

IZVJEŠTAVANJE O ODRŽIVOSTI U INFORMACIJSKOJ I KOMUNIKACIJSKOJ DJELATNOSTI

Šarec, Vedrana

Professional thesis / Završni specijalistički

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:339242>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Poslijediplomski specijalistički studij Računovodstvo, revizija i analiza

Vedrana Šarec

IZVJEŠTAVANJE O ODRŽIVOSTI U INFORMACIJSKOJ I KOMUNIKACIJSKOJ DJELATNOSTI

Završni rad poslijediplomskog specijalističkog studija

Osijek, 30. travnja 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Poslijediplomski specijalistički studij Računovodstvo, revizija i analiza

Vedrana Šarec

**IZVJEŠTAVANJE O ODRŽIVOSTI U INFORMACIJSKOJ I
KOMUNIKACIJSKOJ DJELATNOSTI**

Završni rad poslijediplomskog specijalističkog studija

JMBAG: 1256

e-mail: vedrana.sarec@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Dubravka Pekanov Starčević

Osijek, 30. travnja 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Postgraduate specialist program in Accounting, Revision and Analysis

Vedrana Šarec

**SUSTAINABILITY REPORTING IN INFORMATION AND
COMMUNICATION ACTIVITIES**

Postgraduate final paper

Osijek, 30. travnja 2022.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je specijalistički rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Vedrana Šarec

JMBAG: 1256

OIB: 68736714124

e-mail za kontakt: vedrana.sarec@gmail.com

Naziv studija: Poslijediplomski specijalistički studij Računovodstvo, revizija i analiza

Naslov rada: IZVJEŠTAVANJE O ODRŽIVOSTI U INFORMACIJSKOJ I KOMUNIKACIJSKOJ DJELATNOSTI

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Dubravka Pekanov Starčević

U Osijeku, 30. travnja 2022. godine

Potpis _____



Izvještavanje o održivosti u informacijskoj i komunikacijskoj djelatnosti

SAŽETAK

Održivi razvoj može se definirati kao „razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe. Ciljevi održivosti, poput trenutnih ciljeva održivog razvoja na razini UN-a, bave se globalnim izazovima, uključujući siromaštvo, nejednakost, klimatske promjene, degradaciju okoliša, mir i pravdu“ (Dahlsrud, 2006:2-5). Koncept društvene odgovornosti znači da organizacija uz svoje poslovne odgovornosti uvažava i moralne, etičke i filantropske odgovornosti kako bi zaradila pošten povrat investitora i poštivala zakon. Kao jedan od vodećih svjetskih pružatelja usluga u okviru informacijskih i komunikacijskih tehnologija, s približno 40% svjetskog mobilnog prometa koji se prenosi kroz njegove mreže, Ericsson je čvrsto posvećen rješavanju i integriranju ljudskih prava u svom lancu vrijednosti, a jednaka načela promovira i prakticira domaća podružnica Ericsson Nikola Tesla d.d. Ciljevi ovog rada su opisati poslovni koncept društveno odgovornog poslovanja, definirati pretpostavke razvoja koncepta društveno odgovornog poslovanje u poduzeću, pojasniti elemente izvještavanja o održivosti te analizirati razinu ulaganja u društveno odgovorno poslovanje (na primjeru poduzeća Ericsson Nikola Tesla d.d.. rezultati istraživanja pokazali su da „rješenja, proizvodi i usluge koje nudi Ericsson Nikola Tesla d.d. pozitivno utječu na održivost poslovanja i kvalitetu života ljudi i okoliša“ (Ericsson.hr, 2021)). Sve aktivnosti tvrtke usklađene su s nacionalnim pravnim propisima koji se odnose na zaštitu okoliša, kao i s relevantnim međunarodnim standardima.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, održivi razvoj, GRI standardi izvještavanja, Ericsson Nikola Tesla

Sustainability reporting in information and communication activities

SUMMARY

Sustainable development can be defined as development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. Sustainable Development Goals, such as the current UN Sustainable Development Goals, address global challenges including poverty, inequality, climate change, environmental degradation, peace and justice (Dahlsrud, 2006:2-5). The concept of social responsibility means that, in addition to its business responsibilities, the company has moral, ethical and philanthropic duties to generate a fair return for investors and to respect the law. As one of the world's leading providers of information and communication technology, with approximately 40% of the world's mobile traffic passing through its networks, Ericsson is firmly committed to considering and integrating human rights in its value chain, and the same principles are promoted and practised by its domestic subsidiary Ericsson Nikola Tesla d.d. The objectives of this paper are to describe the business concept of corporate social responsibility, to define the prerequisites for developing the concept of corporate social responsibility in the company, to explain the elements of sustainability reporting and to analyse the level of investment in corporate social responsibility on the example of Ericsson Nikola Tesla d.d.". Research results show that the solutions, products and services offered by Ericsson Nikola Tesla Group have a positive impact on the sustainability of the business and the quality of life of people and the environment. All of the company's activities are in compliance with national legislation on environmental protection as well as relevant international standards.

Keywords: corporate social responsibility, sustainable development, GRI reporting standards, Ericsson Nikola Tesla

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	3
2.1. Pojam održivog razvoja	4
2.2. Pojam i značaj društveno odgovornog poslovanja	5
2.3. Povijesni razvoj koncepcije društveno odgovornog poslovanja	9
2.4. Uloga međunarodnih institucija u razvoju koncepcije društveno odgovornog poslovanja	15
2.5. Globalno okruženje i društveno odgovorno poslovanje	18
2.6. Suvremena koncepcija društveno odgovornog poslovanja	19
2.6.1. Korporativna etika kao preduvjet društveno odgovornog poslovanja	20
2.6.2. Razine suvremene koncepcije društveno odgovornog poslovanja	22
2.6.3. Prednosti primjene suvremenog koncepta društveno odgovornog poslovanja	26
2.7. Standardi i izvještavanje o održivosti	27
2.7.1. ISO standardi	28
2.7.2. GRI pokazatelji	31
2.7.3. UN <i>Global Compact</i>	33
3. Metodologija rada	36
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	37
4.1. Opće informacije o poduzeću Ericsson Nikola Tesla d.d.	37
4.2. Povijest društva	37
4.3. Društveno odgovorne prakse društva	40
4.4. Analiza izvještaja o održivosti	41
4.4.1. Održivi razvoj organizacije	41
4.4.2. Izvješće o održivosti	45
5. Rasprava	47
6. Zaključak	48

Literatura	50
Popis slika	57

1. UVOD

Održivi razvoj organizacijsko je načelo za „postizanje ciljeva humanog razvoja, a željeni rezultat je stanje u kojem se životni uvjeti i resursi koriste kako bi se i dalje udovoljavalo ljudskim potrebama, a da se pritom ne narušava integritet i stabilnost prirodnog sustava“ (Dahlsrud, 2006:5).

Održivi razvoj može se pojmovno odrediti kao „razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe“ (Dahlsrud, 2006:5). Ciljevi održivosti, poput aktualnih ciljeva održivog razvoja na razini UN-a, bave se globalnim izazovima, uključujući siromaštvo, nejednakost, klimatske promjene, degradaciju okoliša, mir i pravdu (Oecd.org, 2021).

Iako je moderni koncept održivog razvoja uglavnom izveden iz Brundtlandova izvještaja iz 1986. godine, također se može pronaći u okvirima ranijih ideja vezanih uz održivo gospodarenje šumama i brige za okoliš dvadesetog stoljeća. Razvojem koncepta održivog razvoja, fokus se usmjerava na ekonomski razvoj, društveni razvoj i zaštitu okoliša za buduće generacije. Održivi razvoj povezuje brigu za usklađenost prirodnih sustava s društvenim, političkim i ekonomskim izazovima s kojima se suočava čovječanstvo.

Pojam održivosti treba promatrati kao „krajnji cilj čovječanstva u ravnoteži čovjeka i ekosustava, dok se održivi razvoj odnosi na holistički pristup i vremenske procese koji vode do krajnje točke održivosti“. Moderna gospodarstva nastoje uskladiti ambiciozni gospodarski razvoj i obveze očuvanja prirodnih resursa i ekosustava, jer se obično smatra da su te dvije ambicije sukobljene prirode (Oecd.org, 2021).

O održivom razvoju može se razmišljati u smislu tri sfere, dimenzije, domene ili stupa, tj. okoliša, gospodarstva i društva. Okvir s tri sfere u početku je predložio ekonomist Rene Passet 1979., a neki su autori okvir proširili na četvrti stup kulture, institucija ili upravljanja. Slijedom navedenoga, danas je poznat okvir s četiri sfere kojeg čine ekologija, ekonomija, politika i kultura, a koje ekonomiju vraćaju u funkciju društvene djelatnosti, a ekologija se posljedično tretira kao sjecište društvenog i prirodnog.

Svakodnevno kompanije i vlade donose odluke koje izravno utječu na njihove dionike, poput financijskih institucija, radnih organizacija, civilnog društva i građana, i na razinu povjerenja koje imaju u njih, a te se odluke rijetko temelje samo na financijskim podacima (Oecd.org,

2021). Izgradnja i održavanje povjerenja u kompanije i vlade ključni su za postizanje održive ekonomije.

Istovremeno, izvještavanje o održivosti ključna je platforma za priopćavanje rezultata i utjecaja na održivost. Izvješće o održivosti u svom osnovnom obliku izvješće je o ekološkim i socijalnim učincima organizacije. Izvještavanje o održivosti omogućuje organizacijama da razmotre svoje utjecaje na širok raspon pitanja održivosti. To im omogućuje da budu transparentnije u pogledu rizika i prilika s kojima se suočavaju.

Ciljevi ovog rada su opisati koncepte održivog razvoja i društveno odgovornog poslovanja, definirati pretpostavke razvoja koncepta društveno odgovornog poslovanja u poduzeću, pojasniti elemente izvještavanja o održivosti te analizirati razinu ulaganja u društveno odgovorno poslovanje na primjeru poduzeća Ericsson Nikola Tesla d.d.. Ericsson Nikola Tesla, kao pridruženi član korporacije Ericsson, sudjeluje u stvaranju novih svjetskih komunikacijskih trendova i zajedno sa svim ostalim članicama Ericssona Nikole Tesle daje primjer društveno odgovornog poduzeća u Hrvatskoj i drugim zemljama u kojima posluje. Pristup društveno odgovornog poslovanja navedenog poduzeća biti će analiziran u ovom radu.

Rad se sastoji od šest poglavlja. U uvodnom se poglavlju ukratko uvodi u problematiku obrađenu u radu. U drugom se poglavlju pojmovno određuje održivi razvoj, navodi se značaj društveno odgovornog poslovanja, povijesni razvoj koncepcije društveno odgovornog poslovanja te se objašnjava uloga međunarodnih institucija u razvoju koncepcije društveno odgovornog poslovanja, utjecaj globalnog okruženja i društveno odgovornog poslovanja. U ovom se poglavlju obrađuje i suvremena koncepcija društveno odgovornog poslovanja i standardi i izvještavanje o održivosti. Treće poglavlje donosi pregled metodologije rada, a četvrto poglavlje pregled istraživanja i rezultata istoga na primjeru poduzeća Ericsson Nikola Tesla d.d. Peto poglavlje predstavlja raspravu o iznesenim spoznajama, a u zaključku su sintetizirane činjenice iznesene u prethodnim poglavljima.

2. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Koncept društveno odgovornog poslovanja način je poslovanja čije su temeljne odrednice etično poslovanje, briga za okoliš, održivo poslovanje, uvažavanje ljudskih potencijala i općenito, korporativna filantropija. Nadalje, zagovara se stajalište da poduzeće ima i druge odgovornosti osim isključivog ostvarenja profita te da promišlja o posljedicama poslovanja, primjerice o šteti za okoliš. Koncept društvene odgovornosti karakterističan je za suvremena poduzeća koja su bila voljna odbaciti uvriježene norme i odvažiti se na inovacije, a posljedice takvih poteza itekako su vidljive.

Duga je i raznolika povijest povezana s evolucijom koncepta društveno odgovornog poslovanja (dalje u tekstu: DOP). Međutim, u akademskoj literaturi nedostaje povijesni pregled koji prikazuje evoluciju razumijevanja koncepta, zajedno s javnim i međunarodnim događajima koji su utjecali na društvena očekivanja u pogledu korporativnog ponašanja.

Cilj ovog poglavlja je pružiti povijesnu perspektivu o evoluciji DOP-a kao konceptualne paradigme, pregledom najvažnijih čimbenika koji su oblikovali njezino razumijevanje i definiciju, poput akademskih doprinosa, međunarodnih politika i značajnih društvenih i političkih događaja.

Trenutačno uvjerenje da korporacije imaju odgovornost prema društvu nije novo. Chaffee (2017) navodi kako se podrijetlo socijalne komponente u korporativnom ponašanju može pratiti do drevnih rimskih zakona i može se vidjeti u entitetima kao što su azili, domovi za siromašne i stare, bolnice i sirotišta. Taj se pojam korporacija kao društvenih poduzeća nastavio s engleskim zakonom tijekom srednjeg vijeka u akademskim, općinskim i vjerskim institucijama. Kasnije se proširio u šesnaesto i sedamnaesto stoljeće utjecajem engleske krune koja je korporacije doživljavala kao instrument društvenog razvoja (Chaffee, 2017). U sljedećim stoljećima, širenjem engleskog carstva i osvajanjem novih zemalja, engleska je kruna izvozila svoje korporacijsko pravo u svoje američke kolonije gdje su korporacije u određenoj mjeri igrale društvenu funkciju (Chaffee, 2017). Zapravo je moguće pratiti brigu kompanije za društvo nekoliko stoljeća unazad (Carroll, 2008).

2.1. Pojam održivog razvoja

Iskorištavanje prirodnih resursa, povezano s ekonomskim i rastom stanovništva, navelo je ljude iz javnog i privatnog sektora da zajedno razmotre probleme s kojima se suočavaju sva društva, bilo industrijska ili u razvoju (Flint, 2013). Tijekom godina šira je javnost postala svjesna posljedica ljudskih aktivnosti na okoliš, poput klimatskih promjena. Mediji su još više pažnje posvetili hitnoj potrebi zaštite okoliša od mogućih negativnih posljedica (Flint, 2013).

Pojam održivi razvoj obično se odnosi na prakse za koje se smatra da su ekološki zdravije od ostalih (Heinberg, 2007). Koncept održivog razvoja oblikovan je kroz niz multilateralnih konferencija započetih 1972. godine, konferencijom Ujedinjenih naroda o ljudskom okolišu u Stockholmu (Kirsch, 2010), gdje su integracija socijalne jednakosti i ekološki oprez spojeni u modele ekonomskog razvoja. Izraz održivi razvoj došao je do izražaja tek u Izvješću Brundtlanda objavljenom 1987. godine. Jedna od pokretačkih snaga ovog koncepta u razvijenim gospodarstvima je sve veća važnost ekologije, koja je dovela do razvoja ekoloških propisa i sporazuma o pomoći samoregulacijskim mjerama i povećanju performanse zaštite okoliša (Flint, 2013).

Agenda 21 podigla je očekivanja o postizanju održivog razvoja. Ekološka strana koncepta održivosti bila je u središtu summita Zemlje 1992. u Riju. Nažalost, od 1992. godine nije postignut značajan napredak u dostizanju načela utvrđenih Agendom. Svjetski summit o održivom razvoju (WSSD; eng. *World summit on sustainable development*), koji se održao u Johannesburgu 2002. godine, imao je za cilj ponovno potvrditi i ojačati koncept održivosti kako je izloženo u Agendi 21. Glavni cilj WSSD-a bio je naglasiti vezu između siromaštva, okoliša i upotrebe prirodnih izvora. Hirji i sur. (2002) tvrde da je postavljanje zaštite resursa kao dugoročni cilj dobar način osiguravanja održivog razvoja.

Prema Dunphy i sur. (2000: 22) održivi razvoj prepoznaje da i gospodarstvo i društvo ovise o biosferi i okolišnim procesima koji se unutar nje odvijaju. Stoga je glavni cilj procesa održivog razvoja održivost, koja u konačnici dovodi do poboljšane kvalitete života. Održivost je produkt biofizičkog okruženja koji nastaje uslijed interakcija između ekosustava i društva. Ekosustavi uključuju sva živa bića i nežive stvari s kojima komuniciraju i o kojima ovise, dok društvo uključuje sve ljudske elemente biosfere i ekonomske sustave u kojima djeluju (Hirji i sur., 2002).

