

Uloga društveno odgovornog poslovanja u očuvanju prirodnih resursa i zaštiti okoliša

Korenički, Luka

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:643282>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-15**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Stručni diplomski studij Menadžment

LUKA KORENIČKI

ULOGA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U
OČUVANJU PRIRODNIH RESURSA I ZAŠTITI OKOLIŠA
DIPLOMSKI RAD

VIROVITICA, 2024.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Stručni diplomski studij Menadžment

ULOGA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U
OČUVANJU PRIRODNIH RESURSA I ZAŠTITI OKOLIŠA
DIPLOMSKI RAD

Predmet: Održivi razvoj i društvena odgovornost

Mentor:

dr.sc. Željka Kadlec, v.pred.

Student:

Luka Korenički bacc.oec.

VIROVITICA, 2024.



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 2

ZADATAK ZAVRŠNOG / DIPLOMSKOG RADA

Student/ica: KORENIČKI LUKA **JMBAG:** 0307013794

Studij: Menadžment **Modul:** Menadžment malih i srednjih poduzeća

Imenovani mentor: dr.sc. Željka Kadlec, v.pred.

Imenovani komentor:

Naslov rada:

Uloga društveno odgovornog poslovanja u očuvanju prirodnih resursa i zaštiti okoliša

Puni tekst zadatka rada:

Prikupljajući i istražujući relevantnu stručnu i znanstvenu literaturu student će predstaviti teorijske odrednice koncepta društveno odgovornog poslovanja i trend razvoja koncepta kroz povijest. Poseban naglasak analiziranja ovog rada biti će na društveno odgovornim praksama za očuvanje prirodnih resursa i zaštite okoliša. Nadalje će se predstaviti osnovne prednosti društveno odgovornog poslovanja za poduzeća. Povezujući teorijski i empirijski dio rada s ciljem ostvarenja doprinosa praktičnoj primjeni društveno odgovornog poslovanja u poduzećima student će provesti analizu sadržaja za društveno odgovorno poslovanje na primjeru poduzeća Patagonia.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 23. 10. 2023.

Rok za predaju gotovog rada: 16. 11. 2023.

Mentor:

dr.sc. Željka Kadlec, v.pred.

Željka Kadlec

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni i diplomski rad - tajniku

SAŽETAK

ULOGA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U OČUVANJU PRIRODNIH RESURSA I ZAŠTITI OKOLIŠA

THE ROLE OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS IN CONSERVING NATURAL RESOURCES AND PROTECTING THE ENVIRONMENT

SAŽETAK – u trenucima kada se svijet suočava sa intenzivnim klimatskim promjenama i posljedicama neodgovornog upravljanja okolišem i društvom, više nego ikada je izražena potreba za edukacijom i razvojem svijesti javnosti. Tvrtke i menadžeri koji su zaduženi za upravljanje, predlaganje rješenja i donošenje odluka moraju razmotriti implementaciju društveno odgovornog poslovanja (DOP-a) kao strateški pristup poslovanju koji kroz zadovoljenje zahtjeva i preuzetih obaveza ostvaruje ekološke, socijalne i gospodarske ciljeve u interesu tvrtke i cjelokupne javnosti. Tvrtkama, koje se po izvršenju preuzetih obaveza odluče za postupak certifikacije, otvaraju se brojne mogućnosti koje konkurentima drugačijih načela poslovanja neće biti dostupne. Primjena DOP-a je intenzivna, dugotrajna i zahtjevnna, ali ima značajan utjecaj na imidž i ugled tvrtke te na ostvarivanje konkurentne prednosti na tržištu. Implementacija DOP-a mora obuhvatiti cjelokupno poslovanje tvrtke, a posljednjih desetljeća tvrtke koje ga uvedu u poslovanje inzistiraju na dobavljačima i opskrbnom lancu istih stavova. Ostvarivanje ekoloških ciljeva poput učinkovitog gospodarenja otpadom, smanjenja emisije stakleničkih plinova, zaštite bioraznolikosti i regeneracije ekosustava, prelaska na obnovljive izvore energije i kružno gospodarstvo način su osiguravanja dostupnosti resursa potrebnih za daljnju proizvodnju i razvoj kvalitetnih odnosa među tvrtkama i lokalnom zajednicom. Tvrtke koje priznaju i prihvate vlastitu odgovornost te uvedu promjene koje će za rezultat imati održivo i odgovorno poslovanje imaju veće šanse za opstanak na tržištu u odnosu na tvrtke koje nastave sa neodgovornom uporabom resursa i negiranjem vlastite uloge u izazovima suvremenog poslovanja.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, zaštita okoliša, održivi razvoj, obnovljivi izvori energije, kružno gospodarstvo

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. KONCEPT DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA	2
2.1. Definicija društveno odgovornog poslovanja.....	2
2.2. Ekološka odgovornost	4
2.3. Socijalna odgovornost	6
2.4. Gospodarska odgovornost	7
3. POVIJEST DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA	8
3.1. Rani korijeni društveno odgovornog poslovanja.....	8
3.1.1. Filantropija i dobrotvorni rad u povijesti.....	9
3.1.2. Koncept "društvene odgovornosti poslovanja" u 20. i 21. stoljeću.....	11
3.2. Društveno odgovorno poslovanje u suvremenom svijetu i budućnosti.....	13
3.2.1. Korporativna društvena odgovornost u suvremenom poslovnom svijetu	14
3.2.2. Budućnost društveno odgovornog poslovanja.....	17
3.3. Razvoj međunarodnih standarda i smjernica.....	18
3.4. Vrste odgovornosti i modeli društveno odgovornog poslovanja.....	20
4. DRUŠTVENO ODGOVORNE PRAKSE ZA OČUVANJE PRIRODNIH RESURSA I ZAŠTITE OKOLIŠA	22
4.1. Implementacija ekoloških standarda i certifikacija u poslovne procese.....	22
4.2. Promicanje energetske učinkovitosti i obnovljivih izvora energije.....	28
4.3. Smanjenje upotrebe prirodnih resursa i recikliranje.....	31
5. PREDNOSTI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA ZA TVRTKE	35
5.1. Povećanje konkurentske prednosti na tržištu.....	36
5.2. Unaprjeđenje reputacije i odnosa s dionicima.....	38
6. PRIMJER DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA – PATAGONIA.....	41
6.1. Predstavljanje tvrtke Patagonia	41
6.1.1. Povijesni razvoj tvrtke Patagonia	42
6.1.2. Povijest društveno odgovornog poslovanja tvrtke Patagonia.....	44
6.2. Misije zaštite okoliša	47
6.2.1. Smanjenje ekološkog otiska u lancu opskrbe	48
6.2.2. Patagonia Purpose Trust i Holdfast Collective.....	50
6.3. Aktivno zagovaranje zaštite okoliša	52
6.5. Edukacija, unaprjeđenje DOP-a i budućnost tvrtke Patagonia.....	54

7. ZAKLJUČAK.....	57
8. POPIS LITERATURE.....	58
9. POPIS ILUSTRACIJA.....	62

1. UVOD

Svijet se posljednjih desetljeća susreće sa izazovima kakve je bilo teško zamisliti u trenucima kada se potencirao gospodarski rast, kada se prekomjerno eksploatiralo resurse i kada se žrtvovalo okoliš i pravednost društva da bi se zadovoljilo ciljeve ostvarivanja profita. Klimatske promjene i gubitak temeljnih vrijednosti društva nastajali su kroz mnogo duži period vremena nego što je prisutna svijest javnosti da je tvrtke koje ne posluju odgovorno moguće kazniti i onemogućiti im ostvarenje cilja na koji stavljaju fokus – profit.

Društveno odgovorno poslovanje nudi metode i načine upravljanja koji su usklađeni sa zahtjevima i potrebama okoliša i društva pa tvrtkama omogućuje izravan utjecaj i ulogu u kreiranju karakteristika budućnosti. Preuzimanje obaveza i zadovoljenje zahtjeva koje DOP stavlja pred tvrtke postalo je imperativ uspješnog poslovanja. Kupci sve češće proučavaju poslovanje tvrtke i društvenu odgovornost uvažavaju kao valjan kriterij za kupnju ili odbijanje iste. Tvrtke moraju postati svjesne utjecaja svoga poslovanja, okruženja u kome posluju, izazova s kojima se okoliš i društvo suočavaju na globalnoj razini, kao i činjenice da je društvena odgovornost u poslovanju jedini način nastavka poslovanja jer je jedina opcija koja čuva resurse potrebne za proizvodnju. Nastavak eksploatacije i neadekvatnog upravljanja resursima, neracionalno korištenje energije i uporaba neobnovljivih izvora energije, izostanak efikasnog sustava gospodarenja otpadom, kao i izrabljivanje zaposlenika, tvrtke će dovesti do situacije u kojoj ne mogu poslovati jer nisu poštovale ograničenja i nisu osigurale uvjete za dugoročnost poslovanja. Prednosti koje donosi DOP nisu zanemarive kao ni negativni utjecaji koje je ostavilo neodgovorno poslovanje.

Glavni dio rada započinje definiranjem DOP-a, ekološke, socijalne i gospodarske odgovornosti te vrsta i modela DOP-a. Drugo poglavlje prikazuje DOP kroz povijest, od razvoja filantropije do budućeg razvoja i pojave standarda, normi i smjernica. Treće poglavlje usmjereno je na prakse društvene odgovornosti poput gospodarenja otpadom, promicanja energetske učinkovitosti, obnovljivih izvora energije i recikliranja. U četvrtom poglavlju prikazuje se tvrtku Patagonia, od samih početaka razvoja poslovanja do najnovijih poslovnih pothvata koje provode za ostvarenje ekoloških i društvenih ciljeva.

2. KONCEPT DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Društvena odgovornost čini općeprihvaćenu strategiju poslovanja koja je proizašla iz utjecaja na performanse i pritisaka dionika. To je odgovornost tvrtki za utjecaje proizašle iz njihovih odluka i poslovnih aktivnosti. Prikazuje se kroz etično ponašanje koje je integrirano u poslovanje, primjenjivo u odnosima i usklađeno sa zakonskom regulativom i normama, a doprinosi održivosti i uvažava promišljanje dionika. Definirano je sedam principa društvene odgovornosti, a oni su: odgovornost, transparentnost, poštivanje interesa dionika, pravne države, međunarodnih normi i ljudskih prava te etičko ponašanje (Baković i Dužević, 2014). Poslovanje koje u obzir uzima društvenu odgovornost tvrtke upravljanje čini usklađenim sa potrebama okoliša i društva i tvrtkama omogućuje da preuzmu obaveze i ulogu u rješavanju glavnih problema. Preuzimanje obaveza i zadovoljenje zahtjeva koje DOP stavlja pred tvrtke postalo je imperativ uspješnog poslovanja.

2.1. Definicija društveno odgovornog poslovanja

Pri definiranju društveno odgovornog poslovanja (DOP) nije moguće izvesti jednu međunarodnu definiciju. Razlozi nemogućnosti univerzalno prihvaćenog definiranja počivaju na razlikama u strategijama razvoja i u prioritetima na koje su usmjerene pojedine države. Razina usmjerenosti na ekonomske, ekološke ili društvene ciljeve ovisi o razvijenosti države i izazovima s kojima se država susreće, zbog čega se i javljaju odstupanja u definiranju DOP-a.¹ Termin DOP često se mijenja pojmovima korporacijske odgovornosti ili korporacijske etike kojima se dodaju sintagme „održivosti“ ili „svjesnosti o okolišu“, a koje se odnose isključivo na područja DOP-a.² Na definiranje utječu i suvremeni trendovi te promjene u društvu što je i razlog zašto je Europska komisija 2011. godine izmijenila prvotnu definiciju DOP-a te postavila novu prema kojoj su DOP sve odgovornosti koje organizacija mora snositi za utjecaje koje je poslovanjem ostavila u društvu.³ Tu je definiciju moguće proširiti i reći da su DOP sve obaveze koje organizacija kontinuirano i dobrovoljno preuzima, iz moralnih i etičkih razloga, a kojima se nastoji odužiti društvu za posljedice nastale iz procesa poslovanja. DOP je etički pokret baziran na aktivnostima nadogradnje programa definiranim prema zakonima

¹ https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/DOP_Tea_Golja_1.pdf (12.10.2023.)

² <https://www.dqsglobal.com/hr-hr/edukacija/blog/drustveno-odgovorno-poslovanje-dokazuje-se-certifikatom> (12.10.2023.)

³ https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/DOP_Tea_Golja_1.pdf (12.10.2023.)

usmjerenim na tržište, zdravlje i sigurnost, ljudska prava i zaštitu potrošača te očuvanje okoliša. Obuhvaća i aktivnosti izvještavanja na način da stimuliraju kriterije koji su iznad zakonom propisanih pa se DOP može gledati i kao način korporativne samoregulacije (Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015). Prema HGK-u DOP se u organizacijama provodi kada se nadmašuju zakonski propisane obveze vezane uz okoliš i društvo, uslijed čega poslovni rezultati više nisu temeljno mjerilo uspjeha poslovanja.⁴ Uz pojam DOP-a vežu se i pojmovi:

- odgovorno poslovno ponašanje (RBC) – pozitivan utjecaj na gospodarstvo, okoliš i društveni napredak radi ostvarivanja održivog razvoja te minimizacije i eliminacije negativnih učinaka proizašlih iz poslovanja na izravan ili neizravan način,
- okolišno, socijalno i korporativno upravljanje (ESG) – okolišni, socijalni i upravljački čimbenici određuju kriterije mjerenja održivosti i etičkog ulaganja, zbog čega se ESG najčešće koristi prilikom ulaganja, ali i informiranja dionika.⁵

Ključ održivog gospodarenja na globalnoj razini leži u pravednosti. Jedino se njome može uspostaviti ravnoteža između ekonomskih, socijalnih i ekoloških pitanja. Te skupine pitanja su kompatibilne, jedna pitanja povlače druga i zato ih je potrebno rješavati zajedno bez izdvajanja i potenciranja bilo koje od skupina. Kako bi se to postiglo morat će se žrtvovati neke od elemenata priče o rastu, ali će se istovremeno prevladati njegove nuspojave (Göpel, 2022). DOP počiva na tri stupa održivosti i iako se najčešće veže uz recikliranje, toleranciju i jednakost te moralnu trgovačku praksu, DOP i održivi razvoj mnogo su širi pojmovi i procesi koji se moraju inkorporirati u cjelokupno poslovanje organizacije.⁶ Ukupni utjecaj tvrtke na društvo određuje se postavljanjem pitanja što tvrtka proizvodi i na koji način, koje resurse koristi, kako kupuje i prodaje, kakav utjecaj ima na okoliš, kako zapošljava i osposobljava za rad, kako postupa prema zaposlenicima i kakvi su radni uvjeti, ulaže li u društvenu zajednicu i kako te poštuje li ljudska i radna prava (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014). Postoje dvije prakse društvene odgovornosti: prepoznavanje društvene odgovornosti te identificiranje i uključivanje dionika. Prepoznavanje odgovornosti čini organizacijske aktivnosti i odluke te pitanja povezana s održivim razvojem. Identifikacija i uključivanje dionika napominje da tvrtka mora razmatrati i poštivati interese svih dionika kako bi ostvarila ciljeve i osigurala benefite provedbe DOP-a (Baković i Dužević, 2014).

⁴ https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/DOP_Tea_Golja_1.pdf (12.10.2023.)

⁵ https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_hr (12.10.2023.)

⁶ <https://idop.hr/buducnost-ima-komponentu-odrzivog-poslovanja/> (12.10.2023.)

Organizacije društvenu odgovornost mogu ostvariti na način da u svoje strategije i poslovanje uključe djelovanje koje za cilj ima odgovoriti na ekološka, socijalna i etička pitanja te pitanja prava potrošača i ljudi općenito.⁷

DOP mora biti implementiran na razini tvrtke i to je proces koji je moguće integrirati u sve poslovne procese svih sektora. Što je DOP bliži osnovnoj djelatnosti tvrtke trebao bi biti i uspješniji, osobito ako se kvalitetno integrira u strategiju, sa mjerljivim i realnim ciljevima i aktivnostima koje će zaposlenicima omogućiti edukaciju i shvaćanje važnosti i potrebe za DOP-om, tj. odmak od provođenja aktivnosti DOP-a samo zato što se za njih odlučio vrhovni menadžment. Tvrtka mora razviti svijest o vlastitom utjecaju i potaknuti zaposlenike da preispitaju utjecaj sebe kao pojedinca koji čini tvrtku, ali i društvo.

2.2. Ekološka odgovornost

Ekološka odgovornost najčešće je spominjana odgovornost u kontekstu DOP-a. Kada se spominje društvena odgovornost organizacije, pretpostavlja se da organizacija djeluje u skladu sa okolišem te time nastoji smanjiti negativne utjecaje na isti. Svijest o utjecaju gospodarstva i industrije na okoliš značajno se razvila kroz prošla desetljeća. Jedno od pretpostavki jest da će se smanjenjem opsega gospodarstva smanjiti i razvoj klimatskih promjena. Zaključak proizlazi iz pretpostavke kako je suvremeni gospodarski rast sam po sebi klimatska promjena što znači da što više raste gospodarstvo paralelno s njime raste i intenzitet klimatskih promjena (Göpel, 2022). Na te je okolnosti djelomično moguće utjecati primjenom DOP-a. Za organizacije koje posluju prema DOP-u, a koje se fokusiraju na vlastitu ekološku odgovornost preporučuje se razvoj odjela ili imenovanje osobe zadužene za problematiku zaštite okoliša. Organizacije koje imaju striktno definirana radna mjesta ili odjele odgovorne za okoliš, postižu bolje rezultate po pitanju DOP-a, ali i vlastitog poslovanja. Takvi rezultati proizlaze iz sustavnosti pristupa odjela i omogućuju praćenje utjecaja na okoliš, planiranje napretka, razvijanje inovativnih rješenja i pristupa uz moguća poboljšanja tehnološkog procesa (Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015). Tvrtke se moraju suočiti sa činjenicom da je gospodarski rast ograničen jer je ograničena mjera svega onoga što je planetu moguće oduzeti ili dodati“ (Göpel, 2022). Negativan utjecaj na okoliš tvrtke može smanjiti racionalnom primjenom resursa, minimizacijom emisija štetnih

⁷ https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_hr (12.10.2023.)

plinova i smanjenjem količine otpada odvojenim sakupljanjem i recikliranjem. Opisano djelovanje, uz utjecaj na okoliš, smanjuje i troškove tvrtke (Salarić i Jergović, 2012). Djelotvornost spomenutih postupaka moguće je utvrditi praćenjem utjecaja na okoliš koje može biti obvezno ili nadmašivati zakonski propisano. Takva praćenja treba regulirati dokumentom koji obuhvaća jasno definirane obaveze, ovlasti, odgovornosti i postupke koji se provode u slučaju odstupanja od planiranih razina učinaka, a trebaju mjeriti unaprijed određene materijalne aspekte koji su zakonski propisani ili na koje tvrtke ima najveće utjecaje (Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015).

Rezultatima mjerenja utjecaja na okoliš za vrijeme provedbe poslovnih procesa, može se definirati područja najvećeg utjecaja na okoliš, odnosno ključne aspekte okoliša na koje će se tvrtke primarno usmjeriti, a za koje je potrebno uspostaviti aktivnosti smanjenja. Popis ključnih aspekata proširuje se sukladno rješavanju prepoznatih problema koji se nastavljaju mjeriti i nakon implementacije rješenja (Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015). Pozitivan ishod implementacije može dovesti do ostvarivanja prava na oznake ekološke učinkovitosti. ISO je postavila tri tipa označavanja ekološke učinkovitosti:

- Tip I - Ekološke oznake: dobrovoljne i temeljene na kriterijima, dodjeljuje ih treća strana u obliku licence za korištenje pri čemu se vrši procjena ekološke učinkovitosti unutar svake kategorije proizvoda ili usluge. Oznake Tipa I se sastoje od dva koraka:
 - prvi korak: standardizacija koja obuhvaća uspostavljanje certifikacijskih kriterija, tj. definiranje minimalnih zahtjeva.
 - drugi korak: izdavanje prava na korištenje eko oznake za one proizvode i usluge koji ispunjavaju uspostavljene kriterije.
- Tip II - Samodeklarirajuće tvrdnje: široko su rasprostranjene jer se ne donose na temelju procjene neovisne treće strane, kao i zbog malog broja vladinih regulativa i nepostojanja naknade za financiranje pa ih donose proizvođači, distributeri ili bilo koji subjekti kojima takva tvrdnja donosi korist. Oznake tipa II često se referiraju na samo jedan dio životnog ciklusa proizvoda i popraćene su terminima kao što su; produženi vijek trajanja, bio razgradivo, izrađeno od recikliranog materijala...
- Tip III - Ekološke deklaracije: u sklopu dobrovoljnih programa treća strana unaprijed definira kriterije kojima se dodjeljuju kvantificirani okolišni podaci, npr. izvješće na proizvodu koje prikazuje desetak informacija o karakteristikama proizvoda (količine otrovnih ili štetnih tvari, postotak korištenih recikliranih

materijala i slično) koje mogu poslužiti za provođenje usporedbe s drugim proizvodima (Mijačika, 2022).

Ekološku odgovornost javnost promatra kao najviše prisutnu vrstu odgovornosti jer su rezultati ekološki odgovornog poslovanja fizički najvidljiviji. Mnogo je lakše primijetiti rezultate akcije čišćenja okoliša, nego očuvanje društvenih vrijednosti, zbog čega se ekološka odgovornost češće ističe te se tvrtke koje posluju prema DOP-u često označava kao „zelene“. Ekološka odgovornost je izrazito bitna jer je tvrtkama mnogo lakše zamijeniti zaposlenike s kojima nisu postupali korektno, nego resurse koje su izrabljivali i okoliš koji su onečistili, ali je ne treba posebno izdvajati od druge dvije vrste odgovornosti.

