorij.vuv.hr/en/islandora/object/vsmti:323> [Pristupljeno 16. srpnja 2023.]
12. Domnik, M. (2015.), *Poslovna etičnost kao preduvjet poslovnog uspjeha*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb. Raspoloživo na: <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:1261> [Pristupljeno 17. srpnja 2023.]
13. Drucker, P., (2002.), *Izazovi menadžmenta za 21. stoljeće.*, Mate, Zagreb
14. Ćorić, M., Jelavić, I. (2009). Etika u poslovanju. Etičko vodstvo u poslovnom kontekstu sa slučajevima iz prakse. *Obnovljeni život*. 64(3). str. 393-404. Raspoloživo na <https://hrcak.srce.hr/41187> [Pristupljeno: 15. srpnja 2023].
15. Gašić, M., Galić, M. (2012). Suvremeno poduzetništvo u korelaciji s vanjskom trgovinom. *Učenje za poduzetništvo*. 2(1). str. 111-119. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/130181> [Pristupljeno: 17. srpnja 2023].

16. Glavočević, A., Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti. *Oeconomica Jadertina*. 3(2). str. 28-49. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/114924> [Pristupljeno: 15. srpnja 2023].
17. Glumac, M. (2018). Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja. *Paragraf*. 2(1). str. 99-124. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/207652> [Pristupljeno: 14. srpnja 2023].
18. Gregorić, M. (2015). *Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost u hrvatskoj i kataru. Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 5 (2), 7-21. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/149526> [Pristupljeno 16. srpnja 2023.]
19. Horak, H., Dumančić, K. (2007). Europsko društvo societas europea kao novost u hrvatskom pravu. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. 5(1). str. 127-152. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/26127> [Pristupljeno: 14. srpnja 2023].
20. Hrvatska enciklopedija. Raspoloživo na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=18496> , [Pristupljeno: 17. srpnja 2023].
21. Hrvatski leksikon: <https://hbl.lzmk.hr/> [Pristupljeno: 14. srpnja 2023].
22. INA Grupa- INA d.d., Raspoloživo na: <https://www.ina.hr/odrzivi-razvoj/ina-i-odrzivost/nasi-dionici/> [Pristupljeno: 19. srpnja 2023].
23. Javorović, M. (2015). Novi zakon o računovodstvu – usporedni i kritički prikaz. *FIP – Financije i pravo*. 3(1). str. 101-111. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/156029> [Pristupljeno: 15. srpnja 2023].
24. Justin, P. (2011). *International business*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.
25. Karpati, T. (2001). *Etika u gospodarstvu*. Grafika, Osijek.
26. Knežević, B. (2011). *Etičke norme i zakonski okviri trgovine. Ekonomika trgovine*. Dunković, D., Knego, N., Segetlija, Z. (ur.) Zagreb: Novi informator. str. 382-428.
27. Kos, V. (2015). *Implementacija poslovne etike na primjeru hotelskog poduzeća*. Međimursko veleučilište u Čakovcu. Menadžment turizma i sporta. Raspoloživo na: <https://core.ac.uk/download/pdf/198075975.pdf> [Pristupljeno: 18. srpnja 2023].
28. Krkač, K. (2007). *Uvod u poslovnu etiku i gospodarstvenu odgovornost*. Zagreb: Mate.
29. Matić, B. (2016). *Međunarodno poslovanje – institucije, pravila, strategije*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
30. Markham, A. (2006). *Method as ethic, ethic as method*. Journal of Information Ethics, 37-55.