Sada je široko prihvaćeno vjerovanje da se jedno od mogućih rješenja za globalno socioekonomsko i ekološko propadanje može naći u praktičnoj primjeni strategija održivog razvoja (Flint, 2013). Cilj održivog razvoja ne može se postići bez dobrog razumijevanja triju aspekata koncepta koji se temelje na definiciji prilagođenoj prema Flintu (2004):

1. Ekonomska održivost uključuje razvoj koji štiti i/ ili poboljšava kapacitete prirodnih resursa boljim upravljačkim praksama i politikama, poboljšanom tehnologijom s povećanom učinkovitošću i reformama u načinu života.
2. Socijalna održivost uključuje jednak pristup poslovima, obrazovanju, prirodnim resursima, dobrim zdravstvenim ustanovama i uslugama za sve te poboljšanu društvenu dobrobit; i
3. Održivost okoliša koja je usredotočena na ekološki integritet, što uključuje razumijevanje procesa prirodnog sustava triju medija u okolišu (zrak, voda, zemlja) i kako su oni međusobno povezani kako bi se usmjerilo na planiranje dobrih politika ekonomskog razvoja koje uzimaju u obzir očuvanje prirodnog okoliša.

Dana 25. rujna 2015. UN je usvojio set od 17 ciljeva usmjerenih na zaustavljanje siromaštva, zaštitu planeta i osiguravanje prosperiteta za sve kao dio nove agende održivog razvoja. Svaki cilj ima određene kategorije za koje se očekuje da će biti postignuti u sljedećih 15 godina. UN-ovi ciljevi održivog razvoja (eng. *social development goals*, SDG) set su ambicioznih ciljeva čiji je cilj svijet učiniti boljim mjestom. Kompanije imaju jedinstvenu priliku da prihvate SDG agendu i prepoznaju je kao pokretača poslovnih strategija, inovacija i odluka o ulaganju. To čini poslovni smisao i kompanijama pruža prednost nad konkurencijom (Barnea i Rubin, 2010).

2.2. Pojam i značaj društveno odgovornog poslovanja

Najstarija i najistaknutija definicija društveno odgovornog poslovanja je ona koju je dao Howard Bowen (Carroll, 1999), kojeg nazivaju ocem društveno odgovornog poslovanja, a koji je društveno odgovorno poslovanje definirao kao „obveze gospodarstvenika provoditi te politike, donositi te odluke ili slijediti one pravce djelovanja koji su poželjni u smislu ciljeva i vrijednosti našeg društva” (Bowen, 1953). Sve ostale definicije iz ranih pedesetih godina prošlog stoljeća prepoznaju potrebu da menadžeri preuzmu odgovornost za opće dobro.

Carroll (1999) prati porijeklo „modernog“ konstrukta DOP-a iz 1950-ih, ali tvrdi da se taj koncept kontinuirano razvijao tijekom sljedećih desetljeća. Europska komisija DOP opisuje kao

dobrovoljnu djelatnost u kojoj tvrtke integriraju društvene i ekološke probleme u svoje poslovanje i interakciju sa svojim dionicima (Carroll, 1999.).

Velik dio ranog naglaska na razvoju koncepta DOP-a započeo je u znanstvenim ili akademskim krugovima. Iz znanstvene perspektive, većinu ranih definicija DOP-a i početnog konceptualnog rada o tome što to znači u teoriji i praksi započeli su 1960-ih pisci kao što su Keith Davis, Joseph McGuire, Adolph Berle, William Frederick i Clarence Walton (Carroll, 1999). Njegova usavršavanja i primjene nastale su kasnije, posebno nakon važnih društvenih pokreta 1960-ih, posebno pokreta za građanska prava, pokreta potrošača, pokreta za zaštitu okoliša i ženskih pokreta. Općenito, DOP se shvaća kao politika i praksa koju poslovni ljudi koriste kako bi bili sigurni da se društvo ili dionici, osim vlasnika poduzeća, uzimaju u obzir i štite u njihovim strategijama i operacijama.

Mnoge rane definicije DOP-a bile su prilično općenite. Na primjer, 1960-ih definiran je kao „ozbiljno razmatranje utjecaja djelovanja tvrtke na društvo“. Druga rana definicija DOP-a glasila je kako slijedi: „Društvena odgovornost obveza je donositelja odluka da poduzmu radnje koje štite i poboljšavaju dobrobit društva zajedno sa svojim vlastitim interesima“ (Davis, 1975:55). Otada su nastali deseci definicija društvene odgovornosti poduzeća. U jednoj studiji objavljenj 2006. Dahlsrud je identificirao i analizirao 37 različitih definicija DOP-a i njegova studija nije obuhvatila sve (Dahlsrud, 2006).

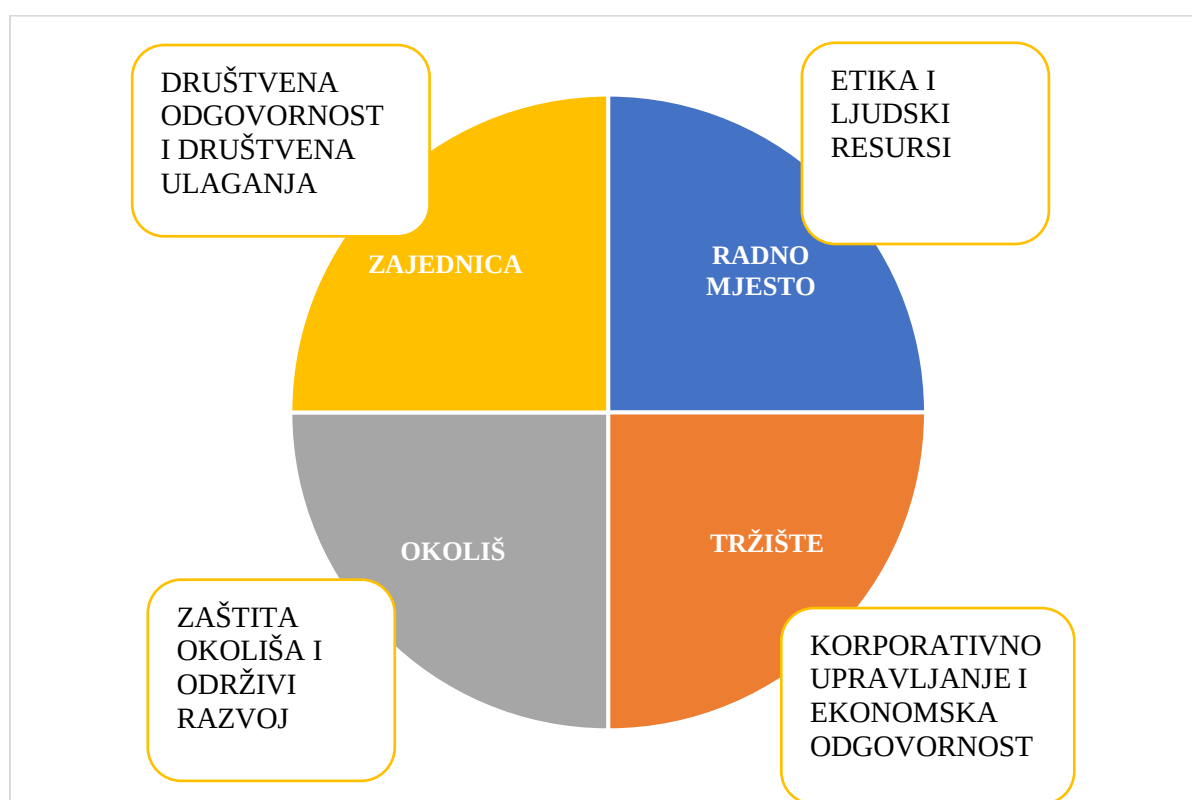
Neke definicije DOP-a tvrde da akcija mora biti isključivo dobrovoljna da bi se smatrala društveno odgovornom; drugi tvrde da to obuhvaća i poštovanje zakona; treći pak tvrde da je etika dio DOP-a; gotovo sve definicije uključuju poslovno davanje ili korporativnu filantropiju kao dio DOP-a, a mnogi promatrači poistovjećuju DOP samo s filantropijom i ne uzimaju u obzir ove druge kategorije odgovornosti. Povezanost DOP-a i korporativne etike pronađena je u brojnim empirijskim istraživanjima (Stanwick i Stanwick, 1998). Utjecaj etike na DOP otkriven je u studiji Vitell i sur. (2009).

DOP je moguće promatrati i kroz prizmu religije. DOP se, kao koncept, bavi činjenicom da se profitabilnost iz poslovanja za neke može dogoditi na štetu drugih (Mohr i sur., 2001.). Kroz DOP, tvrtka može poboljšati korporativne performanse zadržavanjem talentiranih zaposlenika, zaraditi lojalnost potrošača i robne marke, smanjiti rizik i izgraditi dobru volju.

Neovisno o autorima i različitim načinima definiranja društveno odgovornog poslovanja, jasno je da su temeljne odrednice ovog koncepta etično poslovanje, briga za okoliš, održivo poslovanje, uvažavanje ljudskih potencijala i općenito, korporativna filantropija. Društveno

odgovorno poslovanje je poslovna filozofija koja ne smatra da je jedina zadaća poduzeća ostvarivati profit, nego uvažava i ostale aspekte poslovanja, a osim toga promišlja o posljedicama poslovanja, primjerice o šteti za okoliš. Koncept društvene odgovornosti karakterističan je za suvremena poduzeća koja su bila voljna odbaciti uvriježene norme i odvažiti se na inovacije, a posljedice takvih poteza itekako su vidljive. Primjerice, proizvođač poznate francuske prirodne kozmetike koji dobavlja sirovinu u specifičnoj afričkoj regiji kako bi tamošnjim ženama omogućio financijsku neovisnost, pravi je primjer etičnog i filantropskog poslovanja.

Društvena odgovornost višedimenzionalni je konstrukt koji obuhvaća četiri podskupine ekonomskih, pravnih, etičkih i dobrovoljnih filantropskih odgovornosti (Carroll, 2015). Slika 1. prikazuje cikličnu matricu društvene odgovornosti poduzeća.



Slika 1. Ciklična matrica društvene odgovornosti poduzeća

Izvor: Kanji i Chopra (2010: 121)

Ekonomске odgovornosti poduzeća su proizvodnja robe i usluga koje društvo treba i želi po cijeni koja može održavati poslovanje i ispuniti obveze prema investitorima. Stoga društvena odgovornost, budući da se odnosi na gospodarstvo, obuhvaća niz specifičnih pitanja,

uključujući odnos poduzeća prema konkurenciji, dioničarima, potrošačima, zaposlenicima, lokalnoj zajednici i fizičkom okruženju (Carroll, 2015).

Pravne odgovornosti poduzeća uključuju zakone i propise kojih se pri redovitom poslovanju moraju pridržavati. To je najniži minimum koji od poslovnih organizacija zahtijeva društvo jer im zauzvrat omogućuje da dobiju inpute koji su im potrebni iz okoline, transformiraju ulaze u izlaze i raspolažu s izlazima – u obliku roba i usluga koje nabavljaju potrošači kako bi zadovoljili njihove individualne potrebe i želje. Pravna dimenzija društvene odgovornosti korporacija stoga se odnosi na poštivanje lokalnog, nacionalnog i međunarodnog prava kojim se regulira tržišno natjecanje (predkompetitivno zakonodavstvo) i zaštita ljudskih prava radnika (zakoni o jednakosti i sigurnosti), zaštita prava potrošača (zakonodavstvo o zaštiti potrošača); i zaštita prirodnog okoliša (zakoni o zaštiti okoliša) (Carroll, 2015).

Etičke odgovornosti su ona ponašanja ili aktivnosti koje društvo očekuje od poslovanja – ali još uvijek nisu zakonski kodificirane. Ova podskupina društvenih odgovornosti poduzeća može se protumačiti kao izraz „duh zakona“ u odnosu na „slovo zakona“ u prethodnom slučaju. Poslovna etika je oblik primijenjene etike koja ispituje etička načela i moralne ili etičke probleme koji se javljaju u poslovnom okruženju. Primjenjuje se na sve aspekte poslovnog ponašanja i relevantna je za ponašanje pojedinaca i poslovnih organizacija u cjelini. Primijenjena etika je područje etike koje se bavi etičkim pitanjima u mnogim poljima poput tehničke, pravne, poslovne i medicinske etike. Poslovna etika sastoji se od skupa moralnih načela i vrijednosti koji upravljaju ponašanjem organizacije s obzirom na to što je ispravno, a što neispravno (Chaffee, 2017).

Korporacije i profesionalne organizacije najčešće posjeduju pisani „Etički kodeks“ koji uređuje standarde profesionalnog ponašanja. Važno je napomenuti da „zakon“ i „etika“ nisu sinonimi, niti su „pravni“ i „etički“ postupci u danoj situaciji nužno isti. Statuti i propisi koje donose zakonodavna tijela i upravni odbori utvrđuju „zakon“. Ropstvo je nekoć bilo legalno u SAD-u, ali definitivno se ne bi moglo reći da je ropstvo i trgovanje ljudima bilo etički čin (Chaffee, 2017).

Poslovna etika neprestano jača dok vlade, korporacije i građani počinju shvaćati važnost moralno respektabilnih poslovnih praksi u društvu. Slučajevi podmićivanja, trgovanja iznutra i pranja novca predstavljaju značajnu zabrinutost i rezultirali su strogim provođenjem zakona i usvajanjem etičkih programa u više od polovice zapadnih korporacija (Chaffee, 2017).

Posljednje, dobrovoljne filantropske odgovornosti su ona ponašanja i/ ili aktivnosti koje društvo želi od poslovanja, a odnose se na poslovni doprinos društvu u smislu kvalitete života i dobrobiti društva – na primjer, davanje dobrotvornim organizacijama i/ ili podrška projektima u zajednici (Dunphy i sur., 2000).

Iako bi se činilo da postoje neslaganja oko potrebe da se organizacije ponašaju odgovorno prema širem društvu i prirodnom okruženju u kojem djeluju, same organizacije zauzele su širok raspon stajališta u vezi s društvenom odgovornošću poduzeća. Različita organizacijska stajališta prema društvenoj odgovornosti u ekonomijama slobodnog tržišta podliježu kontinuitetu, u rasponu od niskog do visokog stupnja društveno odgovorne organizacijske prakse (Dunphy i sur., 2000). Nekoliko organizacija koje se zauzimaju za društvenu opstrukciju prema društvenoj odgovornosti obično čine što je manje moguće za rješavanje socijalnih i/ ili ekoloških problema. U takvom slučaju organizacija se odvaja od društva i najbolje funkcionira kad se vrati osnovama, kad se oslobodi državnih propisa i ograničenja i odbaci socijalni inženjering u korist običnog inženjeringa (Dunphy i sur., 2000). Jedan korak udaljen od društvene opstrukcije je društvena obveza, pri čemu organizacija čini sve što se od nje traži legalno, ali ne čini više ništa. Organizacija koja usvoji pristup socijalnog odgovora općenito ispunjava svoje pravne i etičke zahtjeve, a ponekad dobrovoljno u odabranim slučajevima čak nadilazi te zahtjeve. Konačno, najveći stupanj društvene odgovornosti koju kompanija može pokazati je pristup socijalnom doprinosu. Kompanije koje usvajaju ovaj pristup sebe smatraju građanima društva i, kao rezultat toga, proaktivno traže mogućnosti da daju svoj doprinos (Dunphy i sur., 2000).

2.3.Povijesni razvoj koncepcije društveno odgovornog poslovanja

Desetljećima kompanije koriste korporativnu društvenu odgovornost kako bi poslovale odgovorno, brinule o okolišu i cjelokupnom društvenom boljitku, istodobno jačajući reputaciju marke. Ovaj koncept upravljanja kakav je danas poznat uglavnom je proizvod dvadesetog stoljeća, koji se oblikovao početkom pedesetih godina. Međutim, povijest društvene odgovornosti poduzeća zapravo traje više od dva stoljeća (Thomasnet.com, 2021).

Tijekom osamnaestog i devetnaestog stoljeća kršćanska religijska filozofija i pristup trajnom društvenom kontekstu smatrani su odgovorom na moralni neuspjeh društva, što je bilo vidljivo u smislu siromaštva cjelokupnog stanovništva u Engleskom Carstvu i nekim dijelovima Europe

(Harrison, 1966). Ovaj vjerski pristup ustupio je mjesto socijalnim reformama i viktorijanskoj filantropiji koja je uočila niz socijalnih problema koji se vrte oko siromaštva i neznanja, kao i dječjeg i ženskog rada (Carroll, 2008; Harrison, 1966). Religijski korijeni viktorijanske socijalne savjesti dali su viktorijanskim filantropima visoku razinu idealizma i humanizma, a do kasnih 1800-ih, filantropski naponi usredotočeni su na radničku klasu i stvaranje programa socijalne skrbi s primjerima koji se mogu vidjeti u praksi i u Europi kao i u Sjedinjenim Američkim Državama (Carroll, 2008; Harrison, 1966).