2.3. Socijalna odgovornost

Praksa socijalne odgovornosti u razvijenim je zemljama prisutna već duže vrijeme, a od gospodarskih subjekata zahtijeva uključivanje u rješavanje društvenih problema. Tokom godina je, ovisno o okolnostima, imala različite oblike, a proteklih pedesetak godina primarno se vezala uz doniranje u općekorisne svrhe, koje je bilo motivirano poreznim poticajima ili interesom organizacija da daju doprinos rješavanju problema društva (Bežovan, 2002). Socijalna odgovornost ne podrazumijeva samo donacije humanitarnim akcijama, kampanjama i organizacijama, već se očituje i u ponašanju tvrtke prema zaposlenicima i suradnicima.

Pojava socijalne odgovornosti gospodarstva veže se uz rast trgovine, a uočava se u kasnom srednjem vijeku kada su bogati trgovci donirali sredstva za podizanje škola, bolnica i sirotišta. U isto se vrijeme osnivaju i prve zaklade, a oba navedena oblika poticanja socijalne odgovornosti temeljila su se na sebičnim motivima bogatih trgovaca, odnosno želji da i nakon smrti ostanu slavni i spominjani (Bežovan, 2002). Danas se socijalno odgovorno investiranje definira kao praksa koja ponašanja i aktivnosti organizacija promatra u odnosu na društveno okruženje, a koju se može potaknuti, nagraditi ili osuditi kako bi se potaknula implementacija DOP-a u poslovanje te investiranje u zajednicu i lokalni razvoj (Salarić i Jergović, 2012). U SAD-u se odgovornosti gospodarstva prema zajednici, odnosno zaposlenicima, dioničarima i vlasnicima, potrošačima i dobavljačima, najčešće objedinjuje pod nazivom korporacijska filantropija (eng. corporate philanthropy), u Velikoj Britaniji se tradicionalno koristi pojam korporacijskog građanstva (eng. corporate citizenship), dok se u Europi najčešće koristi pojam socijalna odgovornost gospodarstva (eng. corporate social responsibility). Ti se pojmovi redovito upotrebljavaju kao sinonimi, iako između njih postoje manje razlike, kao što je to u

slučaju korporacijskog građanstva u sklopu kojega je moguće istaknuti tri načela zbog kojih se inzistira da gospodarski subjekt ima status građana:

1. moralni i etički aspekt koji ističe solidarnost i socijalnu odgovornost u rješavanju problema zajednice u kojoj se djeluje;
2. povećanje socijalne kohezije i stimulacija poduzetništva integracijom pojedinaca u zajednicama u kojima žive;
3. razvoj vlastitog interesa kod svakog dionika organizacije po pitanju povećanja ugleda što dugoročno stvara povećanje vrijednosti kompanije (Bežovan, 2002).

Socijalna odgovornost nije usmjerena isključivo na ostvarivanje društvenih ciljeva u eksternom okruženju tvrtke, već obuhvaća i aktivnosti koje tvrtka provodi interno, načine na koje se ophodi s vlastitim zaposlenicima, odnos tvrtke prema plaćama, pravednost, toleranciju i uključivanje. Zna se dogoditi da iako tvrtke javno podupiru različite kampanje i doniraju ostvarenju ciljeva u društvu čime ostavljaju utisak da su socijalno odgovorni, zaposlenike tretiraju vrlo loše, izrabljuju, nedovoljno cijene ili vrše diskriminaciju prilikom zapošljavanja.

2.4. Gospodarska odgovornost

Gospodarska odgovornost i ekonomska održivost ne podrazumijevaju ekonomsku uspješnost organizacije, već ekonomski utjecaj, odnosno pozitivne učinke tvrtke na lokalnu zajednicu. Ekonomska održivost identificira se kroz dvije skupine utjecaja:

- izravno stvorena i distribuirana vrijednost - prihodi i distribuirana vrijednost koju tvrtka plaća investitorima, radnicima i vladi, ulaganja u zajednicu te oblici isplate koji rezultiraju poticanjem ekonomskih aktivnosti u zajednici; posljedica su izravnih novčanih tokova i mjere se kao vrijednost transakcija nastalih između tvrtke i dionika.
- neizravni ekonomski utjecaji - dodatni utjecaji nastali u gospodarskom optjecaju novca koji ne moraju nužno biti novčani, ali organizaciji dodjeljuju ulogu sudionika u društveno-ekonomskim promjenama, što je posebno izraženo kod gospodarstava u razvoju, a organizaciji mogu poslužiti za potrebe upravljanja kao pokazatelj prilika za proširenje tržišta ili potencijalnog rizika za ugled (Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015).

Gospodarska odgovornost promovira djelovanje koje je usklađeno sa potrebama lokalne zajednice i nastojanje tvrtke da svojim uspjesima doprinese zajednici. U gospodarsku

odgovornost može se ubrojiti i sklonost tvrtke da koristi lokalne sirovine i angažira lokalne dobavljače, svojim poslovanjem potiče rast i razvoj lokalnih poduzetnika i drugih tvrtki sa istog područja, podupire ulaganja u lokalnu infrastrukturu i drugo.

3. POVIJEST DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Povijest društveno odgovornog djelovanja u različitim oblicima se može pratiti do daleko u prošlost. Prvi oblici društveno odgovornog poslovanja primarno su bili filantropski i nisu bili razvijeni i shvaćeni ozbiljno kao što je slučaj sa DOP-om danas. Na samim začetima društveno odgovornog djelovanja često se djelovalo iz gotovo sebičnih razloga, iz potrebe da se osobu pamtiti kao filantropa, a ne iz potrebe za sudjelovanjem u razvoju društva. Zbog toga je filantropija kroz povijest bila sagledavana i u negativnom kontekstu. DOP danas prozlaži iz potrebe za pružanjem svega što tvrtka može pružiti, a što može koristiti društvu i okolišu.

3.1. Rani korijeni društveno odgovornog poslovanja

U Rio de Janeiru 1992. godine UN je organizirao svjetsku konferenciju o održivom razvoju čiji je najznačajniji uspjeh afirmacija pojma i razvoj svijesti o značaju DOP-a kao temelja postizanja održivog razvoja (Salarić i Jergović, 2012). Pojam društvene odgovornosti postojao je i prije te konferencije, a veže se uz 60-e i 70-e godine prošlog stoljeća i poslovanje multinacionalnih kompanija koje su u fokus stavljale profit, ne obazirući se na potrebe društva i okoliša. Suočene sa kritikama javnosti i pozivima na preuzimanje odgovornosti kompanije su bile primorane razviti način poslovanja koji bi osiguravao korist za sve sudionike društva. S vremenom se takva politika poslovanja pokazala uspješnom te su je počela implementirati brojne tvrtke koja su odgovornim ponašanjem nastojala utjecati na vlastiti imidž (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014). Ubrzan razvoj DOP-a uočava se nakon Drugog svjetskog rata kada cvjeta svjetska ekonomija. Prilike koje su karakterizirale političko i društveno stanje tog doba od organizacija su zahtijevale da se, osim u ostvarivanju profita, angažiraju i u ostvarivanju društvenih ciljeva te ekonomskom i kulturnom oporavku. Kako bi ispunile očekivanja, tvrtke i organizacije su se usmjerile na primjenu odgovarajućeg koncepta poslovanja, što je rezultiralo primjenom DOP-a u ekonomiji (Kreković, 2017). Potreba za odgovornim društvom s vremenom se sve više isticala zbog utjecaja globalizacije i razvoja informacijskih tehnologija, osvještenijeg građanstva i obrazovanih potrošača, organiziranijeg civilnog sektora te porasta

potražnje za socijalno osjetljivim investicijama (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014). No ako se DOP proučava od njegovih samih začetaka, od vremena kojeg nije karakterizirala svijest i briga o odgovornosti, primarno se veže uz pojam filantropije.

3.1.1. Filantropija i dobrotvorni rad u povijesti

Filantropija se u povijesti filozofije definirala kao načelo ljubavi prema ljudskom biću, tj. čovjekoljublje, a danas se odnosi i na ponašanje temeljeno na humanitarnim pobudama, djelatnost koja se provodi za dobrobit drugih, poput donacija i zaklada te dobrotvornog rada.⁸ Filantropija je pojam koji seže duboko u povijest društva i može ga se povezati sa misliocima još iz antičko doba. Iako se kroz povijest tumačenje riječi mijenjalo, humanitarni karakter filantropije je uvijek bio prisutan (Parać, 2015). Naziv filantropija dolazi iz grčkog jezika, od riječi *ljubiti* i *čovjek* pa u doslovnom prijevodu znači ljubav prema čovjeku, ali koncept filantropije moguće je objasniti na više načina:

- poticaj za dobrotvornu akciju i opreka egoizmu,
- spremnost na doniranje velikodušnih novčanih iznosa u dobre, humanitarne svrhe.
- koncept volontera, pojedinaca i skupina koje promiču i unaprjeđuju opće dobro.⁹

Filantropija se razmatra kao kulturni i sociološki fenomen temeljen na tradicionalnim vrijednostima proizašlim iz religije i duhovnosti, a moderna filantropija veže se uz pravce 18. i 19. stoljeća - humanizam i prosvjetiteljstvo (Parać, 2015). Drugo značajno razdoblje uočava se krajem 19. i početkom 20. stoljeća.. Industrijska revolucija učinila je trgovačka društva dionicima razvoja pa gospodarski sektor u SAD-u u prvoj polovini 20. stoljeća ima osobit doprinos u rješavanju društvenih i razvojnih problema. Na uključivanje ih potiču porezne povlastice koje su im zagwarantirane prilikom plaćanja poreza na dobit, budući da se od 1935. godine donacije u općekorisne svrhe priznaju kao rashod priznat za odbitak od poreza. Uslijed gospodarskih i političkih okolnosti u Europi, SAD je ostvario značajnu gospodarsku prednost, dok su europske korporativne zaklade prolazile krizne periode ili prestajale poslovati. To je razlog zbog čega je involviranost gospodarstva u društvene probleme izraženija u američkoj poslovnoj praksi (Bežovan, 2002). U suvremenom svijetu javlja se i pojam korporativne filantropije koji obuhvaća svako poduzetničko djelovanje uvjetovano željom za ulaganjem u

⁸ <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=19515> (12.10.2023.)

⁹ <https://dobrotvorka.zamah.hr/o-filantropiji> (12.10.2023.)

razvoj i poboljšanje društvenog i socijalnog stanja. Filantropske aktivnosti najčešće se očituju kroz donacije namijenjene za dobrotvorne projekte, ali ne moraju nužno biti povezane sa financijskom stranom poslovanja (Parać, 2015). Filantropsko ponašanje pojedinca i cjelokupnog društva značajno je uvjetovano okolnostima okruženja, osobito gospodarskim i socijalnim krizama.¹⁰ Uz pojam korporativne filantropije vežu se i termini poput „donacija zajednici“, „aktivnosti u vezi sa zajednicom“ i „odnosi sa zajednicom“ (Kotler i Lee, 2009).

Iako se radi o jednom od najstarijih oblika humanog, društvenog ponašanja, u javnosti je prisutna podijeljenost što se tiče korporativne filantropije. S jedne se strane takvo korporativno ponašanje prezire ili ignorira jer mu se pripisuju lažni motivi, a s druge se strane korporativno doniranje gleda kao obaveza velikih tvrtki jer dio javnosti smatra kako su tvrtke dužne „društvu vratiti“ dio ostvarenih sredstava (Parać, 2015). Korporativna filantropija predstavlja izravni prilog tvrtke dan za ostvarenje određenog društvenog cilja ili humanitarne akcije i najčešće se odnosi na bespovratne novčane iznose te usluge i donacije pružene u naturi (Kotler i Lee, 2009). To je praksa gospodarskih subjekata koja je kroz povijest izazivala brojne kontroverze, a slični su stavovi prisutni i danas. Temelji kontroverzi počivaju na činjenici da se namjere donatora nikada ne mogu sa sigurnošću utvrditi (Parać, 2015). Temeljem razlika u namjerama moguće je detektirati razliku između korporativne filantropije i programa društvene odgovornosti. Iako korporativna filantropija počiva na donacijama koje odgovaraju na probleme zajednice, ne moraju nužno imati dugoročne benefite. Programi društvene odgovornosti ostvaruju dugoročna partnerstva koja za tvrtka imaju stratešku važnost, a udruge dobivaju pomoć za ostvarivanje dugoročne održivosti.¹¹

Moderna korporativna filantropija razvila se sredinom 20. stoljeća iz individualnih filantropskih aktivnosti, djelovanjem bogatih američkih biznismena zbog čega se SAD promatra kao kolijevku tog djelovanja. Značajan dio kontroverzi povezanih sa korporativnim filantropskim djelovanjem proizlazi i iz postupaka tih začetnika koji su korporativne donacije koristili kao instrument očuvanja bogatstva budući da su humanitarna djela povećavala pravo na privatno vlasništvo (Parać, 2015). Korporativna filantropija tada se uglavnom bazirala na davanju novčanih sredstava, dok se danas provodi na sljedeće načine: osiguravanje novčanih donacija, davanje bespovratne novčane pomoći, stipendiranje, osiguravanje stručnog znanja, poklanjanje proizvoda ili usluga, omogućavanje uporabe kapaciteta i distributivnih kanala,

¹⁰ <https://dobrotvorka.zamah.hr/o-filantropiji> (12.10.2023.)

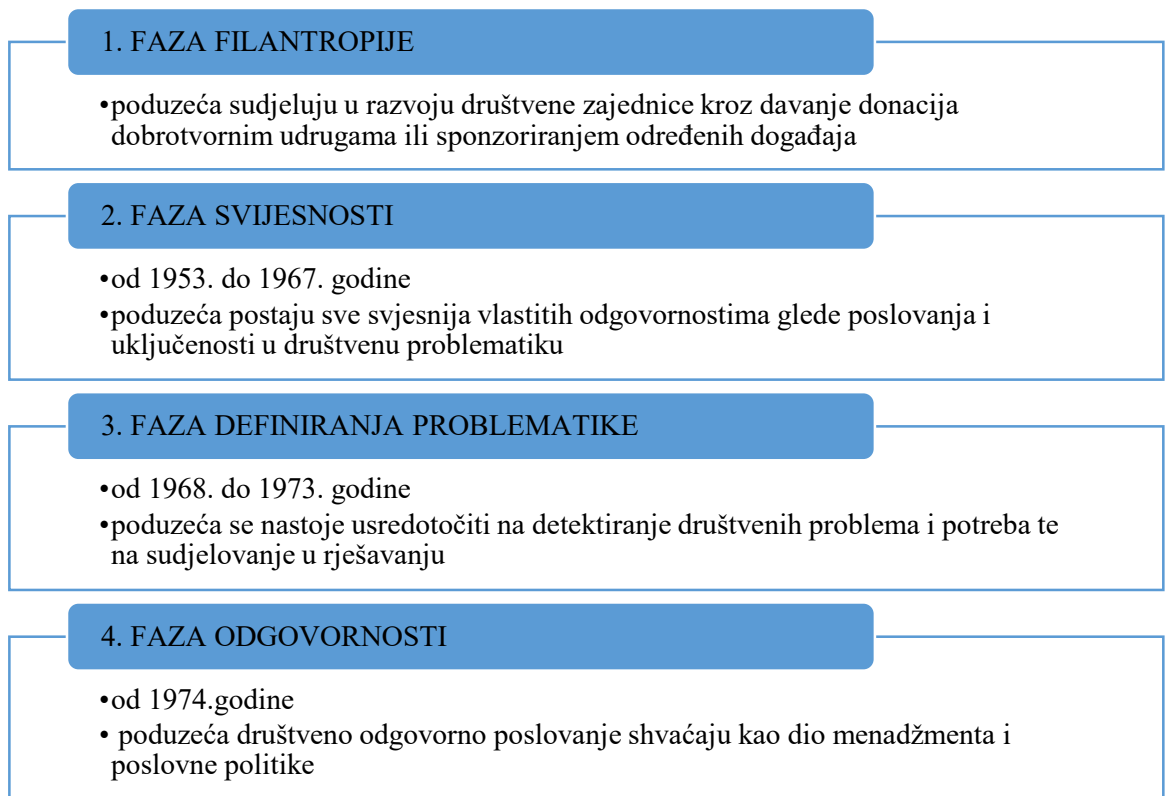
¹¹ <https://odgovorno.hr/sto-je-to-drustveno-odgovorno-poslovanje/> (12.10.2023.)

davanje opreme na upotrebu (Kotler i Lee, 2009). Pedesete godine prošlog stoljeća se može promatrati kao razdoblje prilagodbe DOP-a jer se o njemu tada više pričalo nego ga se primjenjivalo. Primjena DOP-a bazirala se na filantropiji, ali cjelokupan koncept DOP-a nije bio primjenjivan (Kreković, 2017). Zbog toga se začeci DOP-a vežu uz filantropske aktivnosti kao preteču koncepta koji potiče uravnoteženo djelovanje usklađeno sa interesima javnosti.

3.1.2. Koncept "društvene odgovornosti poslovanja" u 20. i 21. stoljeću

Ukoliko se povijest filantropije promatra u kontekstu DOP-a može se navesti kako su definirana četiri područja društveno odgovornog poslovanja (Slika 1.) od kojih se jedno naziva fazom filantropije. Pedesetih godina dvadesetog stoljeća, DOP se temeljio na dvjema istinama: menadžer tvrtke je osoba zadužena za zaštitu javnih interesa, a prihvaćanje filantropije je način pružanja podrške razvoju društvenih zajednice. Protekom vremena, filantropija se razvila u pokret kojim su tvrtke ulagale financijska sredstva radi osiguravanje dobrobiti zajednice istovremeno gradeći vlastiti tržišni imidž. Filantropske aktivnosti 50-ih godina su se uglavnom svodile na davanja koja su tvrtke unaprijed uplaćivale dobrotvornim organizacijama, što znači da su se donacije davale bez jasno definirane svrhe, a primatelji takvih donacija većinom su bile lokalne organizacije, bolnice ili Crveni križ (Kreković, 2017).

Slika 1. Četiri područja društveno odgovornog poslovanja



Izvor: prilagođeno prema Kreković, M. (2017): Kronologija razvoja DOP-a, kritički osvrt i izazov CSR 2.0, <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2188/datastream/PDF/view> (12.10.2023.), str. 28

U 60-ima se bilježi značajan porast implementacije pojedinih načela DOP-a zbog čega se te godine smatraju godinama koje su oblikovale oblike DOP-a i postavile definicije samog pojma. Većina društveno odgovornog djelovanja i dalje je u sferi filantropije, ali se obujam djelovanja širi na nove kategorije udruga iz područja ljudskih prava te kulture i umjetnosti. Važniji pomak u razvoju DOP-a odvija se u sedamdesetima kada se društvena odgovornost predstavlja kao obveza tvrtke te se tokom godina razvija u trend. Smatra se kako su 70-e bile era pretvorbe DOP-a iz većinski teorijskog u primjenjiv koncept, ali tek je donošenje zakonskih regulativa vezanih uz okoliš, kvalitetu života i ljudska prava dovelo do više razine primjene DOP-a u konkretnim poslovnim aktivnostima (Kreković, 2017). Značajnije promjene definicije i shvaćanja DOP-a kao poslovne prakse uslijedile su u 80-ima i 90-ima kada mnoge tvrtke prelaze na novi model korporativnog davanja koji se definira kao strateški pristup koji je imao utjecaj na pitanja kojima su se tvrtke bavile i na načine utvrđivanja, provedbe i procjene donešenih programa (Kotler i Lee, 2009). Socijalna odgovornost gospodarskih subjekata

značajnije se razvija 80-ih i 90-ih primarno zbog procesa globalizacije tijekom koje drastično raste broj međunarodnih korporacija. Sredinom 90-ih rastu iznosi koje gospodarski subjekti izdvajaju za općekorisne svrhe:

- SAD - sedam milijardi dolara,
- Japan - jedna i pol milijarda dolara,
- Europa - između 1,8 i 2 milijarde dolara.

Većina tih iznosa izdvaja se za potrebe obrazovnog sustava, a manji iznosi namijenjeni su za zaštitu okoliša, umjetnost i kulturu, socijalne usluge i stanovanje (Bežovan, 2002).

Razvoj i implementacija programa koji su inspirirani modelima sa početka 90-ih, mogu se opisati kao strategija kojom se nastoji postići maksimalni učinak, fokusirajući se pri tome ne na jedan aspekt, već na više njih. Menadžeri su počeli preuzimati obveze na duže periode i nuditi priloge u naturi (npr. know-how, usluge, poklanjanje opreme koja više nije potrebna, tehnološka podrška i drugo), a sve je izraženije bilo i nastojanje podjele distributivnih kanala s drugim donatorima (npr. da se usluge koje zaposlenici tvrtke besplatno obavljaju vrše za radnog vremena) (Kotler i Lee, 2009). Razvoj društvene odgovornosti kroz povijest moguće je pratiti i uspoređivati od filantropije u 50-ima do suvremenog koncepta DOP-a koji je u 21. stoljeću jedan od temeljnih elemenata uspjeha tvrtke, a tvrtka ga više ne primjenjuje sporadično, kratkoročnim donacijama, već ga uključuju u vlastite poslovne strategije (Kreković, 2017). Hrvatska tvrtke su još u periodu socijalizma stekla iskustva sa sponzorstvima, donacijama i davanjima za ispunjenje općekorisnih ciljeva. Do promjene dolazi 1993. kada je provedena prva sustavna porezna reforma te je određeno da se samo donacije organizacijama u kulturi i umjetnosti prepoznaju kao porezno priznat rashod i tek se 1997., njima priključuju i sportske organizacije. U to se vrijeme porezno priznate donacije u Hrvatskoj ne mogu dati u humanitarne svrhe, poput zaštite okoliša, i takva je porezna politika značajno utjecala na oblikovanje hrvatske gospodarske donatorske kulture (Bežovan, 2002). U Hrvatskoj filantropska kultura još uvijek nije razvijena do razine na kojoj se nalazi američka, ali sve je više tvrtki koje su prepoznale važnost DOP-a za ostvarivanje zajedničkih ciljeva kao i benefite koje odgovorno poslovanje donosi tvrtkama koje ga uključuje u svoje strategije i vrijednosti kojima se vode.