31. Milković, D. (2016). *Ugovor o radu i zakon o obveznim odnosima*. *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, 37(1), str. 685-713. doi: <https://doi.org/10.30925/zpfsr.37.1.24> [Pristupljeno: 14. srpnja 2023].
32. Nedović, M., Mađarac Mrvica, S., Dizdar, A. (2022). *Stavovi zaposlenih prema poslovnoj etici*. *SKEI-Međunarodni interdisciplinarni časopis*. 3(2). str. 30-42. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/286586> [Pristupljeno: 15. srpnja 2023].
33. Novosel, N. (2019). *Poslovna etika i održivi razvoj*. Sveučilište sjever. Varaždin. Raspoloživo na: <https://repositorij.unin.hr/en/islandora/object/unin%3A2359/datastream/PDF/view> [Pristupljeno: 15. srpnja 2023].
34. Pavić-Rogošić, L. (2012). *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: Odraž.
35. Petrović, I. (2020). *Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Raspoloživo na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:747702> [Pristupljeno 14. srpnja 2023.].
36. Posedi, M. (2022). *Uloga i značaj poslovne etike u suvremenom poslovanju*. Sveučilište u Rijeci. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Rijeka. Raspoloživo na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/fthm%3A3746> [Pristupljeno 15. srpnja 2023.].
37. Segetlija, Z. (2005). *Rast i razvoj trgovine na malo u Republici Hrvatskoj*. *Ekonomija*. 12(2). str. 385-403.
38. Segetlija, Z. (2006). *Trgovinsko poslovanje*. Osijek: Ekonomski fakultet.
39. Sikavica, P. i sur. (2008): *Suvremeni menadžment: vještine, sustavi i izazovi*, Zagreb: Školska knjiga.
40. Soče-Kraljević S. i Soče I. (2010). *Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija*. *Informatol*. 150-156.
41. Soldo, I. (2021). *Etičke norme i zakonski okviri trgovine u Republici Hrvatskoj*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Raspoloživo na: <https://dabar.srce.hr/islandora/object/efos%3A4493> [Pristupljeno: 15. srpnja 2023].
42. Srbljinović, M. (2012). Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. 10(2). str. 161-180. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/93115> [Pristupljeno: 14. srpnja 2023].
43. Strinić-Jelić, I. (2019). *Etički kodeks-smisao i značaj*. Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru. Raspoloživo na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vevu%3A687> [Pristupljeno: 17. srpnja 2023].

44. Šimović, H., i Deskar-Škrbić, M. (2016). Efikasnost poreza na dodanu vrijednost u Hrvatskoj. *EFZG working paper series*. (02). str. 1-16. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/151910> [Pristupljeno: 15. srpnja 2023].
45. Štimac, M. (1992). Poslovna etika. *Ekonomski analitičar*. 11(1). str. 3-12.
46. Tomljenović Lj., Stilin A., Hirnig S. (2019). *Business and engineering ethics – similarities, differences and challenges*, Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/161586> , [Pristupljeno: 20. srpnja 2023].
47. Uvjeti za obavljanje djelatnosti trgovine u Republici Hrvatskoj (2015). *Uprava za trgovinu i unutarnje tržište: priručnik*. Raspoloživo na: <https://www.mingo.hr/public/documents/Info%20bro%C5%A1ura%20Uvjeti%20za%20obavljanje%20trgovine.pdf> [Pristupljeno: 15. srpnja 2023].
48. Vidović, A. (2014). Poslovanje u trgovini. *Zbirka propisa iz područja trgovine*. Zagreb: Pravna biblioteka. Raspoloživo na: <https://www.rrif.hr/dok/propisi/trgovina/1.PDF> [Pristupljeno: 16. srpnja 2023].
49. Vig S. (2015). *Monitoring and Reporting in Ethics and Compliance Management: Using ICT, 3rd International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship*, Dubrovnik, Croatia.
50. Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *Oeconomica Jadertina*. 4(1). str. 40-58. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/130001> [Pristupljeno: 14. srpnja 2023].
51. Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B. (2012.), *Poslovna etika i multikultura*, Sveučilište u Rijeci, Rijeka.
52. *Zakon o trgovini*, Narodne novine, br. 87/2008, 96/2008, 116/2008, 116/2008, 76/2009, 114/2011, 68/2013, 30/2014, 32/2019, 98/2019, 32/2020. Raspoloživo na: <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini> [Pristupljeno: 14. srpnja 2023].
53. *Zakon o trgovačkim društvima*, Narodne novine, br. 111/93, 34/99, 52/00, 118/03, 107/07, 146/08, 137/09, 111/12, 68/13. Raspoloživo na: <https://www.zakon.hr/z/546/Zakon-o-trgova%C4%8Dkim-dru%C5%A1tvima> [Pristupljeno: 14. srpnja 2023].
54. *Zakon o obveznim odnosima*, Narodne novine, br. 35/05, 41/08, 125/11, 78/15. Raspoloživo na: <https://www.zakon.hr/z/75/Zakon-o-obveznim-odnosima> [Pristupljeno: 14. srpnja 2023].

55. *Zakon o porezu na dobit*, Narodne novine br. 177/04, 90/05, 57/06, 146/08, 80/10, 22/12, 148/13, 143/14, 50/16, 115/16, 106/18, 121/19, 32/20, 138/20, 114/22. Raspoloživo na: <https://www.zakon.hr/z/99/Zakon-o-porezu-na-dobit> [Pristupljeno: 16. srpnja 2023].
56. *Zakon o zaštiti potrošača*, Narodne novine br. 19/22, 59/23. Raspoloživo na: <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da> [Pristupljeno: 14. srpnja 2023].

POPIS SLIKA

Slika 1. Podjela etike.....	4
Slika 2. Međuovisnost društveno odgovornog poslovanja i dobrobiti organizacije.....	19