Tijekom kasnih 1800-ih i početkom 1900-ih, stvaranje socijalnih programa zauzimalo je paternalistički pristup usmjeren na zaštitu i zadržavanje zaposlenika, a neke su tvrtke čak nastojale poboljšati kvalitetu života svojih zaposlenika primjenjujući načela održivog poslovanja (Carroll, 2008; Heald, 1970). Za Healda (1970) postojali su jasni primjeri koji su odražavali socijalnu osjetljivost gospodarstvenika, poput slučaja *Macy's* u SAD-u, koji je 1875. godine donirao sredstva azilu za siročad i do 1887. godine svoje dobrotvorne priloge označio kao razne troškove u svom računovodstvu i slučaj tvrtke *Pullman Palace Car Company* koja je 1893. stvorila uzornu industrijsku zajednicu s ciljem poboljšanja kvalitete života svojih zaposlenika.

Do 1920-ih i početkom 1930-ih, poslovni menadžeri počeli su preuzimati odgovornost uravnoteženja maksimiziranja dobiti stvaranjem i održavanjem ravnoteže sa zahtjevima svojih klijenata, radne snage i zajednice (Carroll, 2008). To je dovelo do toga da se na menadžere gleda kao na povjerenike za različiti niz vanjskih odnosa s tvrtkom, što se pak pretvorilo u društvene i ekonomske odgovornosti koje su korporacije prihvatile (Carroll, 2008; Heald, 1970).

Međutim, tek su se 1930-ih i 40-ih godina u literaturi počele pojavljivati uloga rukovoditelja i društveni učinci korporacija (Carroll, 1999), a autori su počeli raspravljati o tome koje su specifične društvene odgovornosti kompanija. Službene publikacije i literatura o DOP-u započete 1930-ih i dalje su relevantne među akademskim časopisima, poslovnim časopisima, knjigama i izvješćima međunarodnih tijela, kao i nevladinih organizacija i udruga. Kasnije, rastom poslovanja tijekom Drugog svjetskog rata i četrdesetih godina, na tvrtke se počelo gledati kao na institucije s društvenom odgovornošću i počela se odvijati šira rasprava o tim odgovornostima (Heald, 1970).

Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata i pedesetih godina prošlog stoljeća može se smatrati vremenom prilagodbe i mijenjanja stavova prema raspravi o društveno odgovornom

poslovanju, ali i vremenom u kojem je bilo malo korporativnih akcija koje su nadilazile filantropske aktivnosti (Carroll, 2008). Ipak, tek početkom 1950-ih pojam specifičnog definiranja što su te odgovornosti prvi se put obrađuje u literaturi i može se shvatiti kao početak moderne definicijske konstrukcije društveno odgovornog poslovanja. Zapravo, tijekom 1950-ih i 1960-ih akademska istraživanja i teorijski fokus DOP-a koncentrirali su se na društvenu razinu analize (Lee, 2008), pružajući mu praktične implikacije. U sljedećim desetljećima promijenila su se društvena očekivanja prema korporativnom ponašanju, a isto tako i koncept društveno odgovornog poslovanja.

Možda je najistaknutiji primjer promjenjivog odnosa prema korporativnom ponašanju Bowen (1953), koji je vjerovao da su velike korporacije tog vremena koncentrirale veliku moć i da su njihovi postupci imali opipljiv utjecaj na društvo, te je kao takva postojala potreba za promjenom donošenja odluka tako da uključuju i razmatranja njihovog utjecaja. Kao rezultat njegova uvjerenja, Bowen (1953) je iznio ideju definiranja određenog skupa načela za korporacije kako bi ispunile svoje društvene odgovornosti. Za njega odluke i radnje poslodavca utječu na njegove dionike, zaposlenike i kupce koji imaju izravan utjecaj na kvalitetu života društva u cjelini (Bowen, 1953). Imajući to na umu, Bowen je društvene odgovornosti poslovnih rukovoditelja definirao kao „obveze gospodarstvenika da slijede te politike, donose te odluke ili slijede one linije djelovanja koje su poželjne u smislu ciljeva i vrijednosti našeg društva“ (Bowen, 1953:6).

Kao što Carroll (2008) objašnjava, čini se da je Bowen (1953) bio ispred svog vremena za svoj novi pristup upravljanju koji je imao za cilj poboljšanje poslovnog odgovora na njegov socijalni utjecaj i svojim doprinosom u definiranju društvene odgovornosti poduzeća. Nadalje, relevantnost Bowenova pristupa oslanja se na činjenicu da je ovo bilo prvo akademsko djelo posebno usmjereno na doktrinu društvene odgovornosti, čineći Bowena „ocem društveno odgovornog poslovanja“ (Carroll, 1999).

Nakon Bowena, drugi su autori bili zabrinuti za korporativno ponašanje i njegov odgovor na društveni kontekst vremena. Na primjer, u knjizi *Corporation Giving in a Free Society* objavljenoj 1956., Eells (1956) je tvrdio da velike korporacije tog doba nisu opravdavale svoju odgovornost u vrijeme generalizirane inflacije. Na sličan način, knjigom *Moralna filozofija upravljanja* objavljenom 1959. godine, Selekmán (1959) je istražio evoluciju moralne odgovornosti korporacija kao odgovor na tadašnja radna očekivanja.

Ova rana istraživanja DOP-a kao definicijske konstrukcije, zajedno s društvenim kontekstom tog vremena, ustupila su mjesto sve većem interesu znanstvenika za definiranjem DOP-a i za njegovim značenjem (Carroll, 2008). Prirodno je razumljivo da je na interes za DOP tijekom 1960-ih utjecala rastuća svijest u društvu i društvenim kretanjima toga doba. Međutim, potrebno je naglasiti da je učinak ovog rastućeg interesa možda bio vidljiviji u SAD-u nego u ostatku svijeta. Tijekom 1960-ih postojao je i novi društveni kontekst obilježen rastućom prosvjednom kulturom koja se uglavnom vrtjela oko građanskih prava i antiratnih prosvjeda. U slučaju SAD-a, prosvjedi su se transformirali iz sjedećih mjesta, šetnji i mitinga pod vodstvom studenata u radikalniji politički aktivizam koji je, u većini slučajeva, poslovne korporacije vidio kao sastavni dio establišmenta kojeg su željeli promijeniti.

Ovi prosvjedi vrše pritisak na tvrtke koje su, prema mišljenju prosvjednika, predstavljale establišment (tj. banke i financijske institucije, kao i velike korporacije), ali su se snažno usredotočile na one s izravnim vezama s ratom. Primjer je slučaj tvrtke *Dow Chemical Company* koja je proizvodila napalm korišten u Vijetnamskom ratu i kao rezultat toga suočavala se sa stalnim prosvjedima i optužbama (Waterhouse, 2017).

Antiratni sentiment, cjelokupni društveni kontekst i rastući osjećaj svijesti u društvu tijekom kasnih 1960-ih pretočili su se u nisku razinu povjerenja u poslovanje da bi se ispunile potrebe i želje javnosti (Waterhouse, 2017). Zapravo je niska razina povjerenja u poslovni sektor dosegla značajnu točku kada je 1969. godine veliko izlivanje nafte na obali Santa Barbare u Kaliforniji dovelo do masovnih prosvjeda diljem SAD-a i na kraju rezultiralo stvaranjem prvog obilježenog Dana planete Zemlje 1970. godine. Tijekom prvog Dana planete Zemlje, 20 milijuna ljudi širom SAD-a pridružilo se prosvjedima tražeći čisti i održivi okoliš i borbu protiv onečišćenja, koje su uglavnom uzrokovale korporacije (npr. izlivanje nafte, toksična odlagališta, tvornice koje zagađuju i elektrane).

Tek se 1970-ih društveno odgovorno poslovanje uistinu počelo pokretati u Sjedinjenim Američkim Državama. Odbor za ekonomski razvoj 1971. godine uveo je koncept „društvenog ugovora“ između poduzeća i društva (Thomasnet.com, 2021). Ovim je ugovorom iznesena ideja da tvrtke funkcioniraju i postoje zbog pristanka javnosti, pa stoga postoji obveza doprinosa potrebama društva.

Rimski klub, koji je 1968. godine osnovala skupina istraživača, a koji je obuhvaćao znanstvenike, ekonomiste i poslovne lidere iz 25 različitih zemalja, objavio je 1972. izvješće *The Limits to Growth*, istraživanje koje je vodio *Massachusetts Institute of Technology* (MIT)

koje je dovelo u pitanje održivost kontinuiranog rasta i njegov ekološki otisak (*The Club of Rome* 2018). Izvješće je postalo relevantno za međunarodnu zajednicu jer je skrenulo pozornost na utjecaj rasta stanovništva, iscrpljivanja resursa i onečišćenja, te ukazalo na potrebu odgovorne poslovne prakse i novih regulatornih okvira.

Do 1980-ih, rani DOP nastavio se razvijati kako je sve više organizacija počelo uključivati društvene interese u svoje poslovne prakse, a kako su istovremeno postajale sve odgovornije prema dionicima (Thomasnet.com, 2021). Thomas M. Jones (1980.) vjerojatno je prvi autor koji je DOP smatrao postupkom donošenja odluka koji utječe na korporacijsko ponašanje. Jonesov doprinos (1980) ustupio je mjesto novom području rasprave oko DOP-a koje se više usredotočilo na njegovu operacionalizaciju nego na sam koncept. Navedeno je prevedeno u stvaranje novih okvira, modela i metoda usmjerenih na procjenu DOP-a iz operativne perspektive.

Možda je najbolji način za razumijevanje pristupa operacionalizacije DOP-a tijekom 1980-ih uzimanje u obzir tadašnjih okolnosti, a te su da su u to vrijeme postojale nove društvene brige. Značajno je da se ove zabrinutosti mogu primijetiti u nizu događaja koji su odražavali pristup međunarodne zajednice prema održivom razvoju i, u određenoj mjeri, korporativnom ponašanju. Najrelevantnije uključuju: stvaranje Generalnog direktorata za okoliš Europske komisije (1981.), uspostavljanje Svjetske komisije za okoliš i razvoj kojim je predsjedao norveški premijer Gro Harlem Brundtland (1983.), nuklearna katastrofa u Černobilu (1986.), objavljivanje izvještaja Naša zajednička budućnost koji je predstavila Brundtlandova komisija koja je dala definiciju održivog razvoja (1987.), usvajanje Montrealskog protokola Ujedinjenih naroda (UN-a) (1987.) i stvaranje Međuvladinog odbora za klimatske promjene (IPCC) (1988).

Čak i kad se ti događaji nisu izravno odnosili na društveno odgovorno poslovanje, a time i nisu utjecali izravno na evoluciju koncepta, odražavali su rastući osjećaj svijesti međunarodne zajednice u pogledu zaštite okoliša i održivog razvoja, a neizravno i korporativnog ponašanja. Zapravo su se najvažnije društvene brige i očekivanja korporativnog ponašanja tijekom 1980-ih vrtjeli oko „onečišćenja okoliša, diskriminacije pri zapošljavanju, zlostavljanja potrošača, zdravlja i sigurnosti zaposlenika, kvalitete radnog života, pogoršanja urbanog života i upitne / prakse zlostavljanja multinacionalnih korporacija“ (Carroll, 2008:36).

Kao što je Carroll (2008) objasnio, ovaj je kontekst prepustio put znanstvenicima da počnu istraživati alternativne teme, a tijekom 1980-ih koncepti poslovne etike i upravljanja dionicima postali su dio poslovnog rječnika koji je bio dio šire rasprave o korporativnom ponašanju

poduzeća. Tijekom 1990-ih značajni međunarodni događaji utjecali su na međunarodnu perspektivu prema društvenoj odgovornosti i pristupu održivom razvoju. Najvažnije uključuju: stvaranje Europske agencije za okoliš (1990.), UN-ov summit o okolišu i razvoju održan u Rio de Janeiru koji je doveo do Rio Deklaracije o okolišu i razvoju, usvajanje Agende 21 i Okvira Ujedinjenih naroda Konvencija o klimatskim promjenama (UNFCCC) (1992.) i usvajanje Kyotskog protokola (1997.).

Stvaranje ovih međunarodnih tijela i usvajanje međunarodnih sporazuma predstavljali su međunarodne napore za postavljanje viših standarda u pogledu pitanja povezanih s klimom i, neizravno u korporacijskom ponašanju. Devedesete nisu bile iznimka od rastućeg interesa za DOP, a zapravo je tijekom ovog desetljeća koncept stekao međunarodnu privlačnost, možda kao rezultat međunarodnog pristupa održivom razvoju tog vremena u kombinaciji s procesom globalizacije koji se odvija.

Carroll (2015) navodi da je tijekom 1990-ih proces globalizacije povećao rad multinacionalnih korporacija koje su se suočile s različitim poslovnim okruženjima u inozemstvu, od kojih su neke imale slabe regulatorne okvire. Za ove globalne korporacije navedeno je predstavljalo nove prilike koje su se pojavile uz rastuću globalnu konkurenciju za nova tržišta, povećani reputacijski rizik zbog rasta globalne vidljivosti i oprečne pritiske, zahtjeve i očekivanja od kuće i zemalja domaćina (Carroll, 2015).

Europska komisija (EK) također je imala važnu ulogu u poticanju primjene DOP-a i započela ga je promovirati već 1995. kada je 20 poslovnih čelnika usvojilo Europsku poslovnu deklaraciju protiv socijalne isključenosti kao odgovor na poziv EK na borbu protiv socijalne isključenosti i nezaposlenosti. To je rezultiralo, godinu dana kasnije, pokretanjem Europske poslovne mreže za socijalnu koheziju (kasnije preimenovanu u *Corporate Social Responsibility Europe*) koja je okupila poslovne lidere s ciljem povećanja DOP-a unutar svojih organizacija.

Također 1991. godine, Carroll (1991.) je predstavio „Piramidu društveno odgovornog poslovanja“ s ciljem pružanja korisnog pristupa DOP-u za rukovoditelje koji su trebali uravnotežiti svoje obveze prema dioničarima sa svojim obvezama prema širem nizu dionika.

Početkom 2000-ih, društveno odgovorno poslovanje postalo je ključna strategija mnogih organizacija, jer su milijunske kompanije, poput Wells Fargo, Coca-Cola, Walta Disneya i Pfizera, taj koncept ugradile u svoje poslovne procese (Thomasnet.com, 2021). Godine 2011. Europska komisija objavila je obnovljenu strategiju Europske unije za društveno odgovorno

poslovanje za razdoblje 2011.-2014., nakon čega je uslijedilo javno savjetovanje 2014. godine u vezi s njezinim postignućima, nedostacima i budućim izazovima. Konzultacije iz 2014. pokazale su da 83% ispitanika vjeruje da bi EK trebala nastaviti sudjelovati u politici DOP-a, a 80% smatra da DOP igra važnu ulogu za održivost gospodarstva EU-a.

Godine 2015. CSR Europe pokrenuo je manifest Enterprise 2020 koji je imao za cilj postaviti smjer poslovanja u Europi i igrati vodeću ulogu u razvoju inkluzivnog održivog gospodarstva (CSR Europe 2016). Manifest se može shvatiti kao odgovor na Strategiju EU o DOP-u kao i na ciljeve održivog razvoja Ujedinjenih naroda. Manifest se odlikuje strateškim pristupom kojem je cilj osigurati stvaranje vrijednosti za svoje dionike (CSR Europe, 2016).

Godinu 2015. može se smatrati najrelevantnijom u desetljeću jer će 15 godina koje slijede nakon nje biti obilježeno Pariškim sporazumom, pokretanjem Agende za održivi razvoj 2030. i usvajanjem sedamnaest ciljeva održivog razvoja (eng., *sustainable development goals*, SDG) koji predstavljaju zajedničku viziju čovječanstva i društveni ugovor između svjetskih vođa i naroda. Čak i kada SDG-ovi ne predstavljaju nikakve obveze za privatni sektor, zemlje koje ih usvoje morat će stvoriti posebne politike i propise koji će se pretvoriti u pritisak na tvrtke da primijene nove poslovne prakse ili poboljšaju svoje trenutne.