3.2. Društveno odgovorno poslovanje u suvremenom svijetu i budućnosti

DOP u 21. stoljeću obilježila su brojna istraživanja tog koncepta te razvoj jedne od vodećih svjetskih organizacija za promociju i poticanje razvoja DOP-a, Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD). OECD je definirao smjernice primjene DOP-a za sve

zemlje članice. Smjernice nisu obvezujuće i članice im udovoljavaju dobrovoljno, a za cilj imaju unapređenje uvjeta rada, razvoj zdravog odnosa prema okolišu te pozivaju na poštivanje ljudskih prava i eliminaciju korupcije (Kreković, 2017). Djelovanju OECD-a priključuje se i EU koja posljednjih desetljeća ulaže osobite napore kako bi se društvenu odgovornost prihvatio u svim članicama Unije jer je DOP prepoznat kao sredstvo ostvarivanja Lisabonskih ciljeva (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014).

3.2.1. Korporativna društvena odgovornost u suvremenom poslovnom svijetu

Odlukom o primjeni DOP-a i implementacijom u poslovanje, tvrtke imaju mogućnost pružanja doprinosa razvoju lokalne zajednice u okruženju u kome djeluju. Zbog toga je važno da tvrtke na vrijeme prepoznaju značaj unapređenja poslovnih procesa, načina stvaranja profita i poslovanja koje prije svega vodi računa o internoj okolini tvrtke, odnosno zaposlenicima, okolini zadatka, tj. kupcima, dobavljačima, sudionicima na tržištu rada i konkurentima, te identifikaciji prilika i prijetnji iz eksternog okruženja.¹² Percepcija javnosti DOP primarno veže uz ponašanje tvrtke prema okolišu i često se zaboravlja da u DOP spada i djelovanje odgovorno prema ljudima, osobito zaposlenicima. Želja za ostvarivanjem što većeg profita kroz godine je progutala smislene odnose prema zaposlenicima. Radikalna orijentacija menadžera na vrijednost dionica prisutna je do te mjere da menadžere prisiljava na socijalske poteze. Takav pristup ne ostavlja mjesta za kvalitetan odnos prema zaposlenicima, kupcima i području u kome tvrtke posluju, kao ni za pozitivne efekte na okoliš i život budućih generacija (Göpel, 2022). Više je načina i aktivnosti kako ostvariti društvene ciljeve i poslovati društveno odgovorno (Slika 2).

¹² https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/DOP_Tea_Golja_1.pdf (12.10.2023.)

Slika 2. Načini ostvarenja društvenih ciljeva

Korporativno promoviranje društvenih ciljeva	<ul style="list-style-type: none">• razvoj interesa javnosti za konkretan društveni cilj kako bi se prikupilo sredstva i ostvarilo cilj• npr. osnivanje zaklada i druge inicijative
Korporativni društveni marketing	<ul style="list-style-type: none">• potpomaganje određene kampanje radi promjene ponašanja i unapređenja zdravlja djece i odraslih, sigurnosti, životnih sredina...
Marketing poduzeća povezan s društvenim ciljevima	<ul style="list-style-type: none">• poduzeće se obvezuje dio svojeg prihoda svake godine donirati u određene programe kojima se doprinosi društvenom razvoju
Korporativna filantropija	<ul style="list-style-type: none">• dobrovoljno darivanje u novcu ili vremenu, bez očekivanja povrata, različito od sponzorstva• U RH se donacije u novcu oslobađaju se poreza na dodanu vrijednost
Društveno-koristan rad	<ul style="list-style-type: none">• poduzeća potiču zaposlenike na volontiranje u tijeku radnog vremena
Društveno-odgovorna praksa	<ul style="list-style-type: none">• poduzeće po svom slobodnom nahođenju odabire primjenjivati poslovnu praksu kojom se podržava viši društveni cilj zajednice

Izvor: prilagođeno prema https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/DOP_Tea_Golja_1.pdf, 12.10.2023.

Suvremeno poslovanje i svijet općenito susreće se sa mnogo izazova na koje se u povijesti poslovanja nije ni pomišljalo. Iako se na klimatske promjene upozoravalo kroz više prošlih desetljeća, određeni skupine ljudi njihovo su postojanje negirale ili ga ignorirale sve do unatrag nekoliko godina kada su postale previše očite da bi ih se zanemarilo. Potrazi za napretkom i dobrim gospodarenjem pristupa se sve intenzivnije jer je godinama prisutni model rasta koji je neosjetljiv na krucijalne vrijednosti, konačno donio dovoljno simptoma krize globalnih razmjera da bi se priznalo prethodne greške i negativne utjecaje (Göpel, 2022). Posljednjih desetljeća kontinuirano raste i razvija se primjena DOP-a u praksi, a 2016. godine identificirani su novi trendovi DOP-a, a najizraženiji su:

- kompanije vođene vrijednostima – brojne kompanije DOP provode i izvan područja društvene odgovornosti koje prikazuju u vlastitim godišnjim izvještajima;

- izvješćivanje o DOP-u postalo je zabavno i zanimljivo – umjesto opširnih, suhoparnih i teško razumljivih dokumenata, danas se izvještaji o DOP-u baziraju na realnim pričama te digitalnim i interaktivnim iskustvima kako bi se DOP približio cjelokupnoj javnosti, a ne isključivo znanstvenicima i stručnjacima,
- održivost poduzeća temelji se na zaposlenicima – svjesni koristi primjene DOP-a, zaposlenici usklađeno rade zbog ostvarivanja pozitivnih učinaka na okruženje;
- virtualna realnost transformira iskustvo DOP-a – virtualna realnost omogućuje bolje razumijevanje DOP-a i njegovih učinaka, kroz uporabu različitih aplikacija i platformi te ostvarivanje virtualne komunikacije između poduzeća i okruženja;
- istraživanja bazirana na povećanom broju podataka i informacija – proizašla iz umreženosti svijeta koja osigurava dostupnost većeg broja relevantnih informacija;
- raste i promiče se briga o otpadu – rast broja stanovnika i ubrzan ekonomski razvoj stvaraju veće količine otpada i ističu problem njegova recikliranja zbog čega se nastoji podići razina svjesnosti o problemu otpada i potencijalnim rješenjima;
- tehnologija pomaže u implementaciji DOP-a - jer osigurava brz i pouzdan prijenos informacija između poduzeća i kupaca, što kupcima olakšava odluku o kupnji;
- poduzeća pomažu u rješavanju izbjegličke krize – poduzeća imaju važnu ulogu u rješavanju tog suvremenog globalnog problema jer imaju mogućnost pružiti pomoć i razviti svijest o navedenom problemu (Kreković, 2017).

Poduzeća koja posluju u Hrvatskoj, kao i poduzeća koja posluju globalno, u suvremenom se poslovanju suočavaju s izrazito dinamičnim poslovnim okruženjem. U takvom je okruženju neophodna kontinuirana prilagodba tržišnim uvjetima zbog zadržavanja konkurentske pozicije i opstanka poduzeća na tržištu. Primjena DOP-a jedan je od načina ostvarivanja tih ciljeva, ali se u Hrvatskoj još uvijek ne primjenjuje dovoljno. Velik broj hrvatskih poduzeća DOP navodi kao koncept poslovanja kojeg implementiraju ili mu teže, iako ga u praksi primjenjuju djelomično ili ne primjenjuju uopće. Ukoliko DOP primjenjuju djelomično, aktivnosti su uglavnom usmjerene na problematiku okolišu ili sponzorstva namijenjena rješavanju društvenih potreba. Unatoč tome, uočava se trend porasta svjesnosti poduzeća o važnosti implementacije DOP-a na što je utjecao i ulazak Hrvatske u EU, kojim su hrvatska poduzeća postala dio većeg, globalnog tržišta i morala ispuniti određene uvjete zbog usklađivanja sa pravnom stečevinom EU koja je usmjerena na poticanje razvoja dugoročno održivog, odgovornog gospodarstva (Kreković, 2017). Što prije hrvatske tvrtke osvijeste ograničenja koja

nameće neodgovorno poslovanje, prije će se odlučiti na primjenu DOP-a. Zbog toga je važno educirati tvrtke i prikazati pozitivne primjere iz prakse diljem svijeta, ali i upoznati javnost sa razlozima i potrebama primjene DOP-a kako bi odluka o kupnji temeljena na svijesti o odgovornom poslovanju određene tvrtke bila dodatni poticaj konkurentima i drugim poduzećima da prihvate koncept DOP-a i osiguraju si benefite koje pruža kao i ugled, konkurentsku prednost i dugoročno održivo poslovanje.

3.2.2. Budućnost društveno odgovornog poslovanja

Budućnost DOP-a vezana je uz stavove i razinu svijesti o potrebama okoliša i društva zbog čega ekološki ekonomisti umjesto rasta predlažu razvoj. Takav prijedlog proizlazi iz činjenice da rast predstavlja isključivo materijalan pojam dok se razvoj može temeljiti i na vrijednostima koje nisu materijalne. Odmicanje od rasta i mjerenje razvoja koji nije temeljen na rastu podrazumijevalo bi segregaciju procesa stvaranja vrijednosti od visoke potrošnje resursa, odnosno stvaranje i razvoj baziran na manjoj potrošnji. Takvo mjerenje razvoja može proizaći iz zamjene vrednovanja društvenog napretka, tj. BDP-a, za okolišne i društvene nematerijalne pokazatelje. Takav koncept označava razvoj nematerijalnih vrijednosti koje imaju utjecaj na dobrobit građana i kvalitetu njihovih života, istovremeno trošeći manje količine resursa što u svojoj srži predstavlja održivi razvoj (Salarić i Jergović, 2012). Pretpostavlja se da će se DOP u budućnosti dodatno razvijati i sve češće primjenjivati, poduprijeti tehnološkim inovacijama i ekološki odgovornim praksama jer javnost postaje sve više svjesna klimatskih promjena i zagađenja okoliša kao i stanja društva koje sve više karakteriziraju vrijednosti koje promiču podjele i ne osiguravaju buduću napredak. Porast primjene DOP-a u poduzećima može se razviti iz dva motiva, ili će menadžment i zaposlenici osvijestiti negativne utjecaje vlastitog poslovanja pa se odlučiti na implementaciju DOP-a, ili će osvijestiti da gubitci koje bilježe u poslovanju sve više proizlaze iz svijesti javnosti da poduzeće ne posluje odgovorno i da konkurenti posluju odgovornije, što im neće ostaviti drugog izbora nego da se odluče na implementaciju DOP-a.¹³

¹³ <https://idop.hr/buducnost-ima-komponentu-odrzivog-poslovanja/> (12.10.2023).

3.3. Razvoj međunarodnih standarda i smjernica

U poduzećima 21. stoljeća implementacija DOP-a bazira se na stajalištu kako je činiti dobro ispravan put za poduzeća koji će istovremeno osigurati veću uspješnost (Kreković, 2017). Uvidjevši prednosti odgovornog poslovanja većina multinacionalnih kompanija, ali i značajan broj malih i srednjih poduzeća implementira DOP u svoje poslovne strategije te nastoje poslovati odgovorno. Njihovo poslovanje temeljeno na svijesti o potrebi očuvanja okoliša i društvenih vrijednosti dodatno je usmjereno i uređeno standardima i smjernicama. Zahtjevi za procjenama utjecaja na okoliš pojavili su se u 70-ima kao posljedica prosvjeda neformalnih skupina koje su raznim oblicima protesta zahtijevale bolji odnos prema okolišu. Postupno se razvijala svijest o potrebi zaštite okoliša pa su organizirane prve procjene utjecaja na okoliš i konferencije na tu temu, ali je tek 1990. započela priprema prvih normi na području očuvanja okoliša što je predstavilo temelj za izradu propisa o upravljanju okolišem koji su 1995. prihvaćeni u EU (Baković i Dužević, 2014.) Od uvođenja Smjernica za multinacionalna poduzeća o društveno-odgovornom poslovanju 1976. godine, OECD ih kontinuirano ažurira kako bi odgovarale izazovima s kojima se poduzeća i društvo susreću u suvremenom dobu. Posljednje ažuriranje odvijalo se 8. lipnja 2023. i njime su dopunjene i dodatno oblikovane preporuke koje vlade članica OECD-a skupno upućuju multinacionalnim poduzećima, a fokusiraju se na dva aspekta odnosa između poduzeća i društva:

- pozitivan doprinos multinacionalnih poduzeća održivom razvoju, te
- sprečavanje negativnih učinaka te njihovo prepoznavanje i točno adresiranje kada se dogode.

Cilj preporuka je razviti i poboljšati doprinos održivom razvoju te prepoznati i istaknuti negativne utjecaje poslovanja pojedinih kompanija na planet i društvo u svim područjima poslovne odgovornosti. Preporuke su prikazane u 11 poglavlja različitih tema i područja i odnose se na sve aktivnosti kompanija kao i na aktivnosti povezanih poduzeća. Smjernice se temelje na jedinstvenom mehanizmu provedbe i nacionalnim kontaktnim točkama (NKT) za društveno-odgovorno poslovanje koje su vlade uspostavile radi unapređenja učinkovitosti Smjernica.¹⁴ Uz smjernice OECD-a, koncept DOP-a se koordinira i međunarodnim

¹⁴ <https://investcroatia.gov.hr/azurirane-smjernice-oecd-a-o-drustveno-odgovornom-poslovanju/> (12.10.2023.)

standardima iz obitelji ISO normi (Tablica 2.). Budući da standarde upravljanja karakterizira značajan uzlet posljednjih godina, raste i broj organizacija koje se usklađuju sa propisanim standardima, a međunarodno priznate sustave upotrebljavaju kao bazu razvoja vlastitog sustava upravljanja i temelj dostizanja održivog poslovanja i razvoja. Struktura visoke razine (HLS) zajednička je brojnim ISO sustavima upravljanja, a temelji se na pristupu koji se fokusira na rizike i procese čime se uključuju svi relevantni čimbenici, interni i eksterni, kao i interesi svih dionika.¹⁵

Tablica 1. Standardi povezani s društveno odgovornim poslovanjem

STANDARDI POVEZANI S DRUŠTVENO ODGOVORNIM POSLOVANJEM	
ISO 14001	- najpoznatiji standard za upravljanje okolišem, usmjeren na smanjenje utjecaja tvrtki na okoliš i baziran na pristupu temeljenom na riziku i izvršavanju preuzetih obveza - tvrtke koje implementiraju ISO 14001 doprinose zaštiti okoliša, istovremeno ostvarujući visok stupanj pravne sigurnosti temeljem ispunjenja zakonskih obveza
ISO 14064-1	- za cilj ima smanjenje stakleničkih plinova radi ostvarenja klimatskih ciljeva, a poduzećima omogućuje zaključivanje i odlučivanje temeljeno na prikazu vlastitih emisija i pouzdano izvještavanje
ISO 45001	- odnosi se na sigurnost i zdravlje na radu, a poduzećima pomaže procijeniti i minimizirati rizike, identificirati opasnosti i pratiti radne politike čime se postiže visoka razina pravne sigurnosti i viša sigurnost zaposlenika
ISO 50001	- definira zahtjeve za sustave upravljanja energijom čime tvrtke mogu poboljšati vlastitu energetska učinkovitost i smanjiti svoje troškove, a budući da posluju održivo, i iskoristiti porezne olakšice.
ISO 26000	- smatra se vodičem za DOP koji je tehnički i metodički široko utemeljen i namijenjen organizacijama, kompanijama ili poduzećima koja vlastiti sustav upravljanja nastoje uskladiti s karakteristikama društvene odgovornosti i gore predstavljenim standardima

¹⁵ <https://www.dqsglobal.com/hr-hr/edukacija/blog/drustveno-odgovorno-poslovanje-dokazuje-se-certifikatom> (12.10.2023.)

- pruža značajne i vrijedne, strukturirane pristupe namijenjene upravljanju održivošću
--

Izvor: prilagođeno prema <https://www.dqsglobal.com/hr-hr/edukacija/blog/drustveno-odgovorno-poslovanje-dokazuje-se-certifikatom> (12.10.2023.)

U Tablici 2. (Standardi povezani s društveno odgovornim poslovanjem) prikazani su standardi na koje se dovezuje i IQNET SR 10. To je norma međunarodne razine koju je moguće certificirati, bazira se na normi ISO 26000, a nudi je IQNET Association, odnosno svjetska udruga certifikatelja. SR 10 organizacijama i tvrkama svih veličina i iz svih industrija omogućuje da načela korporativne društvene odgovornosti implementiraju u vlastite procese i dokumentiraju ih izvana.¹⁶ ISO 26000 obuhvaća smjernice koje bi organizacije trebale uvažiti ukoliko su usmjerene na DOP što je čini snažnim alatom potrebnim za prelazak s dobrih namjera na dobre postupke (Baković i Dužević, 2014). Nema razloga da se tvrtke koje su uspješno implementirale DOP i posluju odgovorno i održivo, ne odluče na dodatan iskorak i usklade sa svim standardima i normama koje će im omogućiti certifikaciju i prednosti koje ona donosi. Tranzicija na takav oblik poslovanja može se promatrati i kao investicija jer ulaganje u DOP, u zadovoljenje normi i standarda te proces certifikacije predstavlja ulaganja u razvoj konkurentske prednosti, ugleda i statusa na tržištu.

3.4. Vrste odgovornosti i modeli društveno odgovornog poslovanja

Društvenu odgovornost moguće je podijeliti na defenzivnu i ofenzivnu. Prva vrsta, tj. defenzivna odgovornost karakteristična je za poduzeća koja s poduzimanjem društveno-odgovornih aktivnosti započinju onda kada već prouzroče određen problem u društvu poput značajnog onečišćenja okoliša, lošeg odnosa prema zaposlenicima, kršenja ljudskih prava i slično. Ofenzivna društvena odgovornost je vrsta odgovornosti koja zahtijeva proaktivno odgovorno djelovanje poduzeća i unaprijed definiranu strategiju društveno-odgovornih aktivnosti koje će poduzeće provoditi narednih godina. Kod takve vrste DOP-a poduzeće svakodnevno svojim poslovanjem nastoji ne utjecati negativno na interne i eksterne dionike te nastupa i djeluje kao dobar građanin koji nije izoliran od zajednice u kojoj djeluje.¹⁷

¹⁶ <https://www.dqsglobal.com/hr-hr/edukacija/blog/drustveno-odgovorno-poslovanje-dokazuje-se-certifikatom> (12.10.2023.)

¹⁷ https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/DOP_Tea_Golja_1.pdf (12.10.2023.)

Dva su modela društveno odgovornog poslovanja stockholderski i stakeholderski (Tablica 3.), a njihovo određivanje vrši se postavljanjem ključnih pitanja DOP-a:

- kome menadžeri zapravo odgovaraju ili kome bi morali odgovarati, odnosno, prema kome poduzeće treba snositi odgovornost?
- je li poduzeće samo ekonomski entitet koji cilja na ostvarenje profita za vlasnika ili je poduzeće socioekonomski entitet koji za cilj ima pružanje doprinosa društvu?

Ovisno o odgovorima poduzeća određuje se model DOP-a (Blažević, 2018).

Tablica 2. Modeli društveno odgovornog poslovanja

	STOCKHOLDER MODEL	STAKEHOLDER MODEL
DRUGI NAZIV	Klasični ekonomski model	Socioekonomski model
USMJERENOST	Usmjerenost na stvaranje profita za vlasnika poduzeća	Usmjerenost na ostvarivanje vlastitih i društvenih ciljeva
NAGLASAK	Proizvodnja, potrošnja resursa, ekonomski povrat i profit	Kvaliteta života, očuvanje resursa i sklad s prirodom, uravnotežen ekonomski i društveni rast i povrat, zajednički interesi dionika i aktivna uloga države
INTERESNE SKUPINE	Vlasnik i Uprava poduzeća (stockholderi)	Različite interesno-utjecajne skupine (stakeholderi)

Izvor: prilagođeno prema Blažević, I. (2018): Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na konkurentsku prednost banke,

<https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A1905/datastream/PDF/view> (12.20.2023.), str. 15.

Stockholder model temelji se na stajalištu da je poduzeće u privatnom vlasništvu i kao takvo za cilj ima stvaranje i maksimiziranje profita pa se društvena odgovornost poduzeća u tom modelu iskazuje tržišnim transakcijama, što znači da menadžeri društvenu odgovornost ispunjavaju vezano uz financijske interese dioničara. Menadžment poduzeća je prije svega odgovoran za organiziranje i vođenje posla na način da se maksimizira dobit vlasnika što znači da je profit poduzeća jedina komponenta društvene odgovornosti poduzeća. Stakeholder model

polazi od stajališta da poduzeća ne mogu imati jedan cilj, već moraju biti usmjerena na više ciljeva i služiti cjelokupnom društvu. Naziv modela insinuira da poduzeće nastoji zadovoljiti ciljeve i interese brojnih skupina (stakeholdera) kako bi poslovalo odgovorno. Stakeholder model u djelovanje menadžera usađuje svijest o činjenici da je dugoročan uspjeh poduzeća ovisan o odgovoru poduzeća na interese i potrebe različitih grupa, odnosno njihovu uvažavanju pri donošenju odluka, implementaciji i djelovanju (Blažević, 2018). Za dugoročnu prisutnost na tržištu i ostvarenje ciljeva društva, preporučuje se uporaba stakeholder modela.

4. DRUŠTVENO ODGOVORNE PRAKSE ZA OČUVANJE PRIRODNIH RESURSA I ZAŠTITE OKOLIŠA

Svjesnost o postojanju klimatskih promjena i visokog stupnja oštećenja okoliša nije nastupila kada i same klimatske promjene. Godine su protekle prije nego što se je priznalo postojanje problema, a pojedine tvrtke odgovornost ne priznaju ni sada. Kako bi se barem djelomično ispravilo stanje okoliša, potrebno je izvršiti promjene i to ne samo u poslovanju tvrtki, već i u ponašanju pojedinaca, te osvijestiti potrebe za društvenom odgovornosti i krenuti „od proizvoda prema procesu, od tekuće vrpce prema kružnom toku, od pojedinačnog dijela prema sustavu, od ekstrakcije prema regeneraciji, od konkurencije prema suradnji, od neravnoteže prema balansu, od novca prema vrijednosti“ (Göpel, 2022:91).