Direktiva 2014/95/EU je od interesa za ovaj rad jer proizlazi iz priznanja Europskog parlamenta o vitalnoj ulozi otkrivanja nefinancijskih podataka u promicanju DOP-a od strane EK, a kao rezultat toga može se očekivati da će imati utjecaja na širenje DOP-a, izvještavanje unutar EU-a, kao i uz Globalnu inicijativu za izvještavanje (GRI). Ovaj kontekst predstavlja priliku za DOP i SCSR (eng. *corporate social responsibility reporting*) da nastave rasti u smislu konceptualizacije i provedbe, uglavnom zato što ga tvrtke mogu usvojiti kao strateški okvir s ciljem stvaranja zajedničke vrijednosti.

2.4. Uloga međunarodnih institucija u razvoju koncepcije društveno odgovornog poslovanja

Literatura o institucijama i DOP-u odražava razlike u konceptualizacijama institucija u društvenim znanostima. Široko govoreći, razvile su se tri vrste „novog institucionalizma“: sociološki, povijesni i institucionalizam s racionalnim izborom (Hall i Taylor, 1996). Mnoštvo preklapajućih i konkurentskih koncepcija i okvira DOP-a također je očito u istraživanju veza između institucija i DOP-a.

Sociološki institucionalizam definira institucije kao „regulatorne, normative i kulturno-kognitivne elemente koji, zajedno s povezanim aktivnostima i resursima, pružaju stabilnost i značenje društvenom životu“ (Scott, 2014: 56). Sociološki institucionalizam najčešće se koristi u istraživanju DOP-a, kao i u poslovnoj i upravljačkoj literaturi općenito. Na primjer, Sharfman i sur. (2004.) sugeriraju da multinacionalna poduzeća razvijaju sustave upravljanja okolišem kao odgovor na međunarodne institucionalne pritiske. Doh i sur. (2010) povezali su legitimitet i reputaciju poduzeća temeljenih na DOP-u, kako se vidi kroz prosudbu trećih strana, s financijskim rezultatima.

Suprotno tome, povijesni institucionalizam češći je u politologiji i socio-ekonomiji, ali donekle i u dijelovima ekonomije. Ovdje se institucije vide kao „ljudski stvorena ograničenja koja strukturiraju ljudsku interakciju“ (North, 1990). Za razliku od svoje sociološke braće i sestara s naglaskom na sličnostima, povijesni se institucionalizam nastoji usredotočiti na razlike u praksi u institucionalnim kontekstima (Hall i Taylor, 1996).

Institucije se smatraju političkim projektima, tj. rezultat su međusobnog djelovanja aktera različitih interesa i moći i nisu nužno učinkovite (North, 1990). Istodobno, ovo je uzajamno djelovanje ograničeno postojećim nizom institucija, što dovodi do ovisnosti o putu: ono što je sada moguće ovisi o institucionalnim strukturama naslijeđenim iz prošlosti (Hall i Taylor, 1996). Uz ovisnost o putu, povijesni institucionalizam također obuhvaća i mišljenje da institucije često imaju neželjene posljedice (Hall i Taylor, 1996).

Treći tip, institucionalizam racionalnog izbora, najčešće se nalazi u ekonomiji i političkim znanostima. Iako je definicija institucija u skladu s definicijom povijesnih institucionalista, institucionalisti s racionalnim izborom razlikuju se po tome što institucije smatraju društvenom strukturom za rješavanje tržišnih neuspjeha smanjenjem transakcijskih troškova (Hall i Taylor, 1996). Istraživanje koje povezuje institucije i DOP temeljilo se ne samo na različitim vrstama institucionalizama, već se također usredotočilo na različite vrste institucija na različitim razinama analize. Jedna je linija razdvajanja razlika između formalnih i neformalnih institucija (North, 1990).

Formalne se institucije obično kodificiraju u pisanom obliku, kao u slučaju zakona. Suprotno tome, neformalne institucije uglavnom predstavljaju nepisane norme i standarde, poput profesionalnih normi primjerenog ponašanja (Scott, 2014: 56). Interes za formalne institucije snažna je tema u istraživanjima povezanim s DOP-om, jer većina dijelova gradi barem dio svoje

analize na zakonima i zakonskim propisima. Uobičajeni su dijelovi o propisima o okolišu, ali također i o radnim standardima i sigurnosti potrošača ili proizvoda (Scott, 2014).

U djelima koja se oslanjaju na povijesni institucionalizam vidljiva je tendencija zauzimanja cjelovitog pristupa koji uključuje formalne institucije iz nekoliko područja, poput financija, korporativnog upravljanja, obrazovanja i radnih odnosa. Mnoga, ali nikako ne sva istraživanja uključuju i neformalne institucije. Jedno područje pozornosti bio je utjecaj dobrovoljnih regulatornih okvira, poput UN-ovog *Global Compact*-a i međunarodnih shema certificiranja. Pored toga, brojni su autori istraživali teme poput utjecaja neformalnih institucija kao što su etika, kulturne norme i institucionalna logika, industrijske norme i percepcija „najbolje prakse“, norme zajednice i religija (Scott, 2014: 56).

U novije vrijeme znanstvenici su se usredotočili na veze i preklapanje s konceptom održivosti (Bansal i Song, 2016.) i, s tim u vezi, odgovornosti tvrtki u okviru logike trostrukog dna ekonomskih, socijalnih i okolišnih aspekata. U nastavku teksta opisuju se najznačajnije institucije za DOP.

Međunarodna organizacija rada (*International Labor Organization, ILO*)

Jedina tripartitna agencija Ujedinjenih naroda, od 1919. godine ILO okuplja vlade, poslodavce i radnike 187 država članica, kako bi „postavili standarde rada, razvili politike i osmislili programe koji promiču dostojanstven rad za sve žene i muškarce“ (ILO.org, 2021). ILO-ov Vodič za resurse o DOP-u nudi brojne poveznice i mogućnosti pretraživanja na temu rada iz međunarodne perspektive, uključujući dječji rad, organizacije zaposlenika, radne uvjete i diskriminaciju na radnom mjestu (ILO.org, 2021).

Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (*Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD*)

OECD objavljuje knjige, izvještaje, statistiku i radne papire te se svim naslovima i bazama podataka objavljenim od 1988. godine može pristupiti putem baze podataka pretplate na OECD iLibrary. Okupljanjem postojećeg znanja i jedinstvenih alata i iskustva, uključujući snažne rezultate u radu na politikama s razvijenim zemljama i zemljama u razvoju OECD podržava Ujedinjene narode u osiguravanju uspjeha Agende za održivi razvoj do 2030. Partnerstva OECD-a stvaraju povezanost između privatnih i javnih, domaćih i međunarodnih te donatora i resursa zemalja u razvoju kako bi zemljama pružile snažan mehanizam potpore na kojem mogu graditi bolju budućnost.

Okvirna konvencija Ujedinjenih naroda o klimatskim promjenama (*United Nations Framework Convention on Climate Change*, UNFCCC)

Tajništvo UNFCCC-a (UN klimatske promjene) osnovano je 1992. godine kada su zemlje usvojile Okvirnu konvenciju Ujedinjenih naroda o klimatskim promjenama (UNFCCC). UNFCCC je jedan od najdalekosežnijih ugovora ikad dogovorenih. Budući da su emisije stakleničkih plinova rezultat toliko aspekata suvremenog života, postajanje strankom sporazuma obvezuje države da gotovo sve aspekte svojih gospodarskih aktivnosti podvrgnu nekom obliku međunarodne kontrole i nadzora. Cilj ugovora je „... stabilizacija koncentracije stakleničkih plinova u atmosferi na razini koja bi spriječila opasno antropogeno ometanje klimatskog sustava“ (članak 2). Prvo načelo UNFCCC-a jest da bi „stranke trebale štititi klimatski sustav u korist sadašnjih i budućih generacija, na temelju pravednosti i u skladu sa svojim zajedničkim, ali diferenciranim odgovornostima i odgovarajućim sposobnostima“ (članak 3.). Ostala načela uključuju poticanje strana da posebno razmotre zemlje u razvoju, poduzmu mjere predostrožnosti, promiču održivi razvoj i promiču podržavajući i otvoreni međunarodni gospodarski sustav (Unfccc.int, 2021).

UN-ov *Global compact* (*United Nations Global Compact*, UNGC)

Ova inicijativa Ujedinjenih naroda nastoji potaknuti poslovnu svijest i djelovanje, kako bi mobilizirala globalni pokret održivih tvrtki i dionika. Dana 1. siječnja 2016. godine, 17 ciljeva održivog razvoja Agende 2030 za održivi razvoj do 2030., koje su svjetski čelnici usvojili u rujnu 2015. na povijesnom summitu UN-a, službeno je stupilo na snagu. Tijekom sljedećih petnaest godina, s novim ciljevima koji se univerzalno primjenjuju na sve, zemlje će mobilizirati napore kako bi zaustavile sve oblike siromaštva, borile se protiv nejednakosti i protiv klimatskih promjena.

2.5. Globalno okruženje i društveno odgovorno poslovanje

Teme o društveno odgovornom poslovanju postale su složenije zbog globalizacije gospodarstva i problema koji proizlaze iz tvrtki koje se natječu na međunarodnim tržištima. Tvrtke proizvode robu, zapošljavaju lokalnu radnu snagu, koriste sirovine i resurse iz okoliša na međunarodnim lokacijama (Kanji i Chopra, 2010).

Ova povećana svijest o DOP-u i održivom razvoju podržana je povećanom odgovornošću za etička, socijalna, ekološka i druga globalna pitanja. Posljednjih godina tvrtke su u središtu

skandala u vezi s računovodstvenim praksama, štetama za okoliš, neadekvatnim postupanjem sa zaposlenicima i radnicima te učinkom svojih proizvoda na društvo (Kanji i Chopra, 2010). Kao rezultat toga, tvrtke odgovaraju na povećana javna očekivanja od odgovornosti i uključuju koncept DOP-a u svoje operativne planove i strategiju.

Tradicionalno, DOP se definira kao odgovornost korporacije da se pridržava zakona. Ovaj koncept DOP-a razvio se tako da uključuje odgovornost organizacije za svoj utjecaj na različite dionike kao što su zaposlenici, kupci, investitori, lokalne zajednice i vlada. Širi je koncept da DOP uključuje predanost tvrtke da usvoji ponašanje koje će rezultirati poboljšanjem kvalitete života njezinih dionika, a istovremeno pridonijeti ekonomskom razvoju njezina poslovanja. Da bi poboljšala dobrobit svoje zajednice, tvrtka može poduzeti široke ekološke i socijalne napore. Međunarodna marketinška etika, globalizacija i društvena odgovornost utjecali su jedni na druge. Povećana globalizacija stvorila je puno izazova, kao i etičku i društvenu odgovornost u zemlji i inozemstvu.

Današnji svijet i njegova tržišta globalizirani su, a međunarodni učinci su nesumnjivi. Ono što se događa na međunarodnoj razini važno je za kompanije u cijelom svijetu. Ne postoji jedinstveno rješenje za korporativnu odgovornost, što ga čini priličnim izazovom jer je potreban međunarodno dogovoren pristup.

2.6. Suvremena koncepcija društveno odgovornog poslovanja

Sve do nedavno, u poslovnoj praksi postojalo je uvjerenje da kompanije posluju isključivo radi profita svojih vlasnika. Malo je kompanija prepoznalo potrebu da svoje aktivnosti kombiniraju s etikom, a posebno s obvezama prema društvu ili okolišu. To je također razlog zašto se o važnosti društvene odgovornosti i sukobu između stvarnog i simuliranog altruizma burno raspravlja (Majerova, Krizanova i Nadanyiova, 2015). Slično se stajalište moglo naći u literaturi. Mnogi su autori citirali stavove Milтона Friedmana, čiji je poznati odgovor na društvenu odgovornost tvrtke bio: „Odgovornost tvrtke je zaraditi što više novca za dioničare“ (Majerova, Krizanova i Nadanyiova, 2015:33).

Unatoč navedenom, stavovi o ulozi poduzeća u društveno-ekonomskoj stvarnosti, proizašli iz klasične ekonomije, postaju sve manje relevantni za trenutnu društveno-ekonomsku stvarnost. Dodatno, došlo je do brojnih promjena u sferi modernih poslovnih operacija. Globalizacija, popraćena brzim tehnološkim promjenama, stvorila je potpuno novo poslovno okruženje. U tim

novim okolnostima, razvoj moderne tvrtke određuje se ne samo učinkovitom uporabom resursa i primjenom odgovarajućih strategija, već i uzimanjem u obzir koncepta društveno odgovornog poslovanja i poslovne etike u procesima upravljanja. Na primjer, Bhattacharya, Sen i Korschub (2011:29-30) ukazuju na činjenicu kako se na koncept DOP-a sve više promatra kao na poslovnu priliku, a ne kao obvezu pa tvrtke počinju shvaćati ulogu drugih dionika poput investitora, regulatora, zaposlenika, neprofitnih organizacija. Slijedom tih spoznaja, danas se koncept DOP-a tretira kao strateški i dugoročni pristup.

Stoga se može reći da, ako tvrtku žele percipirati kao pouzdanog partnera u poslu, trebala bi primijeniti elemente ovog koncepta, a i sam taj koncept (Sroka i Lőrinczy, 2015). S obzirom na ove činjenice, nije ni čudo što mnoge europske i američke poslovne škole vode programe poslovne etike (Donaldson i Fafaliou, 2003), a sve veće zanimanje za etička pitanja otvorilo je tržište za usluge konzultanata i trenera.

Iako tvrtke koriste različite setove instrumenata kako bi se mogle smatrati etičkim organizacijama (npr. etički kodeksi, etičke vrijednosti i norme), poslovna praksa pokazuje da ove tvrtke često posluju na potpuno drugačiji način (Lőrinczy i Sroka, 2017). Također, treba imati na umu da se društvena odgovornost može uredno provoditi u organizaciji samo pod uvjetom otvorenog pristupa menadžmenta razumijevajući potrebu za njezinim razvojem.

2.6.1. Korporativna etika kao preduvjet društveno odgovornog poslovanja

Poslovna etika (poznata i kao korporativna etika) je način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja ili, jednostavnije, poslovnu etiku možemo objasniti kao prirodno vođenje poslova odnosno poslovanje u skladu s prirodom (Bebek i Kolumbić, op.cit., str. 7, 2003). Etičko ponašanje i DOP mogu poslu donijeti značajne koristi kao što je privlačenje kupaca na kupnju proizvoda, povećavajući tako prodaju i dobit, a mogu i osigurati da zaposlenici žele ostati u poslu, smanjujući obrt radne snage i time povećavajući produktivnost; privući više zaposlenika koji žele raditi za posao, omogućujući tako tvrtki zapošljavanje najtalentiranijih zaposlenika; privući investitore i održavati visokom cijenu dionica tvrtke, štiteći time posao od preuzimanja. Suprotno tome, neetično ponašanje ili nedostatak društveno odgovornog poslovanja mogu oštetiti reputaciju tvrtke i učiniti ju manje

privlačnom za dioničare, što dovodi do pada dobiti (Habish – Jonker, 2005). Općenito govoreći, etika podrazumijeva pravila koja određuju je li ponašanje ispravno ili ne.

Poslovna etika ima dugu povijest. Niz korupcijskih skandala povezanih s tvrtkama kao što su Enron ili WorldCom promijenio je percepciju javnosti mnogih entiteta. Kao rezultat otkrivenih skandala i zlouporaba, pojavila su se određena očekivanja vezana uz puštanje ove teorije u praksu. Stoga se u dvadeset i prvom stoljeću posao transformirao: od nedostatka odgovornosti na početku do visoke razine etičke odgovornosti u današnje vrijeme (Habish – Jonker, 2005).

Jamnik (2011) navodi kako je uvriježeno mišljenje da je poslovna etika najvažnija za današnje menadžere. Kao što Jamnik (2011:22) dalje tvrdi, „menadžeri se svakodnevno suočavaju s etičkim pitanjima na poslu. Rijetko se dogodi da se njihova odluka ne tiče etičkih aspekata”. U literaturi postoje različita određenja etike u poslovanju, ali velika većina njih usredotočuje se na moralno prihvaćanje načela koje su poduzeli menadžeri i zaposlenici organizacije. Općenito se može reći da poslovna etika istražuje i koristi moralne vrijednosti, principe i standarde koji definiraju i kontroliraju ponašanje sudionika u poslovanju na svim razinama ekonomskog života (Habish – Jonker, 2005). Salehi i sur. (2012) tvrde da istinski globalne tvrtke trebaju uspostaviti okruženje koje njeguje etičko ponašanje. U protivnom će se mogućnost provjeravanja etičnosti njihova poslovanja smanjiti. Čak se vjeruje da bi tvrtka trebala stvoriti klimu pogodnu za etično ponašanje; u suprotnom će se profitabilnost smanjiti (Salehi i sur., 2012).

Poslovna etika i DOP često se koriste za označavanje iste poslovne aktivnosti. Stoga se može reći da društveno odgovorno poslovanje djeluje na principu da su tvrtke obvezne ispuniti svoje odgovornosti prema dionicima, a također i dioničarima. U svom istraživanju veza između temeljnih organizacijskih vrijednosti, organizacijske etike, društvene odgovornosti poduzeća i rezultata organizacijskog učinka, Jin i Drozdenko (2009.) otkrili su da su menadžeri u obje mehaničke i organske organizacije koje su smatrane društveno odgovornijima također smatrani etičnima; te da su opaženi etički stavovi i socijalna odgovornost bili u značajnoj korelaciji s rezultatima organizacijske uspješnosti.

2.6.2. Razine suvremene koncepcije društveno odgovornog poslovanja

Moderno doba DOP-a, ili društvene odgovornosti, kako su je često nazivali, najprikladnije je obilježilo objavljivanje knjige Howarda R. Bowena Društvene odgovornosti poslovnih ljudi 1953. godine. Bowenov rad polazio je od uvjerenja da je nekoliko stotina najvećih tvrtki u Sjedinjenim Američkim Državama bilo vitalno središte moći i donošenja odluka i da je djelovanje tih tvrtki na mnogo načina dodirivalo živote građana. Ključno pitanje koje je Bowen postavio a koje se i danas postavlja, bilo je „koje odgovornosti prema društvu mogu s razlogom očekivati od poduzetnika“ (Bowen, 1953:6)? Kao što naslov Bowenove knjige sugerira, ovo je bilo razdoblje tijekom kojeg poslovne žene nisu postojale ili ih je bilo minimalno, pa stoga nisu bile priznate u službenim spisima. Stvari su se od tada bitno promijenile. Danas postoji mnogo poslovnih žena i mnoge od njih aktivno sudjeluju u DOP-u.

U svom članku iz 1991. godine Piramida društveno odgovornog poslovanja, dr. Archie B. Carroll, autor poslovnog upravljanja i profesor na Sveučilištu Georgia, izložio je četiri područja za koja je smatrao da su ključna u društveno odgovornom poslovanju tvrtke. Ti su elementi organizirani po važnosti i vizualno su predstavljeni u onome što je danas poznato kao Piramida društveno odgovornog poslovanja (Carroll, 1991).

Piramida je jednostavan okvir koji pomaže organizacijama da raspravljaju kako i zašto bi mogle i trebale ispuniti svoje društvene odgovornosti. Pokušava uravnotežiti vlastite interese poduzeća (profit) sa svojim širim, vrljim ciljem da bude društveno odgovorno (Carroll, 1991). Iako je bilo nekoliko varijacija i reprodukcija piramidalnog modela, glavni elementi ostaju isti. Carroll ističe četiri glavne odgovornosti programa društvene odgovornosti poduzeća: ekonomsku, pravnu, etičku i filantropsku (Carroll, 1991).

Ekonomska: Prva i najvitalnija razina piramide su gospodarske odgovornosti tvrtke. Kao temeljni uvjet za svoje postojanje, tvrtka mora biti profitabilna. Ako ovaj uvjet nije zadovoljen, posao ne može opstati i kao rezultat toga, tvrtka neće moći prijeći na ostale razine piramide (Carroll, 1991). U današnjem hiperkonkurentnom globalnom poslovnom okruženju gospodarske performanse i održivost postale su ključne teme, stoga je ekonomska odgovornost osnovni zahtjev koji mora biti zadovoljen u konkurentnom poslovnom svijetu. Ekonomska dimenzija održivosti tiče se utjecaja organizacije na ekonomske uvjete njezinih dionika i na ekonomske sustave na lokalnoj, nacionalnoj i globalnoj razini.

Kao temeljni uvjet ili uvjet postojanja, poduzeća imaju ekonomsku odgovornost prema društvu koje im je omogućilo da se stvaraju i održavaju. U početku se može činiti neobičnim razmišljati o ekonomskim očekivanjima kao društvenoj odgovornosti, ali to je ono što društvo očekuje, uistinu zahtijeva, da se poslovne organizacije mogu održati, a jedini način na koji je to moguće jest profitabilnost i sposobnost poticanja vlasnika ili dioničara da ulažu i imaju dovoljno resursa za nastavak rada.

Društvo na poslovne organizacije gleda kao na institucije koje će proizvoditi i prodavati robu i usluge koje trebaju i žele. Kao poticaj, društvo dopušta tvrtkama da ostvaruju dobit. Tvrtke stvaraju dobit kada dodaju vrijednost i na taj način imaju koristi od svih dionika poslovanja. Dobit je potrebna kako za nagrađivanje investitora / vlasnika, tako i za rast poslovanja kada se dobit ponovno uloži u posao.

Pravna: Nakon što ispune svoje ekonomske odgovornosti, tvrtke moraju osigurati da njihovo poslovanje bude u granicama zakona. Na ovoj razini, organizacije moraju ispuniti svoje zakonske zahtjeve (Carroll, 1991). Kao i ekonomski zahtjevi, ako zakonski uvjeti nisu ispunjeni, opstanak tvrtke može biti ugrožen, što ih sprječava da pređu na druge razine piramide. Ti zakonski zahtjevi uključuju, ali nisu ograničeni na, zakone o zapošljavanju, konkurenciji i zdravlju i sigurnosti (Carroll, 1991).

Društvo je uspostavilo „minimalna osnovna pravila prema kojima se očekuje da će poduzeća poslovati i funkcionirati. Ova osnovna pravila uključuju zakone i propise i zapravo odražavaju društveno stajalište o „kodificiranoj etici“ time što artikuliraju temeljne pojmove poštene poslovne prakse kako su ih utvrdili zakonodavci na saveznoj, državnoj i lokalnoj razini“ (Carroll, 1991). Od poduzeća se očekuje i traži da se pridržavaju ovih zakona i propisa kao uvjeta poslovanja. Nije slučajno da službenici za usklađenost zauzimaju važan i visok položaj na ljestvicama organizacija tvrtke. Dok ispunjavaju ove zakonske odgovornosti, važna očekivanja poslovanja uključuju i (Carroll, 1991):

1. nastup na način koji je u skladu s očekivanjima vlade i zakona;
2. poštivanje različitih saveznih, državnih i lokalnih propisa;
3. ponašanje kao korporativni građani koji poštuju zakon;
4. ispunjavanje svih svojih zakonskih obveza prema društvenim dionicima;
5. pružanje robe i usluga koje barem udovoljavaju minimalnim zakonskim zahtjevima.

Etička: Sljedeća razina piramide su etičke odgovornosti tvrtke. U ovoj fazi tvrtka nadilazi zakonske zahtjeve ponašajući se moralno i etički. Drugim riječima, tvrtka svjesno donosi

odluku da „učini pravu stvar“ (Carroll, 1991). Normativna očekivanja većine društava smatraju da su zakoni važni no ne i dovoljni. Uz ono što nalažu zakoni i propisi, društvo očekuje da tvrtke posluju i vode svoje poslove na etičan način (Carroll, 1991).

Preuzimanje etičkih odgovornosti podrazumijeva da će organizacije prihvatiti one aktivnosti, norme, standarde i prakse koje se, iako nisu zakonski kodificirane, ipak očekuju. Dio etičkih očekivanja jest da će tvrtke reagirati na „duh“ zakona, a ne samo na slovo zakona. Sljedeći aspekt etičkih očekivanja jest da će poduzeća svoje poslove voditi pošteno i objektivno, čak i u onim slučajevima kada zakoni ne daju smjernice ili diktiraju pravce djelovanja. Razlika između pravnih i etičkih očekivanja često može biti nezgodna. Pravna očekivanja zasigurno se temelje na etičkim premisama, oba sadrže snažnu etičku dimenziju ili karakter, a razlika ovisi o mandatu koji je društvo dalo poslu pravnom kodifikacijom (Carroll, 1991).

Filantropska: Nakon što se izgrade ekonomski, pravni i etički temelji piramide, tvrtka može prijeći na konačnu razinu piramide - filantropske odgovornosti. Na ovoj razini, tvrtka nadilazi svoje etičke odgovornosti aktivnim vraćanjem i pozitivnim utjecajem na društvo (Carroll, 1991). Korporativna filantropija uključuje sve oblike poslovnog darivanja i obuhvaća dobrovoljne ili diskrecijske aktivnosti poduzeća. Filantropija ili poslovno darivanje možda nisu odgovornost u doslovnom smislu, ali to danas obično očekuju tvrtke i dio su svakodnevnih očekivanja javnosti.

Svakako su količina i priroda ovih aktivnosti dobrovoljni ili diskrecijski. Vode se poslovnom željom za sudjelovanjem u društvenim aktivnostima koje nisu obvezne, nisu zakonski propisane i općenito se od poslovanja ne očekuju u etičkom smislu. Iako ponekad postoji altruistična motivacija za poslovno darivanje, većina tvrtki bavi se filantropijom kao praktičnim načinom da pokaže svoju „dobru volju“ javnosti. To se radi kako bi se poboljšala ili povećala reputacija tvrtke, a ne nužno iz plemenitih ili požrtvovnih razloga. Primarna razlika između etičke i filantropske kategorije u opisanom modelu je u tome što poslovno darivanje nije nužno očekivano u moralnom ili etičkom smislu. Kao posljedica toga, filantropska odgovornost je više diskrecijska ili dobrovoljna s poslovne strane. Stoga se na ovu kategoriju često misli kao na dobro „korporacijsko građanstvo“.

Nakon gotovo tri desetljeća od uvođenja, Piramida društveno odgovornog poslovanja ostaje vrlo relevantna. I dalje je citiraju, raspravljaju, modificiraju i kritiziraju akademici, profesionalci i političari. Važnost i dugovječnost piramide uglavnom se pripisuju njenom pojednostavljenom, ali temeljnom okviru koji može usvojiti gotovo svaka tvrtka (Carroll,

1991). Ovaj skup četiri odgovornosti stvara temelje ili infrastrukturu koja pomaže u detaljnom razgraničenju i uokvirivanju ili karakteriziranju prirode odgovornosti poduzeća prema društvu čiji je dio.

Četverodijelna definicija DOP-a izvorno je objavljena 1979. godine. Carroll je 1991. godine preoblikovao četverodijelnu definiciju u oblik piramide DOP-a. Svrha piramide bila je izdvojiti definicijski aspekt DOP-a i ilustrirati prirodu sastavnog dijela četverodijelnog okvira. Piramida je odabrana kao geometrijski dizajn jer je jednostavna, intuitivna i izgrađena da izdrži test vremena. Zbog toga je ekonomska odgovornost postavljena kao osnova piramide jer je to temeljni zahtjev u poslu. Infrastruktura DOP-a gradi se na premisi ekonomski zdravog i održivog poslovanja. Istovremeno, društvo prenosi poruku poslovanju da se očekuje poštivanje zakona i propisa jer su zakoni i propisi društvena kodifikacija osnovnih temeljnih pravila na kojima treba poslovati u civilnom društvu (Carroll, 1991).

Ako se, primjerice, pogleda DOP u zemljama u razvoju, postoji li pravni i regulatorni okvir ili ne, bitno utječe na to ulažu li multinacionalne banke u te zemlje, jer je takva pravna infrastruktura nužna da pruži temelje za legitiman poslovni rast. Uz to, očekuje se da će se poslovanje odvijati na etičan način. To znači da poduzeće očekuje i obvezuje se da će činiti ono što je ispravno, pravedno i pošteno te izbjegavati ili umanjivati štetu svim dionicima s kojima komunicira.

Konačno, od tvrtke se očekuje da bude dobar korporativni građanin, odnosno vraća i doprinosi financijskim, fizičkim i ljudskim resursima zajednicama čiji je dio. Ukratko, piramida je izgrađena na način koji odražava temeljne uloge koje igra i očekuje poslovanje u društvu.

2.6.3. Prednosti primjene suvremenog koncepta društveno odgovornog poslovanja

Korporativna društvena odgovornost (CSR; eng. *Corporate Social Responsibility*) koncept je upravljanja u kojem tvrtke integriraju društvene i ekološke probleme u svoje poslovanje, od primjene kodeksa ponašanja do primjene različitih radnji izvan onih koje zahtijevaju osnovni zakoni, propisi i trgovinska pravila (Smith, 2013).

Vježbanjem društveno odgovornog poslovanja, tvrtke su svjesnije utjecaja koje imaju na društvo i okoliš i poduzimaju potrebne korake da pozitivno doprinesu (Smith, 2013). Na primjer, ako tvrtka posluje u zemlji u kojoj ne postoje ograničenja na uvoz, ona mogu uvoziti robu iz bilo koje zemlje. Recimo da ova tvrtka ima mogućnost uvoza iz dvije države: zemlje A i zemlje B. Iako zemlja A može uvoznu robu osigurati po nižoj cijeni, poznata je po tome što zlostavlja i iskorištava radnike. S druge strane, uvoz iz zemlje B je skuplji; međutim, poduzeća u toj zemlji su dobro organizirana i pružaju beneficije svojim radnicima. Ako tvrtka uvoznica u svom poslovnom pristupu da prioritet društvenoj odgovornosti poduzeća, odlučili bi uvoziti skuplju, ali odgovornije dobavu iz zemlje B (Smith, 2013).

Osim stvaranja dobre volje, DOP može poboljšati temelje korporacije. Te strategije pomažu poboljšati percepciju javnosti i njeguju pozitivan stav prema tvrtki. Navedeno zauzvrat poboljšava povjerenje potrošača, reputaciju tvrtke i osjećaj marke. Kada tvrtka poboljša svoj korporativni imidž, to može dovesti do povećane prodaje, vjernih kupaca i povećanog interesa za dionice tvrtke. Naponi na DOP-u također mogu pomoći u stvaranju zaštitnog sloja protiv skandala, glasina i drugih događaja koji mogu štetiti ugledu tvrtke (Smith, 2013). Blagodati društvene odgovornosti poduzeća su povećano zadovoljstvo zaposlenika. Ljudi koji se osjećaju poštovanima i podržanima u svom poslu često su produktivniji i zadovoljniji na poslu.

Davanje mogućnosti zaposlenicima da volontiraju, posebno tijekom radnog vremena, stvara osjećaj zajedništva u organizaciji, kao i povezanost s okolnom zajednicom. Zaposlenici će kroz ove mogućnosti osobnog razvoja steći motivaciju i ponos u svom radu. Zaposlenici koji su aktivno uključeni u zajednicu djeluju i kao ambasadori robne marke. Što su više angažirani u organizaciju, a što je veća zajednica, to će biti produktivniji. Kroz ovu društvenu uključenost, zaposlenici će se osjećati osnaženo da počnu doprinositi široj slici. Mogli bi iznijeti nove ideje o proizvodima ili internim procesima ili inovirati nova rješenja za rješavanje problema. Predanost društveno odgovornom poslovanju više nije neobavezna. Tvrtke moraju shvatiti da DOP utječe na njihov interni (angažman zaposlenika, produktivnost, stopa prometa) i vanjski (povećana prodaja, lojalnost kupaca, svijest o marki) angažman. Stvaranjem i sudjelovanjem u

DOP-u inicijativama tvrtke imaju priliku pokazati svoje temeljne vrijednosti i stvoriti povjerenje među zaposlenicima i kupcima (Sroka i Lőrinczy, 2015).

Iako DOP ima mnogo prednosti, postoje neki kritičari koji tvrde da to može naškoditi nižim hijerarhijskim razinama tvrtke. Opće je uvjerenje da sekundarni procesi, poput DOP-a, mogu odvratiti pozornost od širenja dobiti i drugih praksi koje donose korist tvrtki. Protivnici DOP-a vjeruju da bi korporacije prije svega trebale biti odgovorne prema svojim dioničarima; drugim riječima, prioritet tvrtke trebao bi biti optimizacija poslovanja kako bi se maksimalizirala dobit.

2.7. Standardi i izvještavanje o održivosti

Nefinancijsko izvještavanje, poput održivosti i izvještavanja o društveno odgovornom poslovanju, prilično je nov trend koji se proširio tijekom posljednjih dvadeset godina. Taj je trend u Ericsson Nikola Tesli prepoznat i primjenjivan od najranijih dana poslovanja, dok je danas situacija ipak drugačija pa mnoge tvrtke izrađuju godišnje izvješće o održivosti, a postoji široka paleta ocjena i standarda. Postoje razni razlozi zbog kojih se tvrtke odlučuju za izradu tih izvještaja, ali u svojoj su osnovi oni namijenjeni transparentnosti i odgovornosti. Često su također namjeravali poboljšati interne procese, angažirati dionike i uvjeriti investitore (Carroll, 2008). Tvrtka Ericsson Nikola Tesla od svojih je početaka suvremena i uvijek je išla u korak s aktualnim trendovima, tako da je svojim izvještavanjem postigla i poboljšanje internih procesa, povećala zadovoljstvo kako zaposlenika tako i šire javnosti, utjecala na okoliš i implementirala svjetske norme u svoje poslovanje.