4.1. Implementacija ekoloških standarda i certifikacija u poslovne procese

Paralelno s rastom brige za okoliš rasla je i pozornost koju su poduzeća posvećivala učincima vlastitog djelovanja jer su utjecaji na okoliš bitna stavka i unutarnjim i vanjskim zainteresiranim stranama. Kako bi se osigurao zdrav utjecaj na okoliš od organizacija se zahtijeva uvođenje i kontinuirano unapređenje sustava za upravljanje okolišem (EMS) (Baković i Dužević, 2014). Posljednjih godina standardi upravljanja doživljavaju uzlet i sve više organizacija koristi međunarodno priznate sustave kao bazu za razvoj vlastitog sustava upravljanja i garanciju održivog poslovanja i razvoja. Brojni ISO sustavi temelje se na osnovnoj strukturu koju se naziva strukturom visoke razine (HLS) i osigurava jedinstvenost i pristup koji se bazira na riziku i procesima. To omogućuje da se u poduzećima u obzir uzimaju relevantni

interni i eksterni čimbenici te povezani interesi svih interesnih skupina.¹⁸ EMAS i ISO 14001 su dva najvažnija sustava za upravljanje okolišem i u njihovim ciljevima nema razlika. Glavni cilj oba sustava je unapređenje zaštite okoliša postupcima samokontrole uzročnika utjecaja, a zadaća sustava je da kroz strukturirane postupke pridonesu identifikaciji problema, njegovoj analizi, pronalasku alternativnog djelovanja i izboru rješenja za rješavanje problema u okolišu. Zbog ciljeva i zadaća je oba sustava moguće istaknuti kao instrumente aktivnog odgovornog ponašanja (Baković i Dužević, 2014).

Tvrtke koje odluče poslovanje uskladiti sa sustavima upravljanja okolišem, obično žele iskoristiti i prednosti certifikacije jer certifikat osigurava dokaz provedbe DOP mjera.¹⁹ Vjerodostojnost certifikata proizlazi iz standarda temeljenih na znanstvenim načelima. Kriteriji koji su uspostavljeni pokazat će se ispravnima ako su relevantni, dostizni, mjerljivi i provjerljivi. Organizacije zadužene za upravljanje certifikatima moraju biti neovisne i izvan komercijalnih interesa, a fleksibilnost kriterija i standarda odnosi se isključivo na njihovo praćenje, periodične preglede i ažuriranje u skladu s novonastalim promjenama (Mijačika, 2022). Implementacija sustava upravljanja okolišem je strateška odluka i iziskuje određenu mjeru organizacijskih i ekonomskih ulaganja, ali se njome i u kratkom periodu mogu ostvariti benefiti i ekonomska korist. Benefiti se uglavnom odnose na imidž i ekonomsku korist koju poduzeće ostvaruje kroz utjecaj implementacije na percepciju kupaca. Posjedovati certifikat o implementaciji takvog sustava znači posjedovati prednost u odnosu na konkurenciju (Baković i Dužević, 2014). Neke programe certifikacije moguće je primijeniti na sve vrste proizvoda i usluga, dok su neki namijenjeni za jedan određeni sektor, fokusirani na samo jedan ekološki aspekt ili na samo jednu fazu životnog ciklusa proizvoda. Većina certifikacijskih programa sastoji se od više razina ispunjenja ekoloških kriterija, a te se razine uglavnom naziva brončanom, srebrnom, zlatnom ili platinastom. Programi certifikacije mogu biti javni, privatni i javno-privatni, na regionalnoj, nacionalnoj ili međunarodnoj razini. Javni su dobrovoljni, donešeni prema analizi treće strane i obuhvaćaju dug niz kriterija. Privatni programi certifikacije formiraju nevladine organizacije ili industrijske skupine (Mijačika, 2022). Certifikacija je poduzećima važna jer omogućuje integraciju u određena područja i bolji odnos s javnim službama za zaštitu okoliša, lokalnim organizacijama i lokalnom zajednicom.

¹⁸ <https://www.dqsglobal.com/hr-hr/edukacija/blog/drustveno-odgovorno-poslovanje-dokazuje-se-certifikatom> (12.10.2023.)

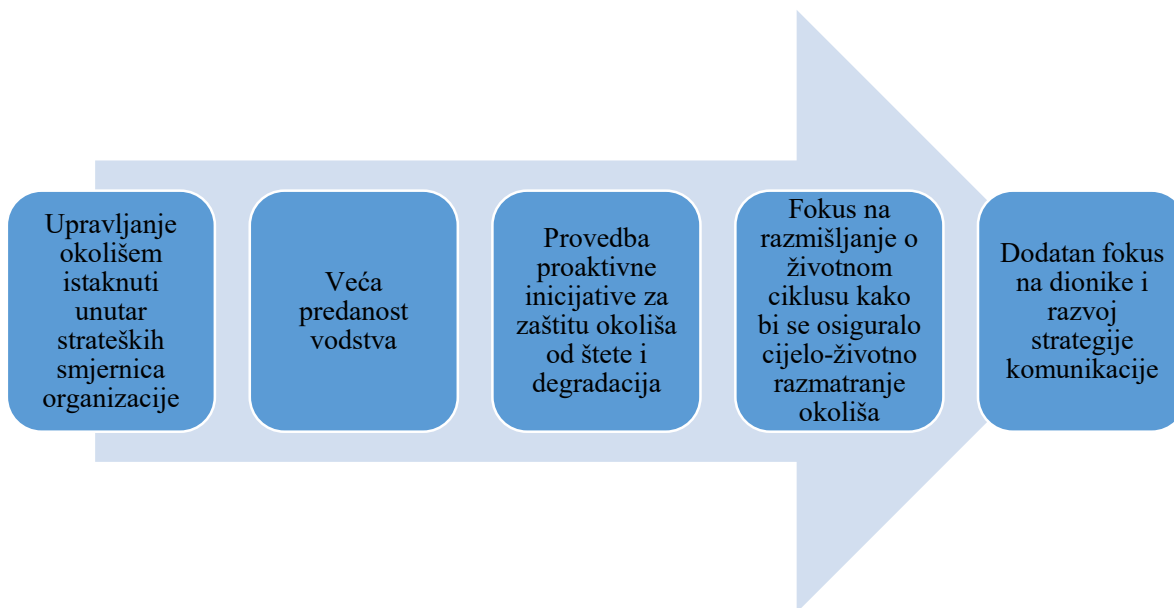
¹⁹ <https://www.dqsglobal.com/hr-hr/edukacija/blog/drustveno-odgovorno-poslovanje-dokazuje-se-certifikatom> (12.10.2023.)

Funkcionalan EMS poduzećima pomaže da smanje, izbjegnu ili kontroliraju negativne učinke poslovanja i usklade se sa zakonskom regulativom (Baković i Dužević, 2014).

ISO 14001 je jedan od više od 23 000 standarda koje je od osnivanja 1947. godine postavio ISO. ISO 14001 pripada obitelji standarda koji su namijenjeni organizacijama koje nastoje minimizirati zagađenje i količine otpada i to je skup smjernica koje je potrebno prilagoditi specifičnim potrebama, aktivnostima i okolnostima organizacije. Temeljna svrha standarda ISO 14001 je postizanje ravnoteže između očuvanja okoliša i drugih društvenih i ekonomskih potreba. Standardom se od organizacija zahtijeva uspostava sustava upravljanja okolišem, definiranje politika i utvrđivanje ciljeva održivosti kao i procesa za ostvarivanje definiranog. Zahtjevi koje postavlja ISO 14001 (Slika 3.) su generički i jednako korisni svim vrstama organizacija, ali i fleksibilni.²⁰ Norma ISO 14001 dolazi iz niza međunarodnih normi ISO 14000 koji definiraju okvire razvoja EMS-a i popratnog programa audita. ISO 14000, kao i norme koje obuhvaća, razlikuju se od prethodnih regulacija za zaštitu okoliša, jer se temelji na dobrovoljnom pristupu regulaciji zaštite okoliša, dok su se prošle temeljile na naredbama i kontroli. Prve dvije norme iz ove obitelji su spomenuta ISO 14001 i ISO 14004 i one obuhvaćaju sustave upravljanja okolišem kroz zahtjeve i smjernice koje donose. Sve druge norme iz obitelji ISO 14000 usmjerene su na specifične aspekte okoliša označavanja proizvoda ili analize životnog ciklusa (Baković i Dužević, 2014).

²⁰ <https://zih.hr/konzalting/kvaliteta-zastita-okolisa-i-energetska-ucinkovitost/implementacija-i-procjena-sustava-upravljanja-zastitom-okolisa-iso-14001/> (13.10.2023.)

Slika 3. Zahtjevi ISO 14001:2015



Izvor: prilagođeno prema <https://zih.hr/konzalting/kvaliteta-zastita-okolisa-i-energetska-ucinkovitost/implementacija-i-procjena-sustava-upravljanja-zastitom-okolisa-iso-14001/> (13.10.2023.)

ISO 14001 od organizacija zahtijeva da vodi računa o svim pitanjima okoliša bitnim za njezino poslovanje (npr. onečišćenje zraka, vode, tla i kanalizacije, gospodarenje otpadom i resursima, odnos prema klimatskih promjenama) i kontinuirano poboljšava sustav organizacije po pitanju okoliša.²¹ Posjedovanje ekološkog certifikata čini razliku i ostvaruje određenu prednost u odnosu na organizacije koje ga nemaju, osobito kada se radi o percepciji javnosti. Iako se pojmovi ekološki certifikat i eko oznaka često rabe kao sinonimi, njihovo je značenje različito. Ekološki certifikat podrazumijeva da poduzeće ostvaruje minimalne definirane standarde i mogu ga dobiti sva poduzeća unutar sektora ako zadovoljavaju postavljene standarde. Za razliku od standarda, eko-oznaka predstavlja nagradu za sva ona poduzeća koja se ističu na način da nadmašuju minimalne postavljene standarde i ostvaruju značajno bolje performanse od ostalih poduzeća u sektoru. Proizvodi i usluge obilježeni eko-oznakama za cijelog svog životnog ciklusa zadovoljavaju visoko postavljene standarde, a eko-oznake čine prepoznatljivo sredstvo promicanja politike održivosti. Ekooznaka kao i ekološki standardi, za cilj imaju potaknuti proizvođače na DOP, a potrošače na razvoj održivih životnih stilova čime

²¹ <https://zih.hr/konzalting/kvaliteta-zastita-okolisa-i-energetska-ucinkovitost/implementacija-i-procjena-sustava-upravljanja-zastitom-okolisa-iso-14001/> (13.10.2023.)

bi se pridonijelo smanjenju negativnog učinka na okoliš, zdravlje, klimu i prirodne resurse (Mijačika, 2022). Certifikacija od treće strane, odnosno provjera EMS-a od strane neovisnog certifikacijskog tijela, kupce, dobavljače i druge zainteresirane strane upućuje na činjenicu da je poduzeće cjelovito i ispravno implementiralo standard.²² Eko oznake mogu poslužiti i kao marketinški alat, prevaga u natjecanju s konkurencijom te poticaj razvoja inovacija koje su ekološki prihvatljive (Mijačika, 2022). Uz nabrojane prednosti certifikacije mnogo je razloga da se poduzeća odluče za strateški pristup poboljšanju ekološke učinkovitosti i benefita od korištenja standarda ISO 14001 (Slika 4).

Slika 4. Benefiti implementacije standarda ISO 14001

Ukazivanje na usklađenost sadašnjih i budućih statutarnih i regulatornih zahtjeva
Povećanje sudjelovanja vodstva i angažmana zaposlenika
Razvijanje ugleda tvrtke i jačanje povjerenja dionika kroz stratešku komunikaciju
Garancija praćenja i mjerenja utjecaja poslovanja na okoliš
Ostvarivanje strateških poslovnih ciljeva
Smanjenje količina otpada
Brz odaziv u slučaju nezgoda ili izvanrednih situacija
Poboljšanje učinkovitosti resursa
Razvoj konkurentske i financijske prednosti poboljšanjem učinkovitosti i smanjenjem troškova
Poticanje bolje okolišne performanse dobavljača integrirajući ih u poslovni sustav organizacije

Izvor: prilagođeno prema <https://zih.hr/konzalting/kvaliteta-zastita-okolisa-i-energetska-ucinkovitost/implementacija-i-procjena-sustava-upravljanja-zastitom-okolisa-iso-14001/> (13.10.2023.)

Poboljšanje koje ISO 14001 nudi poduzećima dolazi kroz učinkovitu uporabu resursa, aktivnosti smanjenja otpada te ostvarivanje konkurentske prednosti i osiguravanje povjerenja dionika. ISO 14001 poduzećima pomaže urediti sustav upravljanja okolišem (EMS) kojim će identificirati, upravljati, nadzirati i kontrolirati vlastita ekološka pitanja. EMS se sastoji od

²² <https://zih.hr/konzalting/kvaliteta-zastita-okolisa-i-energetska-ucinkovitost/implementacija-i-procjena-sustava-upravljanja-zastitom-okolisa-iso-14001/> (13.10.2023.)

okvira aktivnosti koje poduzećima pomažu ostvariti ekološke ciljeve dosljednom kontrolom poslovanja (Slika 5). On sam po sebi ne propisuje razine ekološkog učinka koje je neophodno ostvariti, ali mora biti prilagođen sustavu tvrtke i poslovnim ciljevima koje poduzeće ističe. EMS je proaktivan pristup i pomaže smanjiti rizik proizašao iz nepoštivanja regulative, poboljšati zdravlje i sigurnost zaposlenika te cjelokupne javnosti, doprinijeti rješavanju nereguliranih pitanja (npr. očuvanje energije), ojačati operativne kontrole i odnos prema zaposlenicima.²³

Slika 5. Osnovne aktivnosti u implementaciji EMS-a

Izrada politike upravljanja okolišem i preispitivanje ekoloških ciljeva organizacije
Analiza utjecaja organizacije na okoliš i analiza zakonskih zahtjeva
Postavljanje ekoloških i ciljeva za smanjenje utjecaja na okoliš i usklađenost sa zakonima
Planiranje i implementacija akcijskih programa za postizanje ciljeva
Praćenje i mjerenje napretka u postizanju ciljeva
Osiguravanje ekološke svijesti i kompetentnosti zaposlenika te podrške vodstva
Pregled napretka EMS-a i kontinuirana poboljšanja

Izvor: prilagođeno prema <https://zih.hr/konzalting/kvaliteta-zastita-okolisa-i-energetska-ucinkovitost/implementacija-i-procjena-sustava-upravljanja-zastitom-okolisa-iso-14001/> (13.10.2023.)

Uz EMS ističe se i EMAS (Eco-Management and Audit Scheme). EMAS se definira kao sustav ekološkog upravljanja i neovisnog ocjenjivanja koji organizacijama omogućuje procjenu utjecaja djelatnosti na okoliš, a javnosti informacije o procjeni stanja utjecaja. Uključivanje u sustav EMAS je dobrovoljan i dostupan svim organizacijama u svim ekonomskim sektorima neovisno radi li se o javnim ili privatnim djelatnostima, tj. pravnim i fizičkim osobama. EMAS se sastoji od tri ključna elementa:

- učinkovitost – EMAS je usklađen na razini EU, a njime se vrši kontinuirana procjena i unaprjeđuje učinkovitost zaštite okoliša te smanjuje utjecaj na okoliš,

²³ <https://zih.hr/konzalting/kvaliteta-zastita-okolisa-i-energetska-ucinkovitost/implementacija-i-procjena-sustava-upravljanja-zastitom-okolisa-iso-14001/> (13.10.2023.)

- transparentnost – važan aspekt EMAS-a je javno priopćavanje informacija o učincima poslovanja objavom Izjave o okolišu, a EMAS-ov logotip predstavlja vizualni alat za osiguranje prepoznatljivosti organizacija predanih poboljšanju ekološke učinkovitosti,
- vjerodostojnost – pouzdanost je osigurana vanjskom, nezavisnom prirodom procesa EMAS što uključuje radnje od strane organizacije za kontinuirano poboljšanje ekološke učinkovitosti.²⁴

4.2. Promicanje energetske učinkovitosti i obnovljivih izvora energije

U kontekstu DOP-a, uz ISO 14001 treba istaknuti i ISO 50001. To je standard koji definira visoke zahtjeve po pitanju sustava za upravljanje energijom. Implementacijom tog standarda poduzeća mogu poboljšati energetske učinkovitost i smanjiti svoje troškove što znači da standard ne osigurava samo privid održivosti, već pridonosi usklađenosti i poduzeću omogućuje da iskoristi porezne olakšice.²⁵ Na troškove poslovanja direktno utječe potrošnja energije čime su troškovi poslovanja iznačajno izloženi fluktuacijama u opskrbi energijom i cijenama energije. Na ekološki otisak organizacije utječe njezin izbor izvora energije pa se naglašavajući pojedine energetske izvore organizaciju može uputiti na smanjenje utjecaja na okoliš. Potrošnja energije predstavlja jedan je najznačajnijih čimbenika klimatskih promjena budući da se izgaranjem neobnovljivih goriva stvaraju staklenički plinovi i razvijaju drugi utjecaji na okoliš. Iz toga proizlazi da se efikasnijim korištenjem energije bitno utječe na suzbijanje klimatskih promjena (Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015). U efikasnije korištenje energije može se ubrojiti i obnovljive izvore energije koji su na raspolaganju u neograničenim količinama, a unatoč tome što se procesima pretvorbe troše, njihove se količine privremeno iscrpljuju što znači da ih je moguće nadoknaditi ili obnoviti što nije slučaj sa neobnovljivim izvorima. Teorijski potencijal obnovljivih izvora energije je neograničen i ako bi se razvila odgovarajuća potrebna tehnologija iz obnovljivih izvora energije bilo bi moguće zadovoljiti sve energetske potrebe društva (Djukić i sur., 2012). Proizvodnja i uporaba energije uzrokuju 75% emisija stakleničkih plinova na području EU što prijelaz na čistu energiju i obnovljive izvore

²⁴ <https://emas.azo.hr/> (13.10.2023.)

²⁵ <https://www.dqsglobal.com/hr-hr/edukacija/blog/drustveno-odgovorno-poslovanje-dokazuje-se-certifikatom> (12.10.2023.)

energije čini neophodnim za ostvarivanje klimatske neutralnosti do 2050..²⁶ Izvori energije dijele u dvije skupine: neobnovljivi (ograničeni) izvori i obnovljivi (neograničeni) izvori energije (Tablica 3).

Tablica 3. Obnovljivi i neobnovljivi izvori energije

IZVORI ENERGIJE	KARAKTERISTIKE
Neobnovljivi	<ul style="list-style-type: none"> - mogu se iskoristiti samo jednom i nije ih moguće obnovljati - dva osnovna problema: ograničene količine i onečišćenje okoliša. - fosilna goriva (ugljen, nafta i prirodni plin) i nuklearna energija - fosilna goriva su trenutno glavni izvor energije (niska početna cijena); sagorijevanjem se oslobađa velika količina CO₂ i drugih štetnih spojeva koji uzrokuju globalno zagrijavanje, kisele kiše, uništenje šumskih ekosustava i sl.
Obnovljivi	<ul style="list-style-type: none"> - mogu se obnoviti u cijelosti ili djelomično: neograničeno iskorištavanje - najznačajniji obnovljivi izvori energije: sunčeva energija, energija vjetra, geotermalna energija, energija vodenih tokova, energija valova, plime i oseke, biomasa i plin iz deponija

Izvor: prilagođeno prema Djukić, S., Horvat, I., Maras, H., Borić, M., Ugrin, M. (2012): Informativna brošura za promicanje obnovljivih izvora energije namijenjena građanima, malom i srednjem poduzetništvu i obrtništvu, https://eko.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/dokumenti/brosure/info_brosura.pdf (14.10.2023.), str. 5

Oblik rasta koji u svijetu koji je ograničen, sa resursima koji nisu beskonačni, računa na trajan rast nikako ne može biti održiv. Potrebno je promisliti o vrijednostima koje će u budućnosti činiti ljudsko blagostanje i definirati koncepte koji mogu osigurati ono što je čovječanstvu važno. Uništavanje planeta više se ne smije nazivati rastom, niti se povećavanje količine novca može definirati kao stvaranje vrijednosti (Göpel, 2022). Obnovljivi izvori energije jedan su od načina ispunjenja ciljeva očuvanja i osiguravanja vrijednosti koje su ljudima neophodne, a gospodarstvu ograničene. Zbog toga je EU donijela direktivu o energiji

²⁶ <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/clean-energy/> (14.10.2023.)

iz obnovljivih izvora kojom se u gospodarstvu EU želi povećati udio energije iz obnovljivih izvora, a trenutni cilj takvog djelovanja zacrtan za 2030. iznosi najmanje 40%.²⁷ Uz prelazak na obnovljive izvore energije dostupno je i nekoliko drugih metoda smanjenja utjecaja poslovanja poduzeća na okoliš:

- energetska učinkovitost – poduzeća trebaju potencirati uporabu obnovljivih izvora energije i provesti programe energetske učinkovitosti radi smanjenja potreba za energijom za zgrade, prijevoz, proizvodne procese, uređaje, pružanje usluga i dr.,
- procjena životnog ciklusa – utječe na smanjenje utjecaja na okoliš i poboljšanje socioekonomskih utjecaja tokom životnog ciklusa proizvoda i usluga zbog čega se poduzeća trebaju usmjeriti na inovacije i obvezati na kontinuirana poboljšanja rezultata upravljanja okolišem,
- komunikacija povezana s odnosom prema zaštiti okoliša - transparentnost ukazuje na odnos organizacije prema okolišu, kriterije za izbor ključnih aspekata okoliša i način upravljanja (Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015).

Budući da Europa nastoji do 2050. godine postati klimatski neutralna, uz metode i aktivnosti koje se provode na razini poduzeća, potrebno je i transformirati energetske sustav u integrirani energetske sustav. Integracija sustava zahtijeva povezivanje unutar energetske sektora i povezivanje energetske sektora sa sektorima krajnje potrošnje, poput industrije, prometa i građevinarstva, kako bi se smanjili gubici topline, a sustav postao ekonomski i tehnički učinkovitiji. Europska komisija u strategiji integracije energetske sustava predložila je razvoj sustava s izraženom kružnom dimenzijom kojoj je u fokusu energetska učinkovitost. Izgradnja sustava osigurala bi veće količine zelenije električne energije i poticala uporabu niskougljičnih goriva. Razvoju integriranog energetske sustava EU se približava politikom transeuropskih energetske mreža pokrenutom 2013. godine radi poticanja prekograničnih projekata za povezivanje mreža država članica i integraciju obnovljivih izvora energije. Cilj je dekarbonizacija, modernizacija i povezivanje prekogranične energetske infrastrukturu, uz povećanje sigurnosti opskrbe, konkurentnosti i integracije tržišta.²⁸ Obnovljivi izvori energije neiskorišten su potencijal koji može pridonijeti ostvarenju brojnih ekoloških ciljeva zbog čega je potrebno pronaći pravne i druge osnove kojima će se usmjeriti prelazak i osigurati očuvanje neobnovljivih izvora energije.