Izvještavanje o održivosti omogućuje organizacijama da izvještavaju o ekološkim i društvenim učincima. To nije samo generiranje izvještaja iz prikupljenih podataka; umjesto toga, to je metoda internalizacije i poboljšanja predanosti organizacije održivom razvoju na način koji se može pokazati i unutarnjim i vanjskim dionicima (Barnea i Rubin, 2010). Izvješća o održivosti pomažu tvrtkama u izgradnji povjerenja potrošača i poboljšanju korporativne reputacije kroz programe društvene odgovornosti (Barnea i Rubin, 2010). Danas je posebno naglašena svijest o tome kako je važno promovirati i poštovati održiv razvoj i kružnu ekonomiju, kao i ograničenost resursa i štetnosti pojedinih akcija.

Izvještavanje o održivosti poduzeća ima povijest koja seže do izvješćivanja o okolišu. Prva izvješća o okolišu objavila su krajem 1980-ih tvrtke u kemijskoj industriji koje su imale ozbiljnih problema s načinom na koji ih je javnost percipirala (Barnea i Rubin, 2010). Druga

skupina ranih izvjestitelja bila je skupina predanih malih i srednjih poduzeća s vrlo naprednim sustavima upravljanja okolišem. Uz to, duhanska je industrija prihvatila takvo izvještavanje mnogo ranije od ostatka korporativnog svijeta, pokušavajući privući nove investitore u vrijeme kada je etičko ulaganje postajalo sve popularnije (Barnea i Rubin, 2010). Može se reći da je i promatrana tvrtka u ovoj skupini obzirom da je radila predano i razvila napredne sustave upravljanja okolišem.

Organizacije mogu poboljšati svoje performanse održivosti mjerenjem (*EthicalQuote* (CEQ)), praćenjem i izvještavanjem pomažući im da imaju pozitivan utjecaj na društvo, gospodarstvo i održivu budućnost. Ključni pokretači kvalitete izvještaja o održivosti su smjernice Globalne inicijative za izvještavanje (eng. *Global Reporting Initiative*, GRI), ACCA (eng. *the Association of Chartered Certified Accountants*) sheme dodjele ili ljestvice (Barnea i Rubin, 2010). Svaka je akcija ujedno i poboljšanje, a nema društveno odgovornog djelovanja bez transparentne komunikacije, što se pak postiže upravo nefinancijskim izvještavanjem,

Smjernice GRI za izvještavanje o održivosti omogućuju svim organizacijama širom svijeta da procijene svoje uspjehe u održivosti i rezultate objave na sličan način kao financijsko izvještavanje. Najveća baza podataka korporativnih izvještaja o održivosti može se naći na web mjestu inicijative Ujedinjenih naroda za *Global Compact* (Carroll, 2008). Ove su smjernice inkorporirane u poslovanje Ericsson Nikola Tesle te su pravi dokaz ranije navedenoga da tvrtka oduvijek prati svjetske trendove.

2.7.1. ISO standardi

ISO standardi međunarodno su prepoznati, a tvrtka koja ispunjava uvjete za stjecanje nekog od ISO standarda pozicionirana je ispred konkurencije, jer su standardi garancija kvalitete.

ISO 37101 međunarodna je norma koja specificira zahtjeve i pruža smjernice za uspostavljanje sustava upravljanja održivim razvojem u zajednicama. Standard ima za cilj pomoći zajednicama da uspostave okvir koji im omogućuje da poboljšaju svoj položaj u svojim socijalnim, ekonomskim i ekološkim aspektima (Iso.org, 2021).

Zahtjevi standarda mogu se primijeniti na zajednice svih veličina u njihovim naporima za održivi razvoj prema pametnoj, otpornijoj i učinkovitijoj infrastrukturi i na kraju pomoći u poboljšanju njihove ukupne dobrobiti. Standard se bavi određenim pitanjima održivosti poput upravljanja, obrazovanja, inovacija, zdravstvene zaštite, međuovisnosti, sigurnosti,

inkluzivnosti itd., a ima fleksibilnost dodavanja drugih pitanja održivosti koja bi se mogla pokazati relevantna za zajednicu koja ga provodi (Iso.org, 2021).

Uz pitanje iscrpljenja ograničenih resursa (nedostatak čiste / pitke vode, krčenje šuma, neplodno tlo, nedostatak hrane itd.), pitanje održivog razvoja poprima globalni karakter.

ISO 14001: 2015 „utvrđuje zahtjeve za sustav upravljanja okolišem koji organizacija može koristiti za poboljšanje svojih ekoloških performansi. ISO 14001: 2015 namijenjen je organizaciji koja želi sustavno upravljati svojim odgovornostima za okoliš koji doprinosi ekološkom stupu održivosti. Navedeni standard pomaže organizaciji postići predviđene ishode svog sustava upravljanja okolišem, koji daju vrijednost okolišu, samoj organizaciji i zainteresiranim stranama. U skladu s ekološkom politikom organizacije, predviđeni ishodi sustava upravljanja okolišem uključuju poboljšanje ekoloških performansi, ispunjavanje obveza usklađenosti te postizanje okolišnih ciljeva. Isti je primjenjiv na svaku organizaciju, bez obzira na veličinu, vrstu i prirodu organizacije, a odnosi se na ekološke aspekte njezinih aktivnosti, proizvoda i usluga za koje organizacija utvrdi da ih može kontrolirati ili utjecati s obzirom na perspektivu životnog ciklusa. ISO 14001: 2015 ne navodi posebne kriterije za zaštitu okoliša. Može se koristiti u cijelosti ili djelomično za sustavno poboljšanje upravljanja okolišem. Međutim, tvrdnje o sukladnosti s ISO 14001: 2015 nisu prihvatljive ako se svi njegovi zahtjevi ne ugrade u sustav upravljanja okolišem organizacije i ne ispune bez iznimki“ (Iso.org, 2022).

ISO 26000: 2010 Smjernice o društvenoj odgovornosti međunarodni su standard koji pruža smjernice za društvenu odgovornost (SR, često DOP - društvena odgovornost). Međunarodna organizacija za standardizaciju objavila ga je 1. studenoga 2010. godine, a cilj mu je doprinijeti globalnom održivom razvoju potičući poslovne i druge organizacije na praksu društvene odgovornosti kako bi poboljšale svoj utjecaj na svoje radnike, njihovo prirodno okruženje i njihove zajednice (Iso.org, 2021a).

ISO 26000 nudi smjernice o društveno odgovornom ponašanju i mogućim postupcima. Tri su načina na koja se razlikuje od raširenijih standarda namijenjenih tvrtkama za ispunjavanje određenih zahtjeva za aktivnosti kao što su proizvodnja, upravljanje, računovodstvo i izvještavanje (Iso.org, 2021a).

ISO 26000 dobrovoljni je standard smjernica: ne sadrži zahtjeve poput onih koji se koriste kada se standard nudi za „certificiranje“. Postoji određena krivulja učenja povezana s korištenjem ISO 26000, jer ne postoji posebna vanjska nagrada - certifikacija - koja je izričito vezana za

ISO 26000. ISO preporučuje da korisnici navedu, na primjer, da su koristili ISO 26000 kao vodič za integriranje socijalnih odgovornosti prema vrijednostima i praksi (Iso.org, 2021a). Dizajniran je za upotrebu u svim organizacijama, ne samo u tvrtkama i korporacijama. Uključene su i organizacije kao što su bolnice i škole, dobrotvorne organizacije (neprofitne) itd. Opseg ISO 26000 navodi: „Ovaj međunarodni standard nije standard sustava upravljanja. Nije namijenjen niti prikladan za svrhe certificiranja ili za regulatornu ili ugovornu upotrebu. Svaka ponuda za certificiranje ili polaganje prava na certifikaciju prema ISO 26000 predstavljala bi pogrešno prikazivanje namjera i svrha te zlouporabu ovog međunarodnog standarda. Budući da ovaj međunarodni standard ne sadrži zahtjeve, bilo koja takva potvrda ne bi bila dokaz sukladnosti s ovim međunarodnim standardom.“ Ova izjava podrazumijeva da se ISO 26000 ne može koristiti kao osnova za revizije, ispitivanja sukladnosti i certifikate, niti za bilo koje druge izjave o sukladnosti. Međutim, izvršni direktor može ga koristiti kao izjavu o namjeri i to se vidi kao njegova glavna vrijednost (Iso.org, 2021a).

Kritike uključuju nedostatak bilo kakvih certifikata, potencijal za razdvajanje i izoliranje problema društvene odgovornosti poduzeća u organizaciji (Schwarz i Tilling 2009), poteškoće manjih organizacija da pristupe obrascu „udžbenika“ od 100 stranica na više, i činjenicu da najbolje prakse predstavljene standardom teže zastarijevaju; kako bi riješili barem ovu posljednju zabrinutost, zainteresirane strane prate potrebu i vrijeme mogućeg ažuriranja. Također postoji zabrinutost da je ISO 26000 samo jedan od „previše“ standarda izvještavanja o socijalnom utjecaju koji su dostupni korporacijama (Iso.org, 2021a).

Postoji čitav niz različitih mišljenja o ispravnom pristupu etičkom i društveno odgovornom ponašanju poduzeća, u rasponu od strogog zakonodavstva na jednom kraju do potpune slobode na drugom (Iso.org, 2021a). Potreba organizacija u javnom i privatnom sektoru da se ponašaju na društveno odgovoran način postaje općeniti zahtjev društva. Dije le ga skupine dionika koje su primijenile načela društveno odgovornog poslovanja i izvještavanja radi razvoja ISO 26000: industrije, vlade, radne snage, potrošači, nevladine organizacije i drugi, uz geografsku i rodnu ravnotežu. Memorandum o razumijevanju razvijen je između ISO grupe i *Global Compact* Ujedinjenih naroda kako bi se razvio i promovirao ISO 26000 kao standard za DOP. Nažalost, *Global Compact* Ujedinjenih naroda nije ispunio svoju obvezu prema tom Memorandumu o razumijevanju, niti naknadne obveze da ISO 26000 donese ostalih 90 agencija UN-a (Iso.org, 2021a).

2.7.2. GRI pokazatelji

U posljednja dva desetljeća razvijeni su različiti okviri i smjernice koji pomažu poslovnim organizacijama u razumijevanju i uvrštavanju kritičnih pitanja održivosti u svoju korporativnu strategiju. Iako se fokus na DOP-u, posebno na području održivosti, može naći u godišnjim izvješćima mnogih poduzeća iz mnogih industrija, postaje neophodno da tvrtke dokažu da podržavaju DOP i održivost kao dio dugoročne strategije utemeljene na etičkoj predanosti (Sethi 2017). GRI je možda najkorisniji i najtemeljitiji okvir za izvještavanje o takvoj predanosti. Pokazatelji uspješnosti bave se svim aspektima DOP-a i mogu razlikovati ona poduzeća usredotočena na sve dionike, uključujući okoliš.

GRI je osnovan 1997. godine kao neprofitna neovisna organizacija u Bostonu u SAD-u, kako bi poslovnim organizacijama omogućio procjenu i otkrivanje ekonomskih, okolišnih i socijalnih rezultata. Globalna mreža od oko 30 000 ljudi, mnogi stručnjaci za održivost, doprinose njegovom radu. Upravljačka tijela i tajništvo GRI-a djeluju kao središte i koordiniraju aktivnosti svojih mrežnih partnera (GRI, 2012, stavak 3). GRI je mrežna organizacija koja je razvila svoj okvir izvještavanja u suradnji s dionicima iz poslovnih, vladinih, radničkih i profesionalnih grupa kako bi osigurala vjerodostojnost i relevantnost. GRI-jev okvir za izvještavanje o održivosti omogućuje svim poduzećima i organizacijama mjerenje i izvještavanje o svojim rezultatima održivosti. Usvajalo ga je gotovo 93% od najvećih 250 korporacija na svijetu u 100 zemalja (GRI 2018). Pomaže tvrtkama ne samo da otkrivaju nefinancijske rezultate, već ih potiče da upravljaju utjecajem svojih aktivnosti na okoliš i odražavaju svoj doprinos održivom razvoju (Sethi 2017).

Transparentnim i odgovornim izvještavanjem, organizacije mogu povećati povjerenje koje dionici imaju u njih i u globalno gospodarstvo. Okvir GRI izvještavanja namijenjen je služenju općeprihvaćenom okviru za izvještavanje o ekonomskim, okolišnim i socijalnim performansama organizacije u formatu koji odražava financijsko izvještavanje i stvara veću transparentnost.

Ove se smjernice i pokazatelji uspješnosti mogu koristiti za izvještavanje i procjenu napretka u postizanju ciljeva DOP-a svake godine; omogućuju organizacijama da razlikuju ono što zahtijevaju vanjski zakoni i kodeksi od onoga što je dobrovoljno. Smjernice zahtijevaju da tvrtke pružaju dokaze o uključenosti dionika. Uspostavljaju principe i pokazatelje uspješnosti koje organizacije mogu koristiti za mjerenje i izvještavanje o svom učinku u šest kategorija.

Ekonomska kategorija zahtijeva prisutnost tržišta ekonomskih performansi i neizravne ekonomske učinke. Kategorija okoliša uključuje materijale; energiju; vodu, bioraznolikost, emisije, učinke i otpad; proizvode i usluge; usklađenost; prijevoz itd. Socijalna kategorija uključuje održivost i utjecaje koje organizacija ima na socijalne sustave u kojima djeluje, kao i radne prakse i ljudska prava koja se temelje na međunarodno priznatim univerzalnim standardima poput Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima Ujedinjenih naroda i njezinih protokola (Sethi 2017). Kategorija ljudska prava uključuje prakse ulaganja i nabave, nediskriminaciju, slobodu udruživanja i kolektivno pregovaranje, ukidanje dječjeg rada, sprječavanje prisilnog i obveznog rada i pritužbe, sigurnosne prakse i autohtona prava (GRI, 2012). Kategorija društva bavi se zajednicom, korupcijom, javnom politikom, antikonkurentskim ponašanjem i poštivanjem zakona. Kategorija odgovornosti za proizvod uključuje zdravlje i sigurnost kupaca, označavanje proizvoda i usluga, marketinške komunikacije, privatnost kupaca i usklađenost (GRI, 2012).

Dakle, ova izvješća također zahtijevaju podatke o tome kako proizvodi utječu na zdravlje kupaca i zajednice, koliko dobro tvrtka prati poštivanje načela ljudskih prava svojih dobavljača i koliko dobro tvrtka smanjuje vlastitu upotrebu resursa poput vode i onečišćujuće energije.

Svaka kategorija uspješnosti ima pokazatelje koji su ispunjeni i pokazatelje kojima se tvrtka može pozabaviti. Pod kategorijom radne prakse i dostojanstven rad, aspekt zdravlja i sigurnosti na radu uključuje: stope ozljeda, profesionalnih bolesti, izgubljenih dana i izostanaka s posla, te broj smrtnih slučajeva povezanih s radom po regijama (jezgra), „obrazovanje, osposobljavanje, savjetovanje, prevenciju i uspostavljene programe kontrole rizika koji pomažu članovima radne snage, njihovim obiteljima ili članovima zajednice u vezi s ozbiljnim bolestima (jezgra)“ i „postotak ukupne radne snage zastupljen u službenim zajedničkim odborima za zdravstvo i sigurnost koji rade i prate i savjetuju o zdravlju na radu i sigurnosni programi (dodatni)“ i teme o zdravlju i sigurnosti obuhvaćene formalnim sporazumima sa sindikatima (dodatni) (GRI, 2012).

GRI omogućuje tvrtkama koje su društveno odgovorne i koje stavljaju naglasak na održivost objavljivanje na web mjestu. GRI klasificira izvješća kao razinu primjene A, B ili C, ovisno o određenom skupu otkrivanja smjernica i broju pokazatelja koje koristi organizacija koja izvještava. Razine primjene predstavljaju mjeru u kojoj su se smjernice koristile u izvješću organizacije identificirajući koji skup i koliko otkrivanja je adresirano (GRI, 2012).

Razinu aplikacije C obično koristi organizacija koja podnosi svoje prvo izvješće. Ne zahtijeva otkrivanje podataka o upravljačkom pristupu, ali zahtijeva izvještavanje o najmanje deset pokazatelja uspješnosti s najmanje jednim pokazateljem iz ekonomskih, socijalnih i okolišnih dimenzija. Oznaka „B“ iza deklarirane razine aplikacije znači da je za izvješće traženo vanjsko osiguranje. Za razinu B, organizacija mora ispuniti zahtjeve razine C, plus prijaviti još najmanje deset pokazatelja uspješnosti s najmanje jednim od odgovornosti radnika, društva i proizvoda, plus adresirati objave o upravljačkom pristupu za svaku kategoriju pokazatelja i sektorske dodatke ako je primjenjivo. Ova otkrivanja opisuju pristup upravljanja svakoj kategoriji pokazatelja uspješnosti koji mora uključivati ciljeve i uspješnost, kao i politiku na razini cijele organizacije koja definira ukupnu predanost organizacije svakoj od kategorija (GRI, 2012). Za razinu A, organizacija se mora obratiti svakom pokazatelju uspješnosti G3 i pokazateljima sektorskih dodataka, ako je primjenjivo, iako je prihvatljivo objašnjenje zašto se indikator ne može izvijestiti (GRI, 2012).

Sektorski dodaci postoje za zračne luke, automobilsku industriju, elektroprivredu, financijske usluge, preradu hrane, logistiku i prijevoz, rudarstvo i metale, nevladine organizacije, javnu agenciju i telekomunikacije, građevinarstvo i nekretnine, događaje, naftu i plin, te dodatke za medijski sektor koji su u fazi izrade.

2.7.3. UN *Global Compact*

UN-ov *Global Compact* najavio je tadašnji glavni tajnik UN-a Kofi Annan u obraćanju Svjetskom ekonomskom forumu 31. siječnja 1999., a službeno je pokrenut u sjedištu UN-a u New Yorku 26. srpnja 2000. Ured *Global Compact* djeluje na temelju mandata kojeg je utvrdila Generalna skupština UN-a kao organizacija koja promovira odgovornu poslovnu praksu i vrijednosti UN-a među globalnom poslovnom zajednicom i sustavom UN-a (Unglobalcompact.org, 2021).

Global Compact Ujedinjenih naroda neobvezujući je pakt Ujedinjenih naroda koji potiče tvrtke širom svijeta da usvoje održive i društveno odgovorne politike i izvještavaju o njihovoj provedbi. Temelji se na načelima i iznosi deset principa na području ljudskih prava, rada, okoliša i borbe protiv korupcije. „Deset principa“ UN-ovog *Global Compact*-a pruža sudionicima human i okvir zasnovan na pravima iz kojeg se mogu razvijati doprinosi. UN *Global Compact* traži od tvrtki da prihvate, podrže i usvoje, u okviru svog područja utjecaja,

niz temeljnih vrijednosti u područjima ljudskih prava, radnih standarda, okoliša i borbe protiv korupcije. Ova načela proizlaze iz:

1. Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima;
2. Deklaracije Međunarodne organizacije rada o temeljnim načelima i pravima na radu,
3. Deklaracije iz Ria o okolišu i razvoju;
4. Konvencije Ujedinjenih naroda protiv korupcije.

Jednom kada su dogovorena ova načela, UN *Global Compact* uspostavio je svoj okvir upravljanja. Ovo upravljanje mora biti nadnacionalno, dinamično i fleksibilno kako bi se moglo baviti pitanjima koja se brzo mijenjaju, a istovremeno zadržati etički skup temeljnih vrijednosti (Unglobalcompact.org, 2021).

UN *Global Compact* najveća je svjetska inicijativa za održivost poduzeća (tzv. korporativna društvena odgovornost) s 13.000 korporativnih sudionika i ostalih dionika iz 170 zemalja s dva cilja:

1. uključiti deset principa u poslovne aktivnosti širom svijeta i
2. katalizirati akcije u potpori širih ciljeva UN-a, poput Milenijskih razvojnih ciljeva (MRC) i Ciljeva održivog razvoja (SDG).

UN *Global Compact* (dalje u tekstu: UNGC) nije regulatorni instrument, već je forum za raspravu i mreža za komunikaciju koja uključuje vlade, tvrtke i radničke organizacije na čije akcije želi utjecati i organizacije civilnog društva koje predstavljaju njegove dionike (Unglobalcompact.org, 2021). Generirao je i uspjeh i kritike od svog osnutka 2000. *Global Compact* kritizirali su neki promatrači koji vjeruju da Ujedinjeni narodi gube dio svoje neovisnosti savezništvom s pravnim osobama (Unglobalcompact.org, 2021). *Global Compact* pruža priliku tvrtkama i agencijama da podrže inicijative poput Globalnog obrazovanja za građanstvo. Stvaranje ovog oblika etike globalnog građanstva ležalo je u središtu Milenijskih razvojnih ciljeva (Milenijski razvojni ciljevi, 2008–2015) i ostalo je temeljno za ciljeve održivog razvoja (Unglobalcompact.org, 2021).

Upravljanje *Global Compact*-om ima dobrovoljnu i mrežnu etiku, kako je istaknuto u pregledu upravljanja UN-ovim *Global Compact*-om iz 2005. godine i ažurirano 2008. godine (Unglobalcompact.org, 2021). Pregled upravljanja preporučio je postupak u kojem bi dionici mogli preuzeti vlasništvo nad projektima, uz smanjenu birokraciju i povećano sudjelovanje

korporacija i agencija. Kao rezultat ovih inicijativa, donatorska skupina *Global compacta* rekonstituirana je kao „Vladina skupina Globalnog dogovora“.

Ured za *Global Compact* pruža upravljanje i stručnost za UNGC. Ured UNGC promiče nove metode i najbolje prakse, pruža vodstvo i nadgleda razvoj mreže. Ured također održava komunikacijske veze širom UNGC-a, razvija partnerstva s drugim UN-ovim agencijama i igra ulogu u svim aktivnostima upravljačkih struktura *Global Compact*-a. Grupa za upravljanje *Global Compact*-om djeluje uz potporu 13 država članica UN-a (Kina, Kolumbija, Danska, Finska, Francuska, Njemačka, Italija, Norveška, Španjolska, Švedska, Švicarska, Nizozemska i Velika Britanija) koje osiguravaju sredstva za postojanje istoga (Unglobalcompact.org, 2021).

Vladina skupina *Global Compact*-a izrađuje strategije i planove rada za UN-ov sporazum. Te države također doprinose UNGC-ovom zakladnom fondu i UNGC-ovim lokalnim mrežama, kao i podržavanju regionalnih inicijativa *Global compact*-a (Unglobalcompact.org, 2021).

3. METODOLOGIJA RADA

Prilikom izrade rada korištena je metoda analize podataka iz sekundarnih izvora, odnosno knjiga, časopisa i mrežnih stranica, koja je „postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente“ (Zelenika, 2000:329). Pomoću metode analize tražene su veze, uzroci i posljedice te su izvedeni zaključci proizašli iz raščlanjivanja cjelina na pojedine elemente. Metoda analize korištena je pri pojmovnom određenju koncepta društvene odgovornosti, povijesti koncepta i temeljnih postulata istoga, kao i pri opisivanju promatranog poduzeća.

Korištena je i metoda sinteze. Ista je „postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije (Zelenika, 2000:329). Konkretno, korištena je metoda sinteze argumenata koja uključuje izgradnju slike cjeline (tj. kulture, organizacije itd.) iz proučavanja njezinih dijelova. Temeljem ove metode iznesene su činjenice o poduzeću.

Korištena je i metoda deskripcije, odnosno „postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, no bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja“ (Zelenika, 2000:329). Na temelju ove metode nastao je pregledni rad.

4. OPIS ISTRAŽIVANJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Opće informacije o poduzeću Ericsson Nikola Tesla d.d.

Promatrano poduzeće, Ericsson Nikola Tesla (dalje u tekstu: ENT), hrvatsko je poduzeće čije poslovanje doseže međunarodne razmjere. ENT je pridruženi član korporacije Ericsson, a djelatnosti kojima se bavi su „marketing i prodaja, istraživanje i razvoj, dizajn cjelovitih komunikacijskih rješenja, usluge u području više usluga i mobilnih mreža, uključujući mobilni Internet i složenu integraciju sustava u svim poslovnim područjima“ (Ericsson.hr, 2021).

Pružanje inovativnih rješenja u zdravstvu, prometu, državnoj upravi, komunalnim službama i multimedijima čini ENT specifičnim poduzećem. ENT stvara novu vrijednost i svojim poslovanjem pridonosi kvaliteti života ljudi, a svoj „know-how“ primijenio je u svim strateškim područjima suvremenog društva.

Društvena odgovornost poduzeća ogleda se prije svega u već izgrađenoj reputaciji, no osim toga poduzeće je pouzdani partner svojom radnicima i tržištu, a dobri odnosi sa svim dionicima opće je načelo poslovanja. ENT neguje dobre odnose sa svojim zaposlenicima, uvažavajući na taj način suvremene spoznaje o ulozi najvažnijeg kapitala, onog ljudskog. Nadalje, kvalitetnim i na vrijeme isporučenim proizvodom neguju odnose s kupcima i partnerima te dioničarima, a svojim inovativnim pristupom i suvremenim IT rješenjima doprinosi cjelokupnoj zajednici.

Iz navedenoga jasno proizlazi zaključak da je riječ o društveno odgovornom poduzeću, sa snažnom i neokaljanom reputacijom čiji su temelji pouzdanost i dobri odnosi (Ericsson.hr, 2021). Osim toga, u poduzeću se kontinuirano pridržavaju održivog ekonomskog i socijalnog razvoja te na taj način postižu ravnotežu između dugoročnog rasta i konkurentnog poslovanja s pozitivnim ekonomskim, socijalnim i okolišnim utjecajem (Ericsson.hr, 2021).

4.2. Povijest društva

Tvrtka Ericsson Nikola Tesla ima bogatu i dugu povijest. Nasljednica je nekadašnje tvrtke „Nikola Tesla“ osnovane 31. listopada 1949. u Zagrebu. Dakle, tradicija tvrtke seže daleko u prošlost, a danas, čak sedam desetljeća poslovnog uspjeha tvrtka duguje zajedničkom radu, trudu, znanju, profesionalnosti i iskustvu svih svojih sadašnjih i bivših zaposlenika. Na

mrežnim stranicama tvrtke navedeno je kako je tijekom svih ovih godina u tvrtki radilo više od 20.000 ljudi, a od samih su početaka isticali koliko cijene ljudski kapital (Ericsson.hr, 2021a). Iz navedenoga se lako zaključuje da je tvrtka oduvijek bila korak ispred svoga vremena te je uvažavala načela poslovanja koja se i danas smatraju naprednim.

Nadalje je iz podataka s mrežnih stranica tvrtke navedeno kako su desetak godina nakon osnivanja, započeli s ekspanzijom, tako da je prvo veliko poslovno širenje „Tesle“ započelo 1960-ih i 1970-ih godina prošlog stoljeća. O tomu koliko su bili ispred svoga vremena govori činjenica da je već tada 40 posto ukupne proizvodnje bilo orijentirano na izvoz. U istom razdoblju je Tvornica telefonskih uređaja promijenila ime u Tvornica telekomunikacijske opreme „Nikola Tesla“ pod kojom je djelovala do osnivanja dioničkog društva Ericsson Nikola Tesla (Ericsson.hr, 2021a). Godine 1977. „Tesla“ je napravio još jedan velik i hrabar tehnološki korak potpisivanjem ugovora s Ericssonom o poslovnoj i tehničkoj suradnji za proizvodnju digitalne telefonije i sustava za telegrafsku razmjenu AXE10, AXB20 i ASB. Odvažnost se itekako isplatila i godine koje su uslijedile bile su obilježene ubrzanim tehnološkim razvojem (Ericsson.hr, 2021a).

Devedesetih godina Društvo se suočilo s velikim promjenama, što ekonomskim poteškoćama, što političkom situacijom u zemlji koja je tek uspostavljala neovisnost. Ratne okolnosti otežale su poslovanje, no nisu ga zaustavile (Ericsson.hr, 2021a). „Tesla“ je nastavio profitabilno poslovati, iako su svi pokazatelji uspješnosti doživjeli znatan pad. To je bio slučaj s cjelokupnim hrvatskim gospodarstvom. Istodobno, nacionalna telekomunikacijska mreža modernizirana je i proširena više nego ikad prije. Tvrtka je, zajedno s tadašnjim HPT-om (danas HT-om), imala vodeću ulogu u ovom procesu. Između ostalog, 1990. godine „Tesla“ je pustio u rad prvu javnu mobilnu mrežu u Hrvatskoj (Ericsson.hr, 2021a).

Početkom 1990-ih postojale su opsežne aktivnosti vezane za privatizaciju i pretvorbu tadašnjeg društvenog poduzeća „Nikola Tesla“. U konačnici je 1995. godine Ericsson potpisao ugovor s Hrvatskim fondom za privatizaciju o kupnji 49,07 posto dionica „Tesle“, postavši najvećim pojedinačnim dioničarem tvrtke. Ericsson je također bio među prvima i najvećim strateškim ulagačima u hrvatsko gospodarstvo.

Osnivačka skupština dioničkog društva Ericsson Nikola Tesla održana je 13. svibnja 1995. Osim Ericssonovog udjela, mali dioničari stekli su vlasništvo nad 49,98 posto dionica Društva. Hrvatski fond za privatizaciju ostao je vlasnik 0,95 posto dionica Društva. Ime nove tvrtke kombinacija je imena dva velikana: Larsa Magnusa Ericssona, osnivača i prvog vlasnika

Ericssona, i Nikole Tesle, hrvatskog znanstvenika i svjetski poznatog izumitelja (Ericsson.hr, 2021a).

Koliko je tvrtka napredovala vidljivo je i iz činjenice da je po osnivanju, Tvornica telefonskih uređaja „Nikola Tesla“ imala 113 zaposlenika i nalazila se u maloj radionici u Palmotićevoj ulici u Zagrebu. Već početkom pedesetih godina prošlog stoljeća „Tesla“ je preseljen na današnje mjesto u Krapinskoj ulici, a ta je lokacija omogućila poslovni i prostorni rast, ali i pokretanje serijske proizvodnje (Ericsson.hr, 2021a).

Odlučivši proizvesti automatske zamjene prečki, „Tesla“ je potpisao ugovor o licenci s Ericssonom već 1953. godine, čime je postao jedan od prvih licenciranih partnera Ericssona na svijetu. Krajem 1950-ih sklopljeni su prvi izvozni poslovi za bivši SSSR što je u to vrijeme bio velik poslovni uspjeh (Ericsson.hr, 2021a).

Tijekom posljednjih 70 godina, Ericsson Nikola Tesla prošao je dug razvojni put; međutim, zahvaljujući svojoj povezanosti s Ericssonom, uvijek je bio u samom vrhu svjetske tehnologije. Tijekom posljednjih dvadeset godina, tvrtka se pozicionirala kao dobavljač modernih IKT proizvoda, rješenja, softvera i usluga (Ericsson.hr, 2021a).

Od svog osnutka Ericsson Nikola Tesla uvijek je bio jedan od vodećih pružatelja telekomunikacijskih rješenja u srednjoj i istočnoj Europi, a to je i danas. Svojim doprinosom kontinuiranoj tehnološkoj modernizaciji telekomunikacijske mreže i digitalnoj transformaciji društva u proteklom desetljeću, tvrtka je značajno pridonijela razvoju hrvatske nacionalne ekonomije i društva u cjelini (Ericsson.hr, 2021a).

Kao pridruženi član korporacije Ericsson, tvrtka svojim klijentima nudi čitav niz Ericssonovih proizvoda i usluga, koji obuhvaćaju infrastrukturna telekomunikacijska rješenja za mobilne i fiksne operatore, pružatelje internetskih usluga i poslovne subjekte, rješenja koja se tiču nacionalne i javne sigurnosti, digitalnih gradova, inteligentnih transportnih sustava, kao i rješenja za prijenos i emitiranje za TV i radijske operatore, multimedijiska rješenja za medijske tvrtke i telekomunikacijske operatore, informacijske sustave i aplikacijska rješenja u području e-sustava (npr. e-zdravstvo), savjetovanje, usluge implementacije i integracije sustava, upravljane usluge i korisničke podrške (Ericsson.hr, 2021a).

Osnovne djelatnosti tvrtke obuhvaćaju sljedeće: prodaja i marketing u Hrvatskoj, a unutar korporacije Ericsson, istraživanje i razvoj, dizajn i implementacija e2e komunikacijskih rješenja u segmentu operatora, kao i rješenja za industriju i društvo, integracija složenih sustava

u svim segmentima poslovanja, širok portfelj usluga, inovacije u razvoju novih proizvoda i usluga te kontinuirano poboljšanje postojećih poslovnih procesa (Ericsson.hr, 2021a).