²⁷ <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/clean-energy/> (14.10.2023.)

²⁸ <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/clean-energy/> (14.10.2023.)

4.3. Smanjenje upotrebe prirodnih resursa i recikliranje

„Čovjek svoje gospodarstvo ne organizira kao kružni tok, nego kao divovsku, u međuvremenu globalno instaliranu tekuću vrpцу, na koju se sirovine i energija natovaraju, putem pretvaraju u dobra, a na kraju s nje skidaju s jedne strane kao novac, a s druge kao smeće“ (Göpel, 2022:79). Usmjeravanje društva prema konceptu kružnog gospodarstva može riješiti tako sebično i neodgovorno posložen sustav vrijednosti. Posljednjih se godina u okviru koncepta kružnog gospodarstva i politika koje se vežu uz taj koncept, aktivno razmatra pitanja korištenja resursa, proizvodnje, potrošnje, stvaranja otpada i gospodarenja njime. Cilj kružnog gospodarstva je zatvoriti krug između proizvodnje i potrošnje kroz što je moguće duže očuvanje vrijednosti proizvoda, materijala i resursa koji se koriste u gospodarstvu. Takvim očuvanjem smanjuju se pritisci na okoliš, smanjenje stvaranja otpada i upotreba neobrađenog materijala.²⁹ Kružno gospodarstvo je model proizvodnje i potrošnje baziran na dijeljenju, posuđivanju, ponovnoj uporabi, obnavljanju i popravljanju te reciklaži proizvoda i materijala, tj. model koji produljuje životni vijek proizvoda.³⁰ To je koncept koji počiva na tri principa:

- održavanje materijala i proizvoda u upotrebi što je duže moguće – kroz aktivnosti fokusirane na očuvanje vrijednosti u obliku energije, rada i materijala, tj. aktivnosti usmjerene na trajnost, opetovano korištenje, ponovnu proizvodnju i recikliranje radi zadržavanja proizvoda i materijala što je moguće duže unutar gospodarstva,
- smanjenje otpada i zagađenja – kroz aktivnosti koje ukazuju na negativne utjecaje gospodarskih aktivnosti na ljude i prirodne sustave, npr. strukturni otpad, ispuštanje stakleničkih plinova i opasnih tvari, zagađenje zraka, zemlje i vode,
- obnova prirodnih sustava – koncept izbjegava uporabu neobnovljivih resursa i nastoji očuvati ili poboljšati obnovljive resurse, npr. povrat hranjivih tvari u tlo.³¹

Kružno gospodarstvo predstavlja alternativan model u odnosu na uobičajeni linearni model gospodarstva koji obuhvaća faze: uzmi – napravi - koristi – baci. Primarne aktivnosti kružnog gospodarstva su obnova prirodnih sustava, uklanjanje otpada i zagađenja i upotreba istog materijala što je duže moguće. Dužom uporabom proizvoda, infrastrukture i opreme

²⁹ <https://www.eea.europa.eu/hr/themes/waste/intro> (14.10.2023.)

³⁰ <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/economy/20151201STO05603/kruzno-gospodarstvo-definicija-i-koristi-koje-donosi> (14.10.2023.)

³¹ <https://www.dssmith.com/hr/odrzivost/predvodnici-kruznog-gospodarstva/saznajte-vise-o-kruznom-gospodarstvu/sto-je-to-kruzno-gospodarstvo> (14.10.2023.)

ostvaruje se viša razina produktivnosti resursa koja dovodi do smanjenja potražnje za resursima.³² Ključni elementi kružnog gospodarstva su otpad i sekundarni resursi³³ koji nastaju iz tradicionalnog linearnog modela za koji je karakteristično bacanje proizvoda nakon uporabe zbog čega su potrebne velike količine jeftinih materijala i energije. Uz tradicionalni linearni model veže se i planirano zastarijevanje proizvoda, odnosno dizajniranje proizvoda koji imaju ograničen životni vijek čime se kod potrošača stimulira ponovna kupnja.³⁴

Model kružnog gospodarstva teži razvoju gospodarstva koji je usklađen s prirodom. Njime se pokušava redefinirati rast, stavljajući fokus na koristi za društvo koje proizlaze iz razdvajanja gospodarskih aktivnosti i visoke potrošnje ograničenih resursa.³⁵ Linearni uzorak rasta moguće je suzbiti još jednom politikom proizašlom iz kružnog modela koja se bazira na očuvanju korisnosti proizvoda i materijala uz održavanje njihove gospodarske vrijednosti. Djelovanje usklađeno s konceptom kružnog gospodarstva podrazumijeva promjene u lancu opskrbe, poslovnim modelima, dizajnu proizvoda, odlukama vezanim uz načine potrošnje te aktivnostima usmjerenim na suzbijanje otpada, kao i aktivnostima gospodarenja otpadom.³⁶ Sve potencijalne promjene koje proizlaze iz predanosti konceptu kružnog gospodarstva rezultiraju prednostima za poduzeće i cjelokupno društvo (Slika 6).

Slika 6. Prednosti kružnog gospodarstva

smanjenje pritiska na prirodne resurse,
poboljšanje sigurnosti opskrbe sirovinama,
povećanje konkurentnosti,
poticanje inovacija,
poticanje gospodarskog rasta.
razvoj trajnijih i inovativnijih proizvoda
povećanje kvalitete života potrošača i
dugoročna ušteda novca potrošača

Izvor: prilagođeno prema <https://www.dssmith.com/hr/odrzivost/predvodnici-kruznog-gospodarstva/saznajte-vise-o-kruznom-gospodarstvu/sto-je-to-kružno-gospodarstvo> (14.10.2023.)

³² <https://www.dssmith.com/hr/odrzivost/predvodnici-kruznog-gospodarstva/saznajte-vise-o-kruznom-gospodarstvu/sto-je-to-kružno-gospodarstvo> (14.10.2023.)

³³ <https://www.eea.europa.eu/hr/themes/waste/intro> (14.10.2023.)

³⁴ <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/economy/20151201STO05603/kružno-gospodarstvo-definicija-i-koristi-koje-donosi> (14.10.2023.)

³⁵ <https://www.dssmith.com/hr/odrzivost/predvodnici-kruznog-gospodarstva/saznajte-vise-o-kruznom-gospodarstvu/sto-je-to-kružno-gospodarstvo> (14.10.2023.)

³⁶ <https://www.eea.europa.eu/hr/themes/waste/intro> (14.10.2023.)

Zaštita okoliša kao prednost kružnog gospodarstva proizlazi iz ponovne upotrebe, popravljanja proizvoda i recikliranja što izravno doprinosi usporavanju eksploatacije prirodnih resursa, očuvanju bioraznolikosti i staništa te smanjenju emisije stakleničkih plinova i količina otpada. Proizvodnja proizvoda koji su učinkoviti i održivi pomaže smanjiti potrošnju resursa i energije, osobito u fazi dizajniranja proizvoda koja je prema procjenama odgovorna za oko 80% utjecaja na okoliš. Kružno gospodarstvo utječe i na smanjenje ovisnosti o sirovinama budući da se reciklažom sirovih materijala smanjuju rizici za opskrbu poduzeća, npr. volatilnost cijena, ovisnost o uvozu ili dostupnost sirovina. To se posebno uočava u proizvodnji tehnologija, odnosno kod sirovina kao što su električni motori i baterije. Implementacija koncepta kružnog gospodarstva može povećati konkurentnost, stimulirati inovacije te proizvesti nova radna mjesta, a za potrošače osigurati povećanje kvalitete života i uštedu novca kroz kupovinu dugotrajnih i inovativnih proizvoda.³⁷

Budući da Europa stvara velike količine otpada, posljednjih se godina intenziviralo promišljanje o otpadu kao resursu. Polako se povećava udio recikliranog otpada i smanjuje količina otpada koji se odlaže, ali se u tom segmentu uočavaju velike razlike u uspješnosti u pojedinim zemljama. Prekomjerna upotreba resursa te stvaranje velikih količina otpada imaju velik pritisak na okoliš osobito u fazama vađenja resursa, proizvodnje i korištenja materijala te zbrinjavanja nastalog otpada. Politika koja vodi računa o zaštiti okoliša za ciljeve si je zadala poboljšanje učinkovitosti resursa i smanjenje količine materijala koji se koriste u gospodarstvu, minimizaciju stvaranja otpada te maksimizaciju pretvorbe otpada u resurs.³⁸ Usmjerenost na kružno gospodarstvo je veoma izražena u EU na što ukazuje akcijski plan, donešen 2020. godine, koji prikazuje prijedloge za održivi dizajn proizvoda, smanjenje količina otpada i razvoj statusa građana mjerama kao što je „pravo na popravak“. Akcijski plan poseban naglasak stavlja na sektore koji intenzivno eksploatiraju i koriste resurse (tekstil, građevine, elektrotehnika, informacijske tehnologije), a 2021. je nadopunjen novim mjerama koje za cilj imaju postizanje ugljične neutralnosti, ekološke održivosti i kompletno kružnog gospodarstva do 2050. godine. Potiče se razvoj održivih proizvoda, revizija regulative o građi, razvoj strategije o održivom tekstilu, kao i edukacija građana za zelenu tranziciju.³⁹

³⁷ <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/economy/20151201STO05603/kruzno-gospodarstvo-definicija-i-koristi-koje-donosi> (14.10.2023.)

³⁸ <https://www.eea.europa.eu/hr/themes/waste/intro> (14.10.2023.)

³⁹ <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/economy/20151201STO05603/kruzno-gospodarstvo-definicija-i-koristi-koje-donosi> (14.10.2023.)

Odgovornost za problem otpada je na svima: vlasti i institucijama, privatnim i pravnim subjektima, pojedincima i poduzećima. Do sada vlast nije uspjela razviti učinkovit sustav gospodarenja otpadom na svim razinama. Poduzeća i dalje djeluju linearno, dizajniraju, proizvode i pakiraju proizvode bez da promišljaju o količini otpada koju stvaraju, i ne osiguravaju adekvatne načine zbrinjavanja otpada. Pojedinci kojima su namijenjeni proizvodi poduzeća kupuju i konzumiraju neracionalno, a otpad odlažu ne razmišljajući gdje će on i kako završiti. Zbog toga bi vlasti trebale ispuniti svoju obvezu i javnosti osigurati učinkovit sustav gospodarenja otpadom, što uključuje i odvojeno sakupljanje (Kipson, 2005). U kontekstu kružnog gospodarstva, velik se naglasak stavlja na recikliranje jer je njime moguće ostvariti dodatnu vrijednost. U praksi to znači da se, nakon što proizvod dosegne kraj životnog ciklusa, materijali od kojih je nastao se recikliraju i na taj način osiguravaju ponovljenu upotrebu.⁴⁰ Definicija recikliranja kaže da je to proces kojim se iz otpada kroz postupke sakupljanja, odvajanja i prerade izdvaja materijal i od dobivene materije izrađuju novi proizvodi. Recikliranje štedi energiju, smanjuje emisiju štetnih plinova, snižava potrebu za eksploatacijom prirodnih resursa i smanjuje potrošnju vode.⁴¹ To je proces naglašenog društvenog aspekta, ali interes za njega često proizlazi iz ekonomskih razloga (Kipson, 2005). Neadekvatno gospodarenje otpadom i neodgovorno ponašanje na razini tvrtke i pojedinca dovelo je do potrebe za promišljanjem o alternativnim metodama rješavanja nagomilanog otpada zbog čega se na njega sve češće gleda kao na neiskorišten potencijal. Problematika otpada prisutna je u svim sektorima i privatnom životu pojedinca što znači da su prisutne i mogućnosti napretka. Ako se za primjer uzme tekstilna industrija koja na godišnjoj razini akumulira alarmantne količine otpada, uočava se potreba za edukacijom javnosti i promjenom u djelovanju tvrtki tekstilnog sektora. Potrebno je osvijestiti javnost o negativnim utjecajima na okoliš proizašlim iz neracionalne kupovine koja ne proizlazi iz potrebe za odjećom, već iz želje i drugih motiva, i tvrtke potaknuti na ponovnu uporabu prethodno korištenih materijala, npr. poduzeće koja se bavi proizvodnjom odjeće može se odlučiti preuzimati tekstil i tkanine koje kupci više ne planiraju upotrebljavati, obnoviti ih i od njih proizvesti nove proizvode. Takvim postupanjem smanjile bi se količine nagomilanog otpada i troškovi njegova zbrinjavanja, tvrtke bi nastavile s proizvodnim aktivnosti, a kupcima bi bili dostupni novi proizvodi.

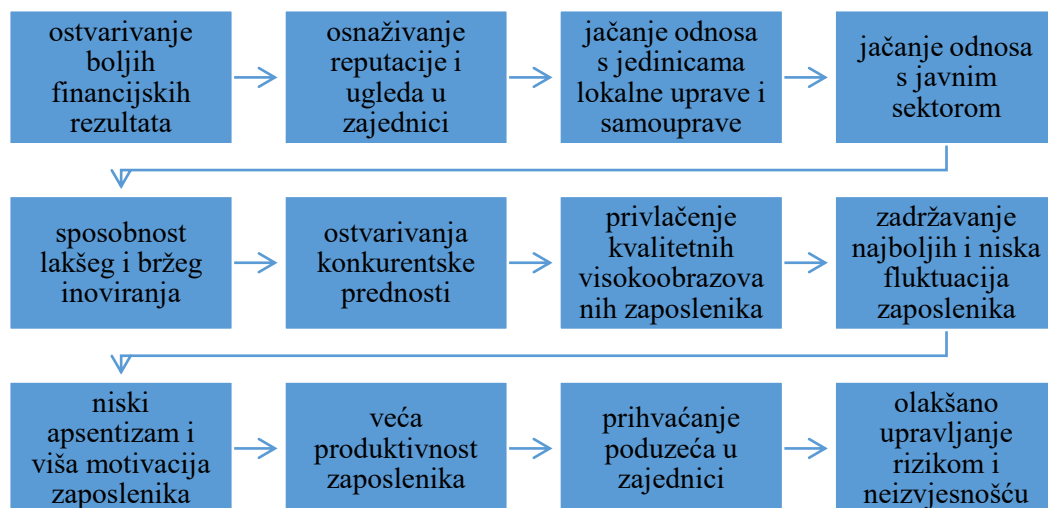
⁴⁰ <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/economy/20151201STO05603/kruzno-gospodarstvo-definicija-i-koristi-koje-donosi> (14.10.2023.)

⁴¹ <https://www.zgradonacelnik.hr/savjeti/sto-je-recikliranje-i-zasto-je-vazno-odvajati-otpad-u-kucanstvu/229> (14.10.2023.)

5. PREDNOSTI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA ZA TVRTKE

Tri su elementarna načina kojima poduzeća mogu doprinosti društvu i razvoju životnog standarda: održivi ekološki razvoj, ekonomski razvoj i društveni razvoj. Održivi ekološki razvoj odnosi se na zaštitu okoliša i prirodnih sustava, ekonomski razvoj obuhvaća doprinos gospodarskom rastu, stvaranju radnih mjesta te povećanju gospodarske aktivnosti, dok se društveni razvoj odnosi na utjecaj koji novi proizvod ili usluga ima na ljudske živote, npr. društvene mreže (Sedlaček i Katavić, 2017). Ta tri načina ne stvaraju benefite samo za društvo, već i za poduzeće. Sudjelovanjem u aktivnostima koje karakterizira društvena odgovornost poduzećima se otvara mogućnost ostvarivanja prednosti do kojih je mnogo teže doći neodgovornim poslovanjem, npr. konkurentska prednost. Prihvatanjem aktivnosti DOP-a može se prikupiti značajnije iznose za ostvarenje društvenih ciljeva, intenzivnije informirati javnost i razviti svijest građana o izazovima s kojima se suočava zajednica, a poduzeće istovremeno jača poziciju brenda (Glavočević i Radman Peša, 2013). Uz jačanje brenda poduzeća mogu ostvariti i prednosti poput stabilnijih uvjeta poslovanja, razvoja ljudskih resursa, proširivanja baze klijenata i dostizanja više razine njihove lojalnosti i drugog (Slika 8).⁴²

Slika 8. Prednosti društveno odgovornog poslovanja za tvrtke



Izvor: prilagođeno prema https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/DOP_Tea_Golja_1.pdf (12.10.2023.)

⁴² <https://odgovorno.hr/sto-je-to-drustveno-odgovorno-poslovanje/> (12.10.2023.)

Percepcija javnosti u kojoj određenu tvrtku i brend vežu uz odgovorno ponašanje i poslovanje koje se ne fokusira isključivo na koristi za tvrtku, već nastoji djelovati društveno odgovorno, direktno utječe na razinu prodaje i vjernost kupaca.⁴³ Razvoj svijesti o klimatskim promjenama i destrukciji neobnovljivih, ograničenih resursa prirode doveli su do povećanja brige o čovjekovom zdravlju, kao i zdravlju okoliša. Isti razvoj svijesti utjecao je i na ponašanje potrošača koji su sada skloniji platiti više novca za određeni proizvod ako ga je proizvelo poduzeće koje u svoju strategiju poslovanja uvrštava svjesnost o utjecajima na okoliš te razvija i koristi inovativne poslovne modele kako bi smanjili ili u potpunosti iskorijenili štetne utjecaje poslovanja (Kreković, 2017), što je još jedna prednost koju poduzeće ostvaruje primjenom DOP-a i to na duži vremenski period.

5.1. Povećanje konkurentske prednosti na tržištu

Poslovanje usklađeno s načelima DOP-a može utjecati i na konkurentnost poduzeća kroz višu razinu produktivnosti proizašlu iz osjećaja zadovoljstva zaposlenika, povećan tržišni udio, lakši pristup kapitala te besplatan marketing i povećanje razine lojalnosti potrošača (Glavočević i Radman Peša, 2013). Upravljanje poduzećem na način koji u fokus stavlja dobrobit okoline u kojoj poduzeće posluje uzajamno je korisno jer istovremeno zadovoljava potrebe društva i rješava društvene probleme te osigurava profitabilno poslovanje poduzeća i ostvaruje konkurentsku prednost. Primjena DOP-a poduzećima omogućuje da učvrste položaj na tržištu i budu manje osjetljiva u odnosima s konkurencijom. Konkurentska prednost koja se ostvari primjenom DOP-a karakterizira se kao jaka, stabilna i dugotrajna (Blažević, 2018). Korporacijska društvena odgovornost srodna je području poslovnog ugleda jer nerazvijena korporacijska društvena odgovornost predstavlja opasnost za ugled poduzeća, dok razvijena korporacijska društvena odgovornost predstavlja osiguranje od potencijalnih šteta za ugled. Upravljanje usklađeno s društvenom odgovornošću ogleda se u trostrukom učinku, odnosno učinku na ekonomskom, ekološkom i društvenom planu. Takav trostruki učinak poznat je i pod nazivom 3P, nastalom prema pojmovima iz engleskog jezika: "profit", "plant" i "people", u doslovnom prijevodu - profit, priroda i populacija (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014). Velik se naglasak stavlja na održivost okoliša. Njome poduzeće može dostići dugoročnu

⁴³ <https://odgovorno.hr/sto-je-to-drustveno-odgovorno-poslovanje/> (12.10.2023.)

konkurentsku prednost i veću dobit jer djelovanje koje je usklađeno sa potrebama okoliša stvara pozitivnu percepciju kod kupaca. Kupci su informiraniji i obrazovaniji nego što su bili u prošlosti te su skloniji birati poduzeća prema kriteriju pridržavanja društvene odgovornosti u poslovanju. Smanjenje negativnih učinaka na okoliš rezultat je i intenzivnijeg i učestalijeg uključivanja poduzeća u projekte i programe kojima se može ostvariti dobrobit za zajednicu na lokalnoj i nacionalnoj razini. Implementacijom društveno odgovornih aktivnosti poduzeća osim ostvarivanja dobrobiti za okoliš i društvo nastoje i unaprijediti poslovanje. To čine na način da uz proizvod ili uslugu kupcu nude dodanu vrijednost čime ističu svoju konkurentsku prednost (Krstulović i Tokić, 2021).

DOP naglasak stavlja na dugoročna pitanja održivosti zbog čega za poduzeće predstavlja stratešku opciju formiranja snažnog identiteta tvrtke ili institucije jer izražava stavove i korporativno ponašanje koje poduzeće razlikuje od konkurencije (Blažević, 2018). Razvoj konkurentske prednosti primjenom DOP-a važan je zbog toga što:

- utječe na razumijevanje utjecaja DOP- a na ekonomske performanse poduzeća što donositeljima odluka pomaže u razvoju boljih poslovnih odnosa s dionicima,
- izaziva promjenu stava prema DOP-u i ukazuje da se od filantropskog pristupa dolazi do strateškog i do razvoja konkurentske prednosti,
- utječe na zajednicu i gradi reputaciju poduzeća kroz integraciju interesa svih dionika u poslovne strategije i praksu (Sedlaček i Katavić, 2017).

Smatra se da implementacija DOP-a rezultira konkurentskom prednosti ako su poduzeća:

- u proizvode i usluge sposobna integrirati jedinstvene vrijednosti kupca (kvaliteta, trajnost, post-kupovne usluge i funkcionalnost) koje konkurenti ne mogu osigurati;
- u procese donošenja strateških odluka sposobna integrirati načela poslovne etike (načelo: pravednosti, solidarnosti, supsidijarnosti ili podređenosti),
- sposobna integrirati varijable korporativnog upravljanja poput održivog razvoja, transparentnosti i odgovornosti (Blažević, 2018).