Ericsson Nikola Tesla već je dugo u vrhu domaće IKT industrije. Danas Tvrtka ima više od 3200 uglavnom visokoobrazovanih zaposlenika, od kojih više od 1500 radi u najvećem domaćem Centru za istraživanje i razvoj. Također je i hrvatski izvoznik broj jedan što se tiče izvoza znanja (Ericsson.hr, 2021a). Ericsson je rangiran kao jedan od najboljih brendova u Hrvatskoj; posebno je prepoznat po svojoj inovativnoj kulturi i praksi korporativne odgovornosti. Kao rezultat plodne suradnje s istraživačkim institucijama u provedbi zajedničkih projekata, kao i sa sveučilištima, posebno u obliku Ljetnog kampa za studente, hrvatski su studenti dodijelili Ericssonu Nikoli Tesli nagradu za najbolji imidž među studentima.

Ericsson Nikola Tesla posluje u skladu s najvišim svjetskim poslovnim standardima i suvremenim načinom rada, dok su načela društvene odgovornosti ugrađena u dugoročnu strategiju poslovnog razvoja - u svim segmentima poslovanja i u odnosu na sve dionike (Ericsson.hr, 2021c). Dionicama Ericssona Nikole Tesle trguje se na Redovnom tržištu Zagrebačke burze (ZSE) pod burzovnim simbolom ERNT-R-A.

4.3. Društveno odgovorne prakse društva

Ericsson Nikola Tesla društveno je odgovorna tvrtka sa snažnom reputacijom koju održava zbog kontinuirane aktivnosti koja se smatra društveno odgovornom, primjerice odlikuje se dobrim odnosima sa svim dionicima: zaposlenicima, kupcima, partnerima, dobavljačima, dioničarima i širom zajednicom. Svojim djelovanjem ENT promovira održivost, a cilj je poslovne strategije postići dugoročan rast i zadržati konkurentnu poziciju u promjenjivim vanjskim okolnostima, kao i postizanje učinka na „ekonomski, okolišni i socijalni razvoj“ (Ericsson.hr, 2021a). Drugim riječima, u ENT se na svim razinama korektno posluje i održiv razvoj u ovom poduzeću nije samo floskula nego je zaista princip do kojega se drži.

Ericsson Nikola Tesla Grupa (ENT) primjer je poduzeća koje je usvojilo načela društveno odgovornog poslovanja u svim aspektima svoga poslovanja i čija su rješenja, proizvodi i usluge društveno održivi. Drugim riječima, ENT sve aktivnosti koje poduzima usklađuje s domaćim pravnim propisima koji reguliraju zaštitu okoliša, a osim toga ENT uvažava i međunarodne standarde, kako one kogentne kojih se svako poduzeće mora pridržavati, tako i one savjetodavnog karaktera čime dokazuje da je koncept DOP-a zaista implementiran u sve

aspekte njihova djelovanja. Tvrtka provodi politiku kvalitete, zaštite okoliša i zdravlja i zaštite na radu, a od brojnih certifikata posjeduje i Certifikat za sustav upravljanja okolišem prema ISO 14001 (Ericsson.hr, 2020).

Osim što u ENT-u usvajaju društveno odgovorna rješenja i prakse, i svojim kupcima omogućuju da, kada odaberu njihov proizvod, također pozitivno djeluju na okoliš (Ericsson.hr, 2020). S obzirom da je riječ o zaista suvremenom poduzeću koje cijeni svoje zaposlenike i svoju okolinu, ENT kontinuirano provodi edukaciju i radi na povećanju svijesti te povećava motivaciju svojih zaposlenika za praćenje tema iz područja zaštite okoliša i racionalnog upravljanja energijom. Jedino edukacijom i praćenjem suvremenih tržišnih trendova moguće je ostati konkurentan u današnjim tržišnim uvjetima.

Zaposlenici imaju mogućnost aktivno sudjelovati u brojnim inicijativama koje su usmjerene na zaštitu okoliša. Tvrtka redovito obavještava javnost u svom godišnjem izvješću u kojemu se vide načini na koje optimizira potrošnju svih vrsta energije.

Vidljivo je da tvrtka ima pozitivan utjecaj na okoliš i da značajno smanjuje emisije ugljičnog dioksida temeljem društvenog angažmana kao i svojim odnosom prema zaposlenicima. Svojim e-rješenjima (e-zdravstvo, e-pozivi, e-katastar i zemljišne knjige ...) omogućuje razvoj niskougljičnog gospodarstva i transformira modernu industriju i društvo. Pozitivan učinak na očuvanje okoliša vidljiv je u tehnološkom vodstvu i inovativnom pristupu radu (korištenje brojnih i raznolikih aplikacija u vlastitom poslovnom procesu).

U ENT održivo poslovanje znači postavljanje specifičnih ciljeva za zaštitu klime i okoliša, a zatim djelovanje u skladu s namjerom da se ti ciljevi postignu. Sukladno navedenom, praćenje vlastitog utjecaja na klimu i okoliš te sustavno optimiziranje potrošnje svih vrsta energije i drugih prirodnih resursa važan je dio kulture i strategije tvrtke (Ericsson.hr, 2020.).

4.4. Analiza izvještaja o održivosti

4.4.1. Održivi razvoj organizacije

Ericsson je vodeći stručnjak na svjetskom IT tržištu te je kao takav predvodnik u branši. Ipak, osobitost je Ericssona ta što se, osim po iznimnim poslovnim rješenjima i uzoritim odnosima s kupcima, partnerima, dobavljačima i zajednicom, ističe i kao primjer poduzeća koje je u teoriji i praksi društveno odgovorno. Svojim djelovanjem nesumnjivo doprinosi održivom društvenom

razvoju. Iz navedenoga proizlazi kako je promatrano poduzeće uspješno prema svim pokazateljima, financijskim i nefinancijskim te da poslovanje zaista provodi uvažavajući načela društveno odgovornog poslovanja.

Misija kojom se vode u poduzeću na svim hijerarhijskim razinama je „osnaživanje inteligentnog, održivog i povezanog svijeta“ te je ista integrirana u Ericssonovu strategiju koja predstavlja temelj poslovne i društvene vrijednosti (Ericsson.hr, 2021c). Drugim riječima, prihvativši ovu misiju, poduzeće je prihvatilo zadaću poslovati poštujući najviše standarde struke, ali i etičke standarde i standarde održivog poslovanja.

Izvještavanje o održivosti u Ericssonu nije novost niti je uzrokovano današnjim trendovima ili zahtjevima, s obzirom da u poduzeću izvještavaju o održivosti već više od 25 godina. Navedeno govori u prilog tomu da je poduzeće bilo „ispred svoga vremena“ i da je transparentno izvještavalo od samih početaka, kada isto nije bila obveza. Izvještavanje o održivosti s vremenom je evoluiralo od otkrivanja okoliša do šireg pristupa „trostrukog dna“ koji pokriva aspekte okoliša, socijalni i ekonomski razvoj i odgovorne poslovne prakse koje Tvrtka danas ima. U Ericssonu provode recenzirana istraživanja, kako sama, tako i u suradnji s istraživačkim partnerima iz akademske i poslovne zajednice, na okolišu, socijalnim i ekonomskim učincima IKT -a pružajući činjenice i uvide (Ericsson.com, 2021).

Osim što provode istraživanja, prate i izvještavaju o svom napretku u skladu s globalno priznatim standardima. Koriste korake UN-ovog *Global compact*-a za potporu globalnim ciljevima, Inicijativu za globalno izvještavanje (GRI) za procjenu utjecaja aktivnosti tvrtke na okoliš i UN-ove Vodeće principe za poslovanje i Okvir za izvještavanje o ljudskim pravima za unapređenje ljudskih prava u poslovanju (Ericsson.com, 2021).

Izvjješće o održivosti i korporativnoj odgovornosti Ericssona 2020. podložno je postupcima osiguranja od strane Deloitte AB-a kao neovisne treće strane koja koristi međunarodne standarde osiguranja ISAE 3000 i AA1000AS. Deloitte je također izvršio reviziju podataka o emisijama stakleničkih plinova u vezi s Ericssonovim vlastitim aktivnostima. Dio opsega uvjerenja sastoji se od pregleda S&CR (eng. *Sustainability & Corporate Responsibility Report*) izvješća u skladu s GRI standardima izvještavanja o održivosti (Ericsson.com, 2021).

Upravljanje okolišem i zdravlje i sigurnost na radu (OHS) integrirani su sa Sustavom upravljanja Ericssonovom grupom (EGMS). Ericsson je globalno certificiran prema ISO 9001 (sustav upravljanja kvalitetom), ISO 14001 (sustav upravljanja okolišem), OHSAS 18001 (serija procjene zdravlja i sigurnosti na radu) i ISO 27001 (sustav upravljanja sigurnošću

informacija) koji pokrivaju poslovanje tvrtke. Ericsson je 2020. godine pokrenuo prijelaz s OHSAS 18001 na ISO 45001 (Sustav upravljanja zaštitom zdravlja i sigurnošću rada) (Ericsson.com, 2021). Rješenja, proizvodi i usluge koje nudi Ericsson Nikola Tesla Group pozitivno utječu na održivost poslovanja i kvalitetu života ljudi i okoliša. Upravljanje okolišem važan je dio društvene odgovornosti a u ENT-u brinu o okolišu više od normi, odnosno ENT je aktivan kada je riječ o navedenom području, prije svega kroz brojne projekte, primjerice onome o očuvanju voda.

Sve aktivnosti ENT grupe usklađene su s nacionalnim pravnim propisima koji se odnose na zaštitu okoliša i s relevantnim međunarodnim standardima. Tvrtka provodi politiku kvalitete, zaštite okoliša i zdravlja i zaštite na radu, a između ostalog ima i Certifikat za sustav upravljanja okolišem prema ISO 14001 (Ericsson.hr, 2021c).

Borba protiv klimatskih promjena energetsom učinkovitošću

Kako tvrtka već godinama kontinuirano primjenjuje inovativne mjere energetske učinkovitosti, upravo zato što je visoka potrošnja energije nužan preduvjet za proizvodnju komunikacijske opreme i mreža, čija je tržišna odgovornost u stalnom porastu, predstavljena je sveobuhvatna energetska učinkovitost dijela proizvodnih resursa kao optimalno rješenje (Ericsson.hr, 2021c). ENT stoga razmišlja kako konkretnim akcijama poboljšati okoliš, a suvremena tehnologija i znanja koja stoje na raspolaganju tvrtki pružaju optimalna rješenja. Navedeni način razmišljanja trebao bi biti misao vodilja u poslovanju brojnih drugih poduzeća, jer smo danas svjesni koliko je važno djelovati energetske učinkovito. Naravno, poslovanje tvrtke, koliko god da je suvremeno i transparentno, nije uvijek jednostavno. Naime, postizanje energetske učinkovitosti vrlo je kompleksno.

„Poseban izazov ove energetske učinkovitosti bio je primarni uvjet za kontinuitet poslovanja, posebice u glavnom proizvodnom pogonu koji radi 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu. Većina radova bila je nevidljiva javnosti, međutim, bitno je utjecala na rad tvrtke, zahtijevajući složenu i precizno koordiniranu prilagodbu proizvodnog procesa te nekoliko transfera velikih količina opreme i djelatnika, bez ikakvih prekida“ (Ericsson.hr , 2021c). Drugim riječima, za uspjeh je nužna interdisciplinarna suradnja i transparentna komunikacija, kao i kontinuirana edukacija.

Jasno je koliki je značaj ovog projekta koji može biti uzor svim drugim poduzećima koja se bave energetsom učinkovitošću. I na ovaj su način ponovno utvrdili svoj strateški smjer smanjenja emisije ugljika u skladu s Europskim zelenim sporazumom i ciljevima održivog

razvoja Ujedinjenih naroda, kao i odgovornošću prema okolišu i zajednici u kojoj djeluju (Mplan.hr, 2021).

IKT - podrška održivosti u svim sektorima

Zagađenje okoliša i klimatske promjene prepoznate su kao jedna od najvećih globalnih prijetnji, a kako bi ih zaustavili, svi gospodarski sektori moraju djelovati. Stoga je pametna primjena IKT-a (koja sama po sebi ne uzrokuje značajno onečišćenje, ali može smanjiti negativni utjecaj gotovo svih područja djelovanja) također ključna za održivu budućnost.

Upravo je digitalizacija iznimna prilika za povećanje produktivnosti i održivosti, a informacijsko komunikacijska rješenja poput 5G, IoT, umjetna inteligencija, virtualna i proširena stvarnost te implementacija Oblaka bit će najvažniji za postizanje veće razine održivosti i profitabilnosti.

Neovisno o eksponencijalnom rastu prijenosa podataka, ugljični otisak u industriji već je nekoliko godina na 1,4 posto ukupnih globalnih emisija, a tvrtke iz ove industrije ujedno su najveći kupci obnovljive električne energije u svijetu. To su često tvrtke čiji primjer utječe na druge postavljajući zahtjevne klimatske ciljeve temeljene na znanosti i tehnologiji (Lider.media, 2021). ENT jedna je od tih tvrtki, koja zaista podiže ljestvicu očekivanja kada je riječ o održivom razvoju i energetskej učinkovitosti.

Takve tvrtke ne samo da smanjuju emisije uzrokovane svojim proizvodima i kroz suradnju s drugima, već izravno ili neizravno ulažu u obnovljive izvore energije čime pozitivno djeluju na okoliš odnosno smanjuju ugljični otisak iz vlastitih aktivnosti. Ericsson Nikola Tesla Group lider je u oba područja (Lider.media, 2021).

Ekološki zahtjevi za poslovne partnere

Etika, odgovornost i održivost ugrađeni su u temelje poslovanja Ericsson Nikola Tesla Grupe i oni ih se strogo pridržavaju u svim svojim aktivnostima, a očekuju da to čine i njihovi poslovni partneri.

Norme definirane Kodeksom ponašanja poslovnih partnera, pored općeg pregleda očekivanja i zahtjeva u ključnim područjima, kao što su poslovna etika, borba protiv korupcije, prava zaposlenika i ljudska prava, podrazumijevaju i odgovornost prema okolišu i borbu protiv klimatskih promjena.

U skladu s odgovarajućim godišnjim planovima, posebnu pozornost posvećuju ciljanim procjenama (revizijama) dobavljača i vlastitih organizacijskih jedinica, uključujući procjenu prema ISO 14001. Na taj način aktivno procjenjuju svoj utjecaj na okoliš i pridonose povećanju ukupne kvalitete sustava upravljanja (Lider.media, 2021).

U skladu s nalazima, kada i ako je potrebno, pružaju edukaciju i/ ili predlažu poboljšanja, a u krajnjim slučajevima poduzimaju radikalne korektivne mjere. Posebno inzistiraju na programima poboljšanja koji obuhvaćaju planove i specifične ciljeve smanjenja utjecaja na okoliš. Pokušavaju dodatno poboljšati svoje znanje i iskustvo i prenijeti ga svojim dobavljačima/ izvođačima, poslovnim partnerima i široj zajednici (Lider.media, 2021).

4.4.2. Izvješće o održivosti

Cilj je ovog poglavlja prikazati izvještavanje o održivosti promatranog poduzeća, kao i prakse održivog poslovanje koje su u ENT svakodnevnica. U ENT godinama slijede najviše standarde održivog poslovanja ugledajući se na svjetske poslovne standarde. U strateške akte poduzeća implementirana su načela društveno odgovornog poslovanja u svim segmentima poslovanja. ENT brine o društvu u cjelini, ali i o očuvanju okoliša. Svjesni toga da je IKT industrija pokretač pozitivnih promjena koje utječu na život ljudi, poslovanje i društvo u ENT polaze od stajališta da je komunikacija ključ i osnova svega. Budući da je Ericssonova misao vodilja da tehnologija mora biti u službi čovjeka i razvoja društvene zajednice (eng. *Technology for Good*) njihovi stručnjaci kontinuirano rade na razvoju najsuvremenijih proizvoda, rješenja i usluga.

Brojne nagrade i priznanja Grupe ENT pokazatelj su postignuća i pozitivne prakse prema svim interesnim skupinama u društvu. Javnost se pravodobno i objektivno informira o važnim aktivnostima i rezultatima poslovanja. Područje društvene odgovornosti ENT vidljivo je u korporativnim i kompanijskim dokumentima koji su sastavni dio upravljanja: Kodeksu poslovne etike, Kodeksu ponašanja, Ericssonovoj uputi o načinu vođenja poslovanja, Kodeksu za dobavljače i Politici upravljanja okolišem. Izuzetno je važno naglasiti da Grupa posluje