Time se sugerira da se od korporativnih donositelja za razvoj konkurentske prednosti temeljne na DOP-u očekuje da optimiziraju unutarnje poslovne procese, korporativne resurse koriste na optimalan način i u procese definiranja strateških odluka uključe korporativne dionike (Sedlaček i Katavić, 2017). Zbog toga društvena odgovornost sve češće ima centralnu poziciju u strategijskome promišljanju i definiranju strategije, a društveno-odgovorni pristup polazi od svrhe poduzeća (Ateljević i Kulović, 2019). Iako DOP poduzećima mora biti u

interesu zbog pozitivnih utjecaja na društvo i okoliš, prednosti koje pruža poduzećima su dodatna motivacija za njegovu implementaciju. Ostvarivanje razine konkurentske prednosti kakva se ostvaruje DOP-om mnogo je skuplje i vremenski zahtjevnije u slučajevima tvrtki koje posluju neodgovorno i u svoje poslovanje ne integriraju pojam održivosti.

5.2. Unaprjeđenje reputacije i odnosa s dionicima

DOP i marketing u praktičnoj primjeni se međusobno nadopunjuju jer je za ostvarenje društvenih ciljeva organizacije i zajednice važno izgraditi dobre komunikacijske kanale između tih dviju strana, a to se postiže marketingom (Glavočević i Radman Peša, 2013). Djelovanje na način koji je održiv i ekološki prihvatljiv te postavljanje dobrog primjera drugim poduzećima povećava ugled poduzeća koje je u svoje poslovanje uvelo DOP, a taj se ugled ne odnosi samo na percepciju kupaca, već i na zaposlenike poduzeća, partnere i javnosti u cjelini. Poduzeća koja ne djeluju isključivo ekonomski, već u poslovanje uključuju socijalne i ekološke aktivnosti, imaju veću podršku svih dionika u svim područjima⁴⁴ i grade stabilnije i dugotrajnije odnose. Takvi se poslovni odnosi se grade na temelju povjerenja i etičnosti, komunikacije i uvažavanja potreba dionika, tj. partnera, dobavljača i potrošača te na temelju izražene kvalitete proizvoda. Izgradnja partnerstava za rezultat može imati višu razinu kvalitete proizvoda i usluga, povoljnije cijene i višu razinu poštovanja rokova prilikom izrade i dobave, što znači da se izgradnjom kvalitetnih odnosa može osigurati provođenje DOP-a u cijelom dobavljačkom lancu“ (Salarić i Jergović, 2012). Na razvoj ugleda poduzeća može utjecati i zadovoljavanje točaka implementacije DOP-a, osobito onih koje su vezane uz komunikaciju, transparentnost i lokalnu zajednicu (Tablica 5). Poduzeća imaju širok izbor praksi DOP-a koje je moguće uključiti u marketinške aktivnosti. Izbor alternative koja se najbolje uklapa u poslovnu politiku poduzeća ovisi o sektoru i vrsti poslovanja poduzeća, ali bilo koja od alternativa može osigurati uspjeh za poduzeće zato što njome svim dionicima prikazuje vlastitu brigu i namjeru da pomogne zajednici. (Glavočević i Radman Peša, 2013).

⁴⁴ <https://www.dqsglobal.com/hr-hr/edukacija/blog/drustveno-odgovorno-poslovanje-dokazuje-se-certifikatom> (12.10.2023.)

Tablica 4. Točke implementacije društveno odgovornog poslovanja

ZAHTJEV DOP-A	POJAŠNENJE
Strategiju DOP-a podržava najviši menadžment	strategije DOP-a treba izravno predstavljati izvršna vlast kako bi dionicima i javnosti dokazala da mjere DOP-a nisu namijenjene PR-u
DOP kao dio cjelokupne strategije	treba se javno obvezati na DOP te komunicirati i djelovati u skladu s tim pri čemu je prvi korak postavljanje ciljeva „dobrovoljne obveze“ (zaštita okoliša, kvaliteta, zaštita potrošača, itd.) i njihovo predstavljanje u korporativnoj kulturi
Uključivanje zainteresiranih strana	najvažnije dionike treba uključiti već u fazi strateškog planiranja jer to poduzeću omogućuje nove perspektive za pribavljanje podataka, a u ključne dionike ubrajaju se investitori, zaposlenici, partneri i dobavljači te potrošači, neprofitne organizacije i društveno i kulturno okruženje
Komunikacija za transparentnost	komunikacija treba biti središnja komponenta strategije, kontinuiranim dokumentiranjem i komuniciranjem ciljeva treba osigurati unutarnju i vanjsku transparentnost
Spremnost na suradnju	poduzeće treba aktivno sudjelovati u raspravi o ključnim pitanjima kroz udruge i druge inicijative te poticati poslovne partnere i dobavljače da provodu zajedničke ciljeve i mjere
Uključivanje lokalnih i regionalnih potreba	poduzeće na svojoj lokaciji djeluje kao dio zajednice pa strategija DOP-a mora uključivati odgovornost za razvoj i djelovanje zajednice

Izvor: prilagođeno prema <https://www.dqsglobal.com/hr-hr/edukacija/blog/drustveno-odgovorno-poslovanje-dokazuje-se-certifikatom> (12.10.2023.)

Novija istraživanja tržišta rezultirala su saznanjem kako se odgovornost prema okolišu razvila u jedan od najvažnijih kriterija za donošenje odluke o kupnji zbog čega je razumljivo da poduzeća koja imaju široko razvijen proizvodni i distributivni lanac ne mogu zanemariti DOP i moraju pokazati osjetljivost i posvećenost brizi za okoliš ako žele osigurati opstanak na tržištu (Curcio, 2005). Kako bi osigurala potrebnu sliku o svom poslovanju poduzeća se moraju okrenuti DOP-u i odgovornost u poslovanje integrirati iz pravih razloga, a ne samo u

marketinške svrhe. Definirano je šest načina na koje poduzeće može društveno odgovorno djelovanje integrirati u poslovanje i marketinške aktivnosti, a to su:

- korporativno društveno promoviranje - poduzeće osigurava resurse i sredstva izražena u novcu ili naturi radi podizanja svijesti o određenom društvenom cilju,
- korporativni društveni marketing – poduzeće sudjeluje u razvoju i provedbi kampanje koja za cilj ima promijeniti obrasce ponašanja radi unapređenja zdravlja, sigurnosti ili blagostanja zajednice,
- marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima - poduzeće si zadaje obvezu davanja određenog postotak od prihoda od prodaje proizvoda za određeni društveni cilj,
- korporativna filantropija – poduzeće kontinuirano daje priloge dobrotvornim i društvenim akcijama, uglavnom u obliku bespovratne pomoći u novcu ili naturi,
- društveno koristan rad - poduzeće potiče zaposlenike i druge dionike da dobrotvornim radom pomognu u ostvarenju ciljeva lokalne društvene organizacije i sličnog,
- društveno odgovorna poslovna praksa - poduzeće svojevoljno i samoinicijativno usvaja i provodi praksu kojom podržava određeni društveni cilj koji može unaprijediti život zajednice i zaštititi okolinu (Glavočević i Radman Peša, 2013).

Marketing opće dobrobiti smatra se dobrim marketinškim alatom za poduzeća koja žele povećati prodaju i ostvariti veći profit bez značajnijih ulaganja u promocijske aktivnosti. Glavnu ulogu u provođenju takvih marketinških aktivnosti imaju potrošači. Kupnjom određenog proizvoda proizašlom iz želje da i sami doprinesu ostvarenju određenog cilja potrošači povećavaju prodaju i prihode poduzeća koje surađuje s neprofitnom organizacijom, te mu jačaju reputaciju i čine ga konkurentnijim i jačim (Glavočević i Radman Peša, 2013). DOP sam po sebi zahtijeva izravnu, iskrenu i transparentnu komunikaciju sa dionicima i okruženjem. Takva komunikacija kod dionika i javnosti razvija osjećaj povjerenja u tvrtku i njezino djelovanje, ali i sklonost da s njom posluju i dodatno je promoviraju. DOP razvija odnose na temelju povezivanja svih zainteresiranih strana oko istih ciljeva i vrijednosti.

6. PRIMJER DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA – PATAGONIA

Patagonia je multinacionalna kompanija koja je na tržištu prisutna već više od pet desetljeća. Često je se izdvaja kao primjer dobre prakse jer Patagonijino poslovanje nije usredotočeno na ostvarivanje profita za vlasnika, već na ostvarivanje ciljeva za zajednicu. Sve proizvodne aktivnosti koja Patagonia provodi usklađene su sa prirodom, procesima u okolišu i vrijednostima koje Patagonia njeguje, ali njihovo djelovanje ne staje na funkcionalnosti i održivosti poslovnih procesa, već ga proširuju etičkim i humanim djelovanjem.

6.1. Predstavljanje tvrtke Patagonia

Poduzeće Patagonia u svijetu se proslavila kao proizvođač outdoor opreme, tj. opreme za slobodno vrijeme, koji u poslovanju naglasak stavlja na udobnost i izraženu predanost zaštiti okoliša i društvenoj odgovornosti (Tablica 6). To je proizvođač koji se ne fokusira na količinu prodane opreme, već na trajnost komada i mogućnosti popravka. Takav poslovni stav početnu cijenu proizvoda čini višom u odnosu na neke od konkurenata⁴⁵, ali doprinosi ostvarenju tvrtkinih ekoloških ciljeva. Patagonia je privatna poduzeće najpoznatija po promociji rabljene odjeće, tj. produljenja životnog vijeka opreme zbog čega od potrošača traže da razmisle prije kupnje nove opreme radi smanjenja količina otpada i utjecaja na okoliš.⁴⁶ Kada se uspoređuje modne brendove koji posluju na održiv način, Patagonia je jedan od najprepoznatljivijih, iako su poslovanje započeli kao mala poduzeće za proizvodnju penjačke opreme. S vremenom poduzeće je proširila poslovanje i razvila se u globalnu tvrtku koja proizvodi outdoor opremu, poput odjeće i dodataka, i danas je globalna robna marka poznata po visokoj kvaliteti proizvoda i usmjerenosti na ekološku i društvenu odgovornost.⁴⁷ U 2021. godini Patagonia je brojila oko tisuću zaposlenika i ostvarila prihod od oko milijardu i pol američkih dolara.⁴⁸

⁴⁵ <https://www.irunfar.com/patagonia-apparel-review> (02.11.2023.)

⁴⁶ <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/070715/success-patagonias-marketing-strategy.asp> (02.11.2023.)

⁴⁷ <https://northerngrip.com/blogs/news/patagonia-a-brand-that-goes-beyond-fashion> (02.11.2023.)

⁴⁸ <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/yvon-chouinard-patagonija-klimatske-promjene-foto-20220915> (16.10.2023.)

Tablica 5. Predstavljanje tvrtke Patagonia

Proizvođač:	Patagonia
Djelatnost:	Maloprodaja
Proizvod:	Outdoor odjeća
Osnivač:	Yvon Chouinard
Godina osnivanja:	1973
Misija:	Izraditi najbolji proizvod, ne uzrokovati nepotrebnu štetu, koristiti posao za nadahnuće i implementirati rješenja za ekološka kriza

Izvor: prilagođeno prema <https://allgoodtales.com/brand-story-hero-patagonia/> (02.11.2023.)

Uz udobnost i kvalitetu proizvoda, Patagonia u prvi plan poslovanja stavlja i iskustva korisnika, zaštitu podataka i ekološki aktivizam zbog čega joj potrošači ostaju vjerni i lojalni kroz duže vremenske periode. Naglasak stavljen na filantropsko djelovanje te zaštitu okoliša i rješavanje ključnih ekoloških problema potrošačima je bio dovoljan da tvrtku Patagonia proglase tvrtkom sa najboljim ugledom i reputacijom na američkom tržištu. Uz okoliš i zadovoljstvo potrošača proizvodima koje nude, Patagonia posljednjih godina svoje djelovanje usmjerava i na zaštitu kupaca, a njihovo povjerenje osiguravaju tvrtkinim pravilima povrata i usmjerenošću na privatnost i zaštitu osobnih podataka potrošača.⁴⁹

6.1.1. Povijesni razvoj tvrtke Patagonia

Razvoj tvrtke Patagonia započinje 1957. godine kada mladi penjač Yvon Chouinard u roditeljskom dvorištu počne izrađivati penjačku opremu i kroz par godina shvaća kako je sposoban proizvoditi bolju opremu od one koja je tada dostupna na tržištu.⁵⁰ Prve klinove je proizveo od stare oštrice žetelice i nakon što se pronio glas o njihovoj funkcionalnosti bilježi neočekivanu potražnju za svojim klinovima od krom-molibden čelika. Tada je Chouinard mogao iskovati 2 klina u sat vremena i prodavao ih je po cijeni od 1,5 dolara po komadu pa je u istom dvorištu u Burbanku izgradio malu trgovinu. 1965. sklapa partnerstvo sa Tomom Frostom i osniva Chouinard Equipment. Partnerstvo traje 9 godina, za vrijeme kojih je poduzeće redizajniralo i poboljšalo većinu alata za penjanje te ga učinila funkcionalnijim, jačim i lakšim pa do 1970. poduzeće postaje najveći dobavljač opreme za penjanje u SAD-u.

⁴⁹ <https://www.enzuzo.com/blog/why-patagonia-is-one-of-the-most-trusted-brands-of-all-time> (02.11.2023.)

⁵⁰ <https://northerngrip.com/blogs/news/patagonia-a-brand-that-goes-beyond-fashion> (02.11.2023.)

Istovremeno poduzeće postaje i ekološki zlikovac jer je njihova oprema značajno oštećivala stijene pa se partneri odlučuju za minimizaciju posla s klinovima, i to predstavlja njihov prvi ekološki korak u poslovanju.⁵¹ 1973. godine Chouinard osniva Patagoniu i za cilj si postavlja razvoj najboljih proizvoda za outdoor aktivnosti uz minimizaciju utjecaja na okoliš. Sve do danas, Patagonia je nastavila svoju ekspanziju i razvoj inovacija temeljenih na elementarnim vrijednostima kvalitete, društvene odgovornosti i održivosti (Tablica 7).⁵²

Tablica 6. Povijesni razvoj tvrtke Patagonia

1957.	Yvon Chouinard, alatom kupljenim na otpadu, započinje s izradom penjačke opreme
1965.	Chouinard sklapa partnerstvo s Tomom Frostom i pokreće tvrtku Chouinard Equipment
1970.	Chouinard Equipment postaje najveći dobavljač penjačke opreme na području SAD-a
1973.	Chouinard utemeljuje tvrtku Patagonia
1986.	Obvezuju se svake godine donirati 10% dobiti
1988.	Pokreću svoju prvu nacionalnu ekološku kampanju
1994.	Donose odluku da do 1996. pamučnu sportsku odjeću učine 100% organskim proizvodom
1996.	Distribucijski centar u Renou postiže 60-postotno smanjenje potrošnje energije
2002.	Pokreću inicijativu 1% za planet
2007.	Pokreću Footprint Chronicles
2012.	Postaju dobrotvorna korporacija
2014.	Razvijaju partnerstvo sa Fair Trade USA
2018.	Pokreću Patagonia Action Works
2022.	vlasništvo prenose na: Patagonia Purpose Trust i neprofitnu organizaciju Holdfast Collective

Izvor: prilagođeno prema <https://www.patagonia.com/company-history/> (16.10.2023.)

Ono što se ističe u vremenskom presjeku poslovanja Patagonie je izražen osjećaj odgovornosti i prisutnost inovativnosti u svim ključnim koracima koje je poduzeće poduzela. U brojnim aktivnostima zaštite okoliša bili su među prvim dionicima ili su ih čak sami kreirali kao 1% za planet, Footprint Chronicles i Patagonia Action Works i na taj način olakšali ostvarivanje ekoloških ciljeva za tvrtke koje dijele njihove vrijednosti u poslovanju. Neke od takvih ideja, aktivnosti i praksi u poslovanju su:

- uporaba papira s recikliranim sadržajem za kataloge u Patagoniji prisutna od 80-ih,

⁵¹ <https://www.patagonia.com/company-history/> (16.10.2023.)

⁵² <https://northerngrip.com/blogs/news/patagonia-a-brand-that-goes-beyond-fashion> (02.11.2023.)

- suradnja s Malden Millsom⁵³ radi razvoja recikliranog poliestera dobivenog iz boca gaziranog soka za potrebe korištenja u Patagonijinom flisu „Synchilla“
- testiranje i odustajanje od boja koje zahtijevaju uporabu otrovnih metala i sulfida
- 1996. Patagonijin distribucijski centar u Nevadi bilježi za 60% manju potrošnju energije zbog ugradnje krovnih prozora koji prate sunčevu svjetlost i grijanje zračenjem, a za taj inovativan pothvat koristili su isključivo reciklirane materijale
- prelazak na 100% organsku sirovinu (pamuk) i certifikacija
- pokreću Footprint Chronicles kako bi javnosti transparentno predstavili poslovanje
- 2012. Patagonia se registrira kao prva kalifornijaska dobrotvorna korporacija
- pokreću Patagonia Action Works kako bi klijente povezali s ekološkim udrugama
- Patagonia započinje eksperiment u DOP-u i vlasništvo prenose na 2 nova subjekta, Patagonia Purpose Trust i Holdfast Collective, kako bi se svaki dolar koji nije ponovno uloženi u poslovanje preraspodijelio kao dividenda za zaštitu planeta.⁵⁴

U mnogim je slučajevima i aktivnostima Patagonia bila lider i predvodnik ispred svog vremena koji razmišlja izvan okvira kako bi riješio vlastiti utjecaj na korporativno zagađenje i donosi rješenja koja druga poduzeća uočavaju kao primjer dobre prakse i danas su uobičajena ili sve češća u poslovanju.

6.1.2. Povijest društveno odgovornog poslovanja tvrtke Patagonia

Kada je počela svoje vrijeme i novac usmjeravati na rješavanje ekološke krize Patagonia je još bila relativno mala poduzeće. Zaposlenici i uprava Patagonie mnogo su putovali i uvjerali se u sve ekološke probleme o kojima su prethodno čitali, od globalnog zatopljenja, sječe šuma, onečišćenja voda, do kiselih kiša i drugog, te postali svjesni izazova s kojima se susreću ljudi usmjereni na spašavanje dijelova staništa. Prvo konkretno uključivanje dogodilo se ranih 70-ih kada je radna skupina iz Patagonie otišla sastanak lokalnog gradskog vijeća kako bi pomogla zaštititi lokalno mjesto za surfanje od predloženog plana razvoja. Nakon toga započeli su sa redovitim donacijama manjim grupama usmjerenim na spašavanje i obnovu staništa. Na takvu praksu su se odlučili jer nisu željeli donirati nevladinim organizacijama koje karakteriziraju

⁵³ Malden Mills Industries - privatna američka poduzeće u industriji tekstila, proglasila bankrot 2007. godine

⁵⁴ <https://www.patagonia.com/company-history/> (16.10.2023.)

velik broj osoblja, visoki režijski troškovi i korporativne veze. I to je bio uvod u prvu razvijeniju aktivnost zaštite okoliša, tj. odluku da će 10% Patagonijine dobiti svake godine ići tim skupinama. Ulog je kasnije povećan na 1% od prodaje, radilo se o profitu ili ne,⁵⁵ a 2002. godine taj je program formaliziran pod nazivom '1% za Planet'. Programom je prikupljeno 140 milijuna dolara donacija,⁵⁶ a njegovom se formalizacijom olakšao put za druge tvrtke koje žele primjenjivati takvu praksu. Doniranjem 1% ukupne godišnje prodaje lokalnim ekološkim skupinama, tvrtke koje su podržale i uvele program u vlastito poslovanje bilježe 1% stvarne promjene za koju su sami zaslužni. Uz svijest o uključivanju u rješavanje gorućih problema planeta, članovi programa ostvaruju i druge beneficije: osjećaj zadovoljstva što sudjeluju u razvoju više razine korporativne odgovornosti poslovne zajednici te podršku, priznanje i pokroviteljstvo savjesnih potrošača koji vide i uvažavaju posvećenost okolišu.⁵⁷

Patagonia je kontinuirano djelovala održivo i ekološki prihvatljivo, no prvi sljedeći zahtjevniji pothvat provode 1988. godine kada pokreću svoju prvu nacionalnu ekološku kampanju sa ciljem deurbanizacije doline Yosemite. Od tada svake godine donose novu obrazovnu kampanju koja se bavi problemima zaštite okoliša, a svake dvije godine održavaju konferenciju Tools for Grassroots Activists.⁵⁸ Odgovorno djelovanje nastavljaju daljnim edukacijama javnosti, ali i u vlastitom poslovanju kroz inovacije i tehnološka rješenja te korekciju opskrbnog lanca i materijala koje koriste u proizvodnji. Fokus je na minimalnom utjecaju na okoliš, i Patagonie i dobavljača, kroz sve aktivnosti proizvodnih procesa. Naglasak je na organskom, održivom i ekološki prihvatljivom te na recikliranju, ponovnoj uporabi i prenamjeni, kao i na kvaliteti koja osigurava dugotrajnost proizvoda i na taj način smanjuje količine otpada. U siječnju 2012. Patagonia produbljuje svoje odgovorno djelovanje i postaje prva kalifornijska poduzeće registrirana kao dobrotvorna korporacija. Dobrotvorna korporacija definira se kao pravni okvir koji poduzećima vođenim misijom kakvu ima Patagonia omogućuje da nastave dobrotvorno djelovanje neovisno o njihovu rastu i promjenama. S pravnog gledišta i standarda koje zadovoljavaju treba navesti da je Patagonia certificirana B korporacija. Kako bi bila certificirana i kvalificirana kao B-Corp, poduzeće mora dokazati iznimnu, konkretnu i jasnu društvenu ili ekološku misiju. Uz misiju od tvrtke se zahtijeva i

⁵⁵ <https://www.patagonia.com/company-history/> (16.10.2023.)

⁵⁶ <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/yvon-chouinard-patagonija-klimatske-promjene-foto-20220915> (16.10.2023.)

⁵⁷ <https://www.patagonia.com/one-percent-for-the-planet.html> (16.10.2023.)

⁵⁸ <https://www.patagonia.com/company-history/> (16.10.2023.)

dokaz o prihvaćanju te ispunjavanju zakonski obvezujuće fiducijarnu odgovornosti. Fiducijarna odgovornost tvrtke potvrđuje da poduzeće u poslovanju ima obzira za interese radnika i dioničara, zajednice i okoliša. Zadržavanje B-Corp certifikata uvjetovano je redovitim ažuriranjem i potvrđivanjem kvalifikacija tvrtke u intervalima od svake tri godine.⁵⁹ Strogo postavljeni kriteriji certifikata i uvjetovanje da se poslovanje nastavlja prema istoj misiji kroz duže vremenske periode ukazuju na važnost certifikata za tvrtke koje ga uspiju ostvariti, ali i na važnost djelovanja tih tvrtki za dobro okoliša i društva kao što je slučaj sa Patagoniom.

Poduzeće je kroz povijest mnogo djelovala na eksterne dionike radi osnaživanja svijesti o ekološkim izazovima i potrebi za uključivanjem u rješavanje problema. Djelovanja su bila usmjerena na druge tvrtke sličnih interesa ili istog sektora, kao i na cjelokupnu javnost. Cijelo to vrijeme Patagonia je bila svjesna i vlastitog otiska koji ostavlja u okolišu te je pozornost usmjerila na opskrbeni lanac svoje proizvodnje. Patagonia ne posjeduje niti jednu tvornicu u kojoj se proizvode njihovi proizvodi, zbog čega ima ograničenu kontrolu nad plaćama radnika i načinom kako se s njima postupa, ali je veoma involvirana u pitanja prava radnika i održavanje lokalnih zajednica. Fair Trade Certified Sewing simbol je garancija da određeni dio novca koji je potrošen na proizvod zaprima izravno proizvođač čime se osigurava da novac ostaje u lokalnoj zajednici. Fair Trade USA i Patagonia tu pogodnost osiguravaju od 2014., a Patagonia teži načinu poslovanja koji omogućuje plaćanje dnevnica kroz vlastiti opskrbeni lanac⁶⁰ i time potvrđuje da vrijednosti koje javno zagovaraju, provode i interno te se njima ne služe u marketinške svrhe. Od svih aktivnosti koje je Patagonia provela kroz pet desetljeća svoga poslovanja u medijima je najviše odjeknula posljednja iz 2022. godine. Te je godine Patagonia prenijela vlasništvo na Patagonia Purpose Trust i Holdfast Collective kako bi osigurala način kojim će sva zarada tvrtke biti potrošena na spašavanje planeta.⁶¹ Takav potez nije uobičajena praksa djelovanja i predstavlja inovativno rješenje za ostvarenje ciljeva koje poduzeće smatra ključnima i hitnima. Uz mogućnost ostvarenja postavljenih ciljeva i osiguravanje dugotrajnosti poslovanja, Patagonia je tim poslovnim potezom dodatno učvrstila svoj položaj lidera i drugim poduzećima pokazala kako je uvijek moguće učiniti više.

⁵⁹ <https://www.patagonia.com/company-history/> (16.10.2023.)

⁶⁰ <https://www.patagonia.com/company-history/> (16.10.2023.)

⁶¹ <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/yvon-chouinard-patagonija-klimatske-promjene-foto-20220915> (16.10.2023.)

6.2. Misije zaštite okoliša

Patagonia si je za cilj postavila da na očuvanje planeta usmjeri sve resurse koje posjeduje, njihovo poslovanje, ulaganja, ugled i maštu. Patagonia se razvila kao proizvođač opreme za sportske i outdoor aktivnosti koje su većinski tihe, orjentirane na manje skupine ljudi kojima omogućuju odmak od civilizacije i povratak korijenima. Budući da se klimatska kriza produbljuje, u Patagoniji predviđaju mogućnost gubitka takvih trenutaka i maksimalno se trude da ih očuvaju. Poduzeće donira vrijeme, usluge i novac kako bi pomogla stotinama lokalnih organizacija diljem svijeta da zaštite ono što je nezamjenjivo i riješe uzroke, a ne samo posljedice globalnog zatopljenja. Tijekom više desetljeća poslovanja Patagonia je ostala vjerna svojim temeljnim vrijednostima (Slika 9)⁶² i isto planiraju činiti u nastavku poslovanja.

Slika 9. Temeljne vrijednosti tvrtke Patagonia

Kvaliteta
<ul style="list-style-type: none">• Proizvod mora biti koristan, svestran, dugotrajan, popravljiv i reciklirajući.• Ideal je proizvoditi proizvode koji Zemlji vraćaju onoliko koliko i uzimaju.
Integritet
<ul style="list-style-type: none">• Djelo se mora podudarati s riječima, a rad mora pridonositi funkcionalnoj cjelini.
Zaštita okoliša
<ul style="list-style-type: none">• Svi smo dio prirode i svaka odluka koju donosimo u kontekstu je ekološke krize.• Smanjiti svoj utjecaj, dijeliti rješenja i prihvatiti regenerativne prakse.• Suradivati s lokalnim organizacijama i zajednicama.• Zemlju, zrak i vodu vratiti u zdravo stanje.• Zaustaviti ovisnost o fosilnim gorivima.
Pravda
<ul style="list-style-type: none">• Biti pravedan, ravnopravan i prihvaćati sve rase.• Stvarati jednakosti za povijesno marginalizirane skupine i zagovarati promjenu reda prioriteta ekonomskog sustava koji cijeni kratkoročnu ekspanziju.• Biti poduzeće u kojoj ljudi iz svih sredina, identiteta i iskustava mogu pridonijeti.
Nije vezan konvencijom
<ul style="list-style-type: none">• Činiti sve na tvrtki svojstven način i razviti nove načine za ispunjenje ciljeva.

Izvor: prilagođeno prema <https://www.patagonia.com/core-values/> (16.10.2023.)

⁶² <https://www.patagonia.com.hk/pages/our-mission> (17.10.2023.)

6.2.1. Smanjenje ekološkog otiska u lancu opskrbe

Smanjenje ekološkog otiska cilj je koji Patagonia nastoji ostvariti i unutar vlastitog poslovanja, odnosno kroz cijeli opskrbni lanac. Patagonia promišlja o načinima i predlaže inovativna rješenja kako bi osigurala 100% obnovljivu energiju za njihove trgovine diljem svijeta, kao i za urede i distribucijske centre koji su u tvrtkinu vlasništvu i kojima poduzeće upravlja. Iako je 100% obnovljiva energija cilj koji još nije u potpunosti ostvaren, Patagoniji je veći izazov proces proizvodnje materijala, budući da iz njega prozlaži oko 85% tvrtkinih emisija na godišnjoj razini. Patagonia je uočila vlastitu odgovornost i u suradnji sa partnerima i dobavljačima djeluje za smanjenje emisija, uklanjanje toksina i očuvanje vode kada i gdje god je to moguće. Što se materijala tiče, poduzeće je 1996. godine prešla na korištenje isključivo organski uzgojenog pamuka, ali nastavljaju postavljati ciljeve za povećanje uporabe drugih preferiranih materijala (organski i regenerativni organski pamuk, konoplja, reciklirani poliester i reciklirani najlon).⁶³ Poduzeće posebno podržava farme čija su poslovanja usklađena s najvišim organskim standardom Regenerative Organic. Takve farme utječu na smanjenje emisije stakleničkih plinova i pomažu u zadržavanju ugljika. Prakse regenerativne organske poljoprivrede osiguravaju razvoj zdravog tla koje ima mogućnost crpiti više ugljika iz atmosfere u odnosu na tlo pod utjecajem konvencionalnih metoda poljoprivrede.⁶⁴ Prelazak na organski pamuk opcija je za koju se poduzeće odlučila nakon što je ispitala svoje lance opskrbe pamukom i utjecaj uzgoja biljke na planet. Iako su u Patagoniji pretpostavili da je pamuk čist i prirodan jer se izrađuje od biljke, pokazalo se da ga većina farmi proizvodi konvencionalno, zbog čega se poduzeće obvezala koristiti pamuk uzgojen organskim postupcima. Organski postupci u proizvodnji pamuka eliminiraju korištenje sintetičkih pesticida, herbicida i GMO sjemena. Uz tri vrste organskog pamuka (Slika 10), Patagonia u sirovine za poslovanje uključuje i reciklirani pamuk što rezultira smanjenjem emisije CO₂e za 82% po kilogramu.⁶⁵ Ako bi tekstilna industrija poticala učestaliju implementaciju pristupa kakav ima Patagonia značajno bi smanjila količine proizvedenog otpada, potaknula razvoj ekološke poljoprivrede i smanjila negativne utjecaje koje pesticidi, kemikalije i druga sredstva ostavljaju na okoliš.

⁶³ <https://www.patagonia.com/our-responsibility-programs.html> (17.10.2023.)

⁶⁴ <https://www.patagonia.com/regenerative-organic/> (17.10.2023.)

⁶⁵ <https://www.patagonia.com/our-footprint/cotton-for-change.html> (17.10.2023.)

Slika 10. Vrste organskog pamuka u Patagonijim proizvodima

Organski pamuk

- farmeri koji uzgajaju pamuk bez štetnih kemikalija smanjuju oslanjanje na velike agrokemijske tvrtke i izloženost radnika otrovnim i kancerogenim spojevima.
- Organski uzgojen pamuk koristi rješenja temeljena na prirodi

Pamuk u pretvorbi

- ili "prijelazni organski", omogućuje farmama koje uzgajaju pamuk s organskom praksom da prodaju svoje usjeve dok su u procesu dobivanja certifikata, a Patagonia nagrađuje poljoprivrednike i pomaže im da ostanu na putu prema organskom tijekom višegodišnje tranzicije.
- prva linija odjeće izrađene s Cotton in Conversion lansirana je u proljeće 2020.

Regenerative Organic Certified Cotton

- Regenerative Organic Certified prakse prioritet daju organskim metodama i minimalnoj obradi čime grade zdravo tlo i poštuju dobrobit ljudi i životinje.
- Prvi Patagonijin usjev regenerativno organski certificiranog pamuka odvio se u Indiji 2018. u suradnji sa više od 150 poljoprivrednika
- 2022. - prva kolekcija regenerativno organski certificiranih pamučnih proizvoda

Izvor: prilagođeno prema <https://www.patagonia.com/our-footprint/cotton-for-change.html>
(17.10.2023.)

Na upotrebu recikliranog pamuka Patagonia se odlučila kako bi produljila životni vijek već stvorenog vlakna i za izradu odjeće koristila manje ekoloških resursa nego što je potrebno za ponovni uzgoj djevičanskog pamuka. Partneri u opskrbnom lancu prikupljaju otpatke pamuka i koriste isključivo pamuk koji zadovoljava Patagonijine standarde kvalitete. Prikupljena vlakna se mehanički usitnjavaju kako bi se ponovno isprela u novu pređu. Većina recikliranog pamuka tvrtke pomiješana je s recikliranim poliesterom što produžuje duljinu vlakana kako bi se dobila pređa za majice i majice kratkih rukava. Za proizvode predstavljene u sezoni jesen 2023., 33% pamučnih tkanina Patagonie izrađeno je od recikliranog pamuka čime se emisije CO₂ smanjilo za 82% po kilogramu.⁶⁶ Osim organskog i recikliranog pamuka, Patagonia se u proizvodnji posvetila i drugim organskim materijalima poput gume koja se dobiva od stabla hevee, čime su eliminirali uporabu konvencionalnog, ali neobnovljivog neoprena. Sirovu gumu nabavljaju iz izvora certificiranih od strane Rainforest Alliance-a čime se garantira da se stabla hevee ne uzgajaju na nedavno posjećenju prašumskoj zemlji. Sirovu gumu uglavnom koriste za proizvodnju opreme za plivanje, za koju koriste otopinom obojene unutarnje obloge, čime se potrošnja vode u proizvodnji smanjuje za 90% u usporedbi s

⁶⁶ <https://www.patagonia.com/our-footprint/recycled-cotton.html> (16.10.2023.)

uobičajenim bojenjem. Za laminiranje tkanina koriste AquaA ljepilo na bazi vode čime eliminiraju štetne hlapljive organske spojeve, istovremeno pružajući izdržljivost kakvu imaju konvencionalna ljepila za ronilačka odijela.⁶⁷

Patagonia koristi četverostruki pristup tvornicama s kojima surađuje što znači da svaki dobavljač, novi i postojeći, mora zadovoljavati njezine zahtjeve za poslovnim, kvalitetnim, ekološkim i društvenim standardima. U poslovanju sudjeluju timovi koji predstavljaju svaki poslovni proces i imaju pravo veta prilikom odlučivanja o uključivanju novog partnera u lanac opskrbe. Takav se postupak pokazao učinkovitim jer odmah na početku izdvaja dobavljače koji nisu u mogućnosti ispuniti četverostruki skup standarda. Kodeks ponašanja dobavljača na radnom mjestu razvijen je prema radnim standardima Međunarodne organizacije rada (ILO), a od dobavljača zahtijeva pridržavanje svih zakona u svih zemalja u kojima posluju tvornice Patagonije. Lanac opskrbe nadzire se i kontrolira programom sljedivosti materijala.⁶⁸ Prema postavkama DOP-a, ukoliko se dokaže kako je bilo koja od podružnica tvrtke prekršila obveze preuzete implementacijom DOP-a, radi se o ozbiljnoj povredi zakona. Te se obveze odnose i na dobavljače tvrtke koja je implementirala DOP te je dobavljač, unatoč tome što je obvezu preuzeo samo na papiru, izvršio obmanu javnosti, a dodatna otežavajuća okolnost je ako je kršenje obveza DOP-a bilo motivirano ostvarivanjem veće zarade (Curcio, 2005). Selektivnost u izboru dobavljača i razvoju opskrbnog lanca Patagoniji jamči sigurnost u vlastite proizvode, odnosno čistoću i kvalitetu materijala i sirovina od kojih su proizvedeni. To je kvalitetan pristup odabiru suradnika jer jamči usmjerenost na iste ciljeve i usklađenost poslovanja kroz integraciju jednakih vrijednosti.

6.2.2. Patagonia Purpose Trust i Holdfast Collective

Smanjenje ekološkog otiska u vlastitim operacijama Patagonia je započela uporabom materijala koji ostavlja manju štetu u okolišu i nastavila godišnjim davanjima 1% od prodaje. Nakon što su ostvarili B Corp certifikat i registrirali se dobrotvorna korporacija, 2018. godine promijenili su i svrhu tvrtke zbog čega su bili primorani pronaći način kako uložiti više novca u ostvarenje društvenih ciljeva, a da pritom vrijednosti tvrtke ostanu netaknute. Razmatrali su više načina kako to ostvariti. Jedna od razmatranih opcija bila je prodaja Patagonie i donacija

⁶⁷ <https://www.patagonia.com/yulex-natural-rubber-wetsuits/> (16.10.2023.)

⁶⁸ <https://www.patagonia.com/factories-farms-mills/> (17.10.2023.)

novca ostvarenog prodajom, ali je ta opcija odbačena jer nije bilo garancije da će novi vlasnik zadržati Patagonijine vrijednosti i zaposlenike diljem svijeta. Druga opcija koju je Patagonia razmatrala bila je izlazak tvrtke na burzu, no i ta je opcija odbačena kada su se razmotrili izazovi s kojima bi se poduzeće suočila, poput stvaranja kratkoročne dobiti nauštrb odgovornosti. Po odbacivanju i te opcije Patagonia je odlučila kreirati vlastitu⁶⁹ koja će zadovoljiti njihove želje i očuvati sustav vrijednosti kojim su se vodili kroz desetljeća poslovanja.

Tvrka se odlučila za prijenos vlasništva koji je rezultirao inovativnom korporativnom strukturom koja Patagoniji omogućuje nastavak poslovanja, a inicijativama za ekologiju koristi od zarade. Prema izjavi tvrtke takva struktura proizašla je iz postupka u komu je obitelj Chouinard 2% dionica tvrtke donirala zakladi koja će obitelji služiti za nadzor poslovanja i dostizanje ekoloških ciljeva, dok je 98% dionica dodijeljeno neprofitnoj organizaciji Holdfast Collective, čije djelovanje počiva na borbi protiv klimatskih promjena na koju će i biti potrošen sav profit kojeg poduzeće ostvari. Dodatni motiv za prebacivanje dionica Patagonie na zakladu je činjenica da se tim potezom osiguralo da tvrtku bude gotovo nemoguće prodati ili izlistati na burzi. Chouinard je poslovni potez objasnio kroz potrebu i odluku Patagonije da ne izvlači dobit iz prirode i pretvara je u bogatstvo koje je osigurano za ulagače, već da bogatstvo Patagonie upotrijebi kao štit koji za zadatak ima očuvanje svih drugih izvora bogatstva.⁷⁰ Poslovanje bi trebalo funkcionirati na način da se 100% dionica s pravom glasa prenosi na Patagonia Purpose Trust, koji je stvoren kako bi se zaštitile vrijednosti tvrtke, dok je 100% dionica bez prava glasa dano Holdfast Collectiveu, pri čemu financiranje dolazi iz Patagonie, koja će svake godine nakon reinvestiranja u posao ostatak novca raspodijeliti u obliku dividende namijenjene za pomoć u borbi protiv krize.⁷¹ U Patagoniji su stava da su ljudi premašili granice iskorištavanja resursa i da svi moraju učiniti najbolje s onim što imaju, a Patagonia Purpose Trust i Holdfast Collective njihov su način borbe protiv štete u okolišu. Već je istaknuto kako to nije uobičajena praksa u poslovnom svijetu, ali može poslužiti kao primjer inovativnog promišljanja o načinima rješavanja problema.

⁶⁹ <https://www.patagonia.com/ownership/> (16.10.2023.)

⁷⁰ <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/yvon-chouinard-patagonija-klimatske-promjene-foto-20220915>, (16.10.2023.)

⁷¹ <https://www.patagonia.com/ownership/>, 16.10.2023.

6.3. Aktivno zagovaranje zaštite okoliša

Aktivno zagovaranje zaštite okoliša prisutno je u svim proizvodnim, marketinškim i drugim aktivnostima Patagonie, a svoje održive stavove nastojali su širiti i na druge dionike. S godinama su susretali istomišljenike, druge tvrtke, organizacije i pojedince s kojima su se povezivali i zajednički djelovali na rješavanju problema zaštite okoliša. Patagonia je tijekom godina suosnivala ili se pridruživala progresivnim koalicijama radi unošenja pozitivnih promjena na industriju (Udrugu pravednog rada, Koalicija za održivu odjeću, B Lab, itd). Ujedinjenim djelovanjem nastoji se poboljšati kvaliteta života radnika i lokalne zajednice te kvaliteta radnih mjesta diljem svijeta. Prikupljene podatke koristili su za identifikaciju hitnih izazova s kojima se susreće industrija i osiguravanje ravnoteže između potreba poslovanja i potreba društva. U DOP su uključili i kupce učeći ih da se brinu o stvarima koje već posjeduju i na taj način preuzmu odgovornost i osiguraju vlastiti pozitivan ekološki otisak.⁷² Aktivno zagovaranje zaštite okoliša vidljivo je u svim programima, projektima i inicijativama koje je Patagonia provodila ili u njima sudjelovala kao i u podatku da surađuju s 1355 ekoloških organizacija.⁷³ Ispunjenje društvene i ekološke odgovornosti toliko je implementirano u poslovanje tvrtke da nije moguće pronaći postupke u proizvodnji koji nisu usklađeni sa postavljenim ekološkim i društvenim ciljevima. Pokrenutim programima zaštite okoliša i ljudskog dostojanstva regulirani su svi procesi poslovanja, od lanca opskrbe do marketinga.

Tablica 7. Izdvojeni programi i standardi tvrtke Patagonia

PROGRAM	OPIS PROGRAMA
Take-Back Program	- prerada starih Patagonia majica u Tee-Cycle kolekciju primjenom Infinna vlakna koja je moguće uvijek iznova reciklirati
Nest	- zaštita prava domaćih obrtnika
H₂No Performance Standard	- Patagonijino mjerilo za vodootpornost, prozračnost i izdržljivost
Supply Chain Environmental	- svrha programa je mjerenje, smanjenje i uklanjanje utjecaja proizvodnje proizvoda i materijala na okoliš

⁷² <https://www.patagonia.com/our-responsibility-programs.html> (17.10.2023.)

⁷³ <https://www.patagonia.com/actionworks/home/explore/grantees/all/> (16.10.2023.)

Responsibility Program	- u objektima dobavljača programom se pokriva širok raspon područja utjecaja (sustavi upravljanja okolišem, kemikalije, upotreba i emisije vode, upotreba energije, staklenički plinovi i druge emisije u zrak, upravljanje otpadom)
Advanced Global Traceable Down Standard	- certificirano djevičansko paperje u vrećama za spavanje certificirano kako bi se osiguralo da ptice koje daju perje nisu prisilno hranjene ili čupane za života
Responsible Wool Standard	- sve farme s kojih Patagonia nabavlja djevičansku vunu imaju RWS certifikat kojim se promiču standardi za dobrobit životinja i upravljanje zemljištem
Forest Stewardship Council	- Patagonijini katalozi tiskani su na FSC-certificiranom papiru, a FSC-certificirane sirovine koriste i za određene dijelove opremu
Regenerative Organic Certified Programs	- najviši organski standard kojim se potiče suradnja između ljudi i životinja na obnovi zdravlje planeta
Living Wage	- potiče isplaćivanje plaća kojima zaposlenici mogu osigurati pristojan životni standard za sebe i obitelj (hrana, voda, stanovanje, obrazovanje, odjeća, prijevoz, zdravstvena skrb i osnovne potrepštine za neočekivane događaje)
Material Traceability	- program mapiranja svih entiteta Patagonijina opskrbnog lanca radi uspostave više razine sljedivosti, transparentnosti i integriteta
bluesign System	- program odobrivanja proizvoda sigurnih za okoliš, radnike i kupce
Fair Trade	- omogućuje Patagoniji da, unatoč tome što nema kontrolu nad plaćama, radnicima pruži opipljive pogodnosti koje poboljšavaju njihove živote
JEPLAN	- suradnja s japanskom kompanijom na kemijskoj reciklaži poliesterskih tekstila za proizvodnju nove odjeće, čime se preusmjerava otpad, smanjuje oslanjanje na naftu i podržava cirkularnost

MAMATA	- suradnja s nevladinom organizacijom MAMATA radi pružanja zdravstvenih usluga tvorničkim radnicima i njihovim obiteljima u Bangladešu
Responsible Down Standard	- Standard Responsible Down opisuje i neovisno certificira prakse dobiti životinja u proizvodnji paperja i perja od farme do konačnog proizvoda - certifikat za lanac opskrbe, a odnosi se na perad čije paperje Patagonia koristi u proizvodnji i definiranje strogih zahtjeva kvalitete života za ptice posebno za zaštitu od prisilnog hranjenja i čupanja perja za života - svo djevičansko paperje koje koristi Patagonia prati od farme do police

Izvor: prilagođeno prema <https://www.patagonia.com/our-footprint/> (02.11.2023.)

Svoje eksterno djelovanje Patagonia je intenzivirala pokretanjem online platforme Patagonia Action Works koja je ljudima omogućila da kroz volontiranje doniraju svoje vrijeme, potpisuju peticije i doniraju novac stotinama neprofitnih grupa diljem svijeta. Na lokalnoj razini platforma djeluje i izvan virtualnog okruženja tako što Patagonijine trgovine održavaju događaje Action Works sa ciljem izgradnje dubljeg osjećaja zajedništva.⁷⁴ Izravan profit koji je Patagonia ostvarila pokretanjem Patagonia Action Works je zanemariv, ali profit koji će ostvariti kroz očuvanje resursa temeljeno na aktivnostima drugih ljudi vođenih istim ciljevima je značajna i u tome se ogleda snaga komunikacije predanosti.

6.5. Edukacija, unapređenje DOP-a i budućnost tvrtke Patagonia

Sve dok čovječanstvo polazi od vjerovanja da se gospodarski mora proizvoditi sve više, svaki napredak po pitanju okoliša i ljudi koji čovječanstvo ostvari na jednom mjestu, bit će poništen na drugom (Göpel, 2022). Ključ zaustavljanja tog ciklusa je edukacija. Patagonia sa ciljem edukacije skupina sa kojima surađuju, svake dvije godine održava konferenciju Tools for Grassroots Activists namijenjenu podučavanju o marketingu, kampanjama i promidžbenim vještinama. Konferencije su rezultirale objavom knjige sa lekcijama koje su voditelji i

⁷⁴ <https://www.patagonia.com/company-history/> (16.10.2023.)

stručnjaci iz neprofitnog i profitnog svijeta podijelili kroz godine. Objava knjige izvršena je kako bi što više aktivista imalo korist od provedenih konferencija.⁷⁵ Objavom knjige Patagonia je svoje djelovanje usmjerila na proces edukacije javnosti, pojedinaca i tvrtki kojim želi osigurati kvalitetno odgovorno i održivo djelovanje i u budućnosti.

Poduzeće je rano zauzela stav protiv globalizacije trgovine jer vjeruju da ona dovodi do kompromisa između ekoloških i radnih standarda. Uz sve ciljeve i ostvarenja prikazana u radu, Patagonia se zalagala i za očuvanje divljine i staništa kroz podržavanje projekata kojima se radi na očuvanju ekosustava i razvoju koridora namijenjenih kretanju divljih životinja. Od 2007. godine i pokretanja Footprint Chronicles Patagonia sve pothvate i napore objavljuje javno⁷⁶ čime nastoji utjecati na javnost. U percepciji javnosti DOP je uglavnom striktno vezan uz utjecaje poslovnih procesa određene tvrtke na određenom području, ali djelovanje Patagonie usmjereno na područje mnogo šire od njihova okruženja i lokalne zajednice educira javnost da negativni utjecaji poslovanja tvrtke i industrije općenito djeluju globalno i utječu na cijeli planet neovisno o području na kome se događaju emisije, zagađenja vode, tla i drugog. Aktivnosti Patagonie mogu poslužiti kao smjernice za konkurenciju i tvrtke u drugim sektorima jer ističu da vrijednosti DOP-a moraju biti u potpunosti uvedene u poslovanje i ne mogu biti alat za ispravljanje utjecaja nastalih kontinuiranim neodgovornim poslovanje.

U uvjetima svijeta koji je kratak i ljudima i poduzećima i utjecajima, u kojem fosilno gospodarenje ugrožava čovjekove životne osnove, očekivanja od razvoja tehnologije su veća i intenzivnija. Fokus se stavlja na način promišljanja koji potencira „više iz manjeg“ i tako osigurava ekonomski rast, a da pri tome ne devastira okoliš. Povećanje učinkovitosti, kojeg se deklariralo kao primarni cilj, više se ne mjeri isključivo novčanim vrijednostima, nego i resursnim intenzitetom rasta te emisijama u elemente koji su najosnovniji resurs za ljudski život (Göpel, 2022). Budući da je predana društveno odgovornom djelovanju i ispunjenju ciljeva zaštite okoliša kroz gotovo pedeset godina poslovanja, Patagonia će praksu koja čuva vodu, zrak i tlo, nastaviti primjenjivati i u budućnosti kroz:

- nastavak povezivanja pojedinaca sa grupama za zaštitu okoliša pomoću platforme Patagonia Action Works,

⁷⁵ <https://www.patagonia.com/company-history/> (16.10.2023.)

⁷⁶ <https://www.patagonia.com/company-history/> (16.10.2023.)

- pružanje potpore organizacijama koje identificiraju uzroke ekoloških problema i rješavanju problema pristupaju s usmjerenošću na dugoročne promjenama.⁷⁷

Patagonia je poduzeće koja rijetko iznosi planove za budućnost i uglavnom prikazuje samo ciljeve koje su već ostvarili, ali su napravili iznimku za klimatske ciljeve i objavili tri značajne prekretnice na kojima rade:

- do 2025. godine iz proizvoda ukloniti djevičanska naftna vlakna i koristiti samo željene materijale,
- do 2025. godine osigurati pakiranje koje će se moći 100% ponovno iskoristiti, kompostirati kod kuće, obnoviti ili lako reciklirati,
- do 2040. godine osigurati poslovanje sa neto nula stakleničkih plinova.⁷⁸

Uz postavljene ciljeve koji su prepoznati kao odgovor na najhitnije ekološke izazove, Patagonia se u sljedećih nekoliko godina nada lansirati još više odjeće sa certifikatima Cotton in Conversion i Regenerative Organic.⁷⁹

Tehnološki napredak ne može se okarakterizirati kao dobar ili zao, samo kao važan za tranziciju u kružno gospodarstvo i uporabu obnovljivih izvora energije te održive sustave mobilnosti. Ideal napretka ne može biti ostvarenje profita razvojem tehnologije, već razvoj tehnologije za ostvarivanje ciljeva (Göpel, 2022) i to je smjer kojim bi Patagonia u budućnosti treba ići. Nakon ostvarenja ciljeva koji su definirani za naredni vremenski period, Patagonia bi se trebala posvetiti razvoju tehnologija koje će pozitivne učinke dodatno intenzivirati. Većina postupaka, procesa i suradnika u Patagoniji podvrgnuta je zahtjevima DOP-a i nakon potpune implementacije u poslovanje i standardizacije postupaka kojima se odigurava društvena odgovornost tvrtke, Patagoniji se može dogoditi ili stagnacija ili razvoj intenzivniji i širi od dosadašnjeg. Razvoj tehnologija čije se djelovanje usmjerava na ostvarenje ekoloških ciljeva je poslovni pothvat u kojem Patagonia može sudjelovati filantropski kroz jednokratne donacije ili dugoročno, kontinuiranim ulaganjima i razvojem projekata, programa i inicijativa, poput pružanja podrške start-upovima koji razvijaju tehnologiju koja odgovara na ključne ekološke probleme ili javnog zauzimanja i svjedočenja o tehnološkim inovacijama koje su prihvatili u svoje poslovanje, a koje su osmišljene od strane malih ili mladih poduzetnika.

⁷⁷ <https://www.patagonia.com/activism/> (16.10.2023.)

⁷⁸ <https://www.patagonia.com/our-responsibility-programs.html> (17.10.2023.)

⁷⁹ <https://www.patagonia.com/our-footprint/cotton-for-change.html> (17.10.2023.)

7. ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje se kroz godine razvilo iz pojedinačne i jednokratne filantropije do regulirane prakse koja pred tvrtke postavlja mnoge zahtjeve, ali ostvaruje još veće benefite i za tvrtke i za društvo. Kada se intenzivnije promisli o benefitima DOP-a dolazi se do spoznaje da niti jedna druga praksa, dobrovoljna ili nametnuta, ne akumulira toliku količinu prednosti i isti se ciljevi nikako ne bi mogli ostvariti bez DOP-a. Standardi i norme kojima se usmjerava i dodatno regulira ispunjenje zahtjeva DOP-a te certifikati kojima se potvrđuje ispunjenje tih zahtjeva način su da poduzeće dodatno ojača imidž i ugled na tržištu te razvije dugotrajnu konkurentsku prednost dok istovremeno djeluje za opće dobro.

Godine u kojima je gospodarski rast i ekonomski profit bio postavljen ispred zaštite okoliša i održivog razvoja, ostavile su mnogo dublji trag nego što se očekivalo ili priznavalo. Sadašnjost obilježena klimatskim promjenama, neadekvatnim gospodarenjem otpadom i zagađenjem vode, tla i zraka te gubitak društvenih vrijednosti rezultat je ljudskog djelovanja, zbog čega takvo mora biti i rješavanje. Implementacija DOP-a u poslovanje, tvrtke približava ostvarenju ekoloških i društvenih ciljeva te osigurava zdravije i tolerantnije okruženje. Svijest o izvorima spomenutih problema i utjecajima potenciranja gospodarskog rasta treba podizati do trenutka kada će svaka poduzeće uvidjeti koliko zapravo dobiva rasipnim trošenjem resursa i neodgovornim ponašanjem prema zaposlenicima, dobavljačima i svim drugim zainteresiranim stranama. DOP je proces kojem se treba posvetiti cijela poduzeće, uključujući lanac opskrbe i dobavljače, ali i kupce. Tvrtke koje integriraju DOP i poslovanje usklađeno sa zahtjevima različitih standarda u poziciji su da djeluju na svoje kupce, educiraju i osvijeste, te se izdvoje od konkurencije na načine koji će i konkurente primorati na promjene u poslovanju.

Poduzeće koja je vrlo rano spoznala važnost DOP-a za poslovanje i zadovoljstvo javnosti je Patagonia. U trenutku kada je poslovanje usmjerila na ostvarenje ekoloških i društvenih ciljeva Patagonia je bila relativno mala poduzeće. Pedeset godina poslije Patagonia još uvijek djeluje društveno odgovorno i dodatno intenzivira svoja nastojanja u ostavljanju pozitivnog otiska u društvu i okolišu, istražuje, primjenjuje inovacije i nova tehnološka rješenja. Takvim pristupom poduzeće se kroz godine razvila u lidera i primjer dobre prakse za tvrtke sličnih načela i dokazala da se može uspjeti i ostvariti profit uz istovremeno očuvanje izvora resursa. Stav da bez okoliša ne bi bilo ni poslovanja niti jedne tvrtke, Patagoniji je priskrbio brojne benefite i omogućio da o njemu educira suradnike, konkurente i javnost te pomaže i pruža podršku u ispunjenju najbitnijih ciljeva i rješavanju najhitnijih problema.

8. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Baković, T., Dužević, I. (2014): Integrirani sustavi upravljanja. Zagreb: Ekonomski fakultet – Zagreb
2. Curcio, R. (2005): Etička klopka. Zagreb: TIM press
3. Göpel, M. (2022): Poziv na novo promišljanje svijeta. Zagreb: Ljevak
4. Kipson, S. (2005): Priručnik za ispravno gospodarenje otpadom. Zagreb: Odraz – Održivi razvoj zajednice
5. Kotler, P., Lee, N. (2009): Društveno odgovorno poslovanje: suvremena teorija i najbolja praksa. Zagreb: M.E.P. d.o.o.

Članci u časopisima:

1. Ateljević, J., Kulović, Dž. (2019): Novi smjerovi stjecanja konkurentske prednosti poduzeća. South Eastern European Journal of Communication. vol. 1/2. Mostar: Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet. str. 81-92
2. Bežovan, G. (2002): Socijalna odgovornost gospodarstva i iskustva u Hrvatskoj. Revija za sociologiju. vol. 33/1-2. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo. str. 17-32
3. Crnčan, A., Sudarić, T., Kristić, J., Rukavina, M. (2022): Stanje i perspektiva razvoja ekološke poljoprivredne proizvodnje u Republici Hrvatskoj. Agroecnomia Croatica. vol. 12/2. Zagreb: Hrvatsko agroekonomsko društvo. str. 25-31
4. Glavočević, A., Radman Peša, A. (2013): Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti. Oeconomica Jadertina. vol. 3/2. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju. str. 28-49
5. Krstulović, K., Tokić, M. (2021): Konkurentska prednost i društveno-odgovorno poslovanje u turizmu. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu. vol. 12/1. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu. str. 59-63
6. Salarić, D., Jergović, A. (2012): Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje. Učenje za poduzetništvo. vol. 2/2. Zagreb: Europska poslovna škola Zagreb. str. 295-301
7. Sedlaček, J., Katavić, I. (2017): Analiza utjecaja društvene odgovornosti na održivi razvoj odabranog poduzeća. Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni

časopis o obrazovanju za poduzetništvo. vol. 7/1. Zagreb: Europska poslovna škola Zagreb. str. 269-283

8. Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K. (2014): Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *Oeconomica Jadertina*. vol. 4/1. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju. str. 40-58

Članci na mrežnoj stranici:

1. Blažević, I. (2018): Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na konkurentsku prednost banke,
<https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A1905/datastream/PDF/view>
(12.20.2023.)
2. Dayankac, A. (2022): Društveno odgovorno poslovanje – dokazuje se certifikatom,
<https://www.dqsglobal.com/hr-hr/edukacija/blog/drustveno-odgovorno-poslovanje-dokazuje-se-certifikatom> (12.10.2023.)
3. Djukić, S., Horvat, I., Maras, H., Borić, M., Ugrin, M. (2012): Informativna brošura za promicanje obnovljivih izvora energije namijenjena građanima, malom i srednjem poduzetništvu i obrtništvu,
https://eko.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/dokumenti/brosure/info_brosura.pdf
(14.10.2023.)
4. Golja, T.: Društveno odgovorno poslovanje, https://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/DOP_Tea_Golja_1.pdf (12.10.2023.)
5. Harris, P. (2023): 9 Reasons Why Patagonia is a Good Brand,
<https://www.enzuzo.com/blog/why-patagonia-is-one-of-the-most-trusted-brands-of-all-time> (02.11.2023.)
6. Kreković, M. (2017): Kronologija razvoja DOP-a, kritički osvrt i izazov CSR 2.0,
<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2188/datastream/PDF/view>
(12.10.2023.)
7. Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015): Društveno odgovorno poslovanje,
<https://bib.irb.hr/datoteka/981956.DOP.pdf> (12.10.2023.)
8. Mijačika, D. (2022): Primjena ekoloških certifikata u poslovanju hotelskih poduzeća – primjer hotela Berulia,
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst%3A4841/datastream/PDF/view> (14.10.2023.)

9. Parać, M. (2015): Korporativna filantropija kroz povijest, <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1374/datastream/PDF/> (12.10.2023.)

Mrežna stranica:

1. Dobrotvorka. <https://dobrotvorka.zamah.hr/o-filantropiji> (12.10.2023.)
2. DS Smith. <https://www.dssmith.com/hr/odrzivost/predvodnici-kruznog-gospodarstva/saznajte-vise-o-kruznom-gospodarstvu/sto-je-to-kružno-gospodarstvo> (14.10.2023.)
3. Economypedia. <https://hr.economy-pedia.com/11037659-sustainable-agriculture> (14.10.2023.)
4. EMAS. <https://emas.azo.hr/> (13.10.2023.)
5. Europska agencija za okoliš. <https://www.eea.europa.eu/hr/themes/waste/intro> (14.10.2023.)
6. Europska komisija. https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_hr (12.10.2023.)
7. Europska komisija. https://agriculture.ec.europa.eu/sustainability/environmental-sustainability_hr (14.10.2023.)
8. Europska komisija. https://agriculture.ec.europa.eu/sustainability/environmental-sustainability/climate-change_hr (14.10.2023.)
9. Europska komisija, https://agriculture.ec.europa.eu/sustainability/environmental-sustainability/cap-and-environment_hr (14.10.2023.)
10. Europska komisija. https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/income-support/greening_hr (30.10.2023.)
11. Europski parlament. <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/economy/20151201STO05603/kružno-gospodarstvo-definicija-i-koristi-koje-donosi> (14.10.2023.)
12. Europsko vijeće. <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/clean-energy/> (14.10.2023.)
13. I Run Far. <https://www.irunfar.com/patagonia-apparel-review> (02.11.2023.)
14. Institut za društveno odgovorno poslovanje. <https://idop.hr/buducnost-ima-komponentu-odrzivog-poslovanja/> (12.10.2023.)

15. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/070715/success-patagonias-marketing-strategy.asp> (02.11.2023.)
16. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. <https://investcroatia.gov.hr/azurirane-smjernice-oecd-a-o-drustveno-odgovornom-poslovanju/> (12.10.2023.)
17. Northern Grip. <https://northerngrip.com/blogs/news/patagonia-a-brand-that-goes-beyond-fashion> (02.11.2023.)
18. Odgovorno.hr. <https://odgovorno.hr/sto-je-to-drustveno-odgovorno-poslovanje/> (12.10.2023.)
19. Patagonia. <http://www.patagonia.com/activism/> (16.10.2023.)
20. Patagonia. <http://www.patagonia.com/company-history/> (16.10.2023.)
21. Patagonia. <http://www.patagonia.com/factories-farms-mills>(17.10.2023.)
22. Patagonia. <http://www.patagonia.com/one-percent-for-the-planet.html> (16.10.2023.)
23. Patagonia. <https://www.patagonia.com/our-footprint/cotton-for-change.html> (17.10.2023.)
24. Patagonia. <https://www.patagonia.com.hk/pages/our-mission> (17.10.2023.)
25. Patagonia. <https://www.patagonia.com/our-responsibility-programs.html> (17.10.2023.)
26. Patagonia. <https://www.patagonia.com/ownership/> (16.10.2023.)
27. Patagonia. <https://www.patagonia.com/regenerative-organic/> (17.10.2023.)
28. Patagonia. <https://www.patagonia.com/our-footprint/recycled-cotton.html> (16.10.2023.)
29. Patagonia. <https://www.patagonia.com/yulex-natural-rubber-wetsuits/> (16.10.2023.)
30. Tportal. <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/yvon-chouinard-patagonija-klimatske-promjene-foto-20220915> (16.10.2023.)
31. Zavod za informatičku djelatnost Hrvatske d.o.o. <https://zih.hr/konzalting/kvaliteta-zastita-okolisa-i-energetska-ucinkovitost/implementacija-i-procjena-sustava-upravljanja-zastitom-okolisa-iso-14001/> (13.10.2023.)
32. Zgradonačelnik.hr. <https://www.zgradonacelnik.hr/savjeti/sto-je-recikliranje-i-zastoj-je-vazno-odvajati-otpad-u-kucanstvu/229> (14.10.2023.)

Natuknica u elektroničkoj enciklopediji:

1. Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=19515> (12.10.2023.)

9. POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

1. Slika 1. Četiri područja društveno odgovornog poslovanja
2. Slika 2. Načini ostvarenja društvenih ciljeva
3. Slika 3. Zahtjevi ISO 14001:2015
4. Slika 4. Benefiti implementacije standarda ISO 14001
5. Slika 5. Osnovne aktivnosti u implementaciji EMS-a
6. Slika 6. Prednosti kružnog gospodarstva
7. Slika 7. Mjere zaštite okoliša u ZPP-u
8. Slika 8. Prednosti društveno odgovornog poslovanja za tvrtke
9. Slika 9. Temeljne vrijednosti tvrtke Patagonia
10. Slika 10. Vrste organskog pamuka u Patagonijim proizvodima

Tablice:

11. Tablica 1. Standardi povezani s društveno odgovornim poslovanjem
12. Tablica 2. Modeli društveno odgovornog poslovanja
13. Tablica 3. Obnovljivi i neobnovljivi izvori energije
14. Tablica 4. Točke implementacije društveno odgovornog poslovanja
15. Tablica 5. Predstavljanje tvrtke Patagonia
16. Tablica 6. Povijesni razvoj tvrtke Patagonia
17. Tablica 7. Izdvojeni programi i standardi tvrtke Patagonia

Izjava o autorstvu i Odobrenje za objavljivanje završnog rada u digitalnog repozitoriju



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, LUKA KORENJIĆ

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

ULOGA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U OČUVANJU
PRIRODNIH RESURSA I ZAŠTITI OKOLIŠA

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

LK



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 6

**ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG
RADA U DIGITALNOM REPOZITORIJU**

Ja, LUKA KORENJIČKI

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju Veleučilišta u Virovitici u roku od 30 dana od dana obrane.

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog završnog/diplomskog rada.

Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim na sljedeći način (zaokružiti):

- a) Rad u otvorenom pristupu
- b) Rad dostupan nakon: 16. 11. 2023. (upisati datum)
- c) Pristup svim korisnicima iz sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- d) Pristup korisnicima matične ustanove
- e) Rad nije dostupan (u slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev).

U slučaju dostupnosti rada prethodno označeno od a) do d), ovom izjavom dajem pravo iskorištavanja mog ocjenskog rada kao autorskog djela pod uvjetima Creative Commons licencije (zaokružiti):

- 1) CC BY (Imenovanje)
- 2) CC BY-SA (Imenovanje – Dijeli pod istim uvjetima)
- 3) CC BY-ND (Imenovanje – Bez prerada)
- 4) CC BY-NC (Imenovanje – Nekomercijalno)
- 5) CC BY-NC-SA (Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima)
- 6) CC BY-NC-ND (Imenovanje – Nekomercijalno – Bez prerada)

Ovime potvrđujem da mi je prilikom potpisivanja ove izjave pravni tekst licencija bio dostupan te da sam upoznat s uvjetima pod kojim dajem pravo iskorištavanja navedenog djela.

Potpis studenta/ice

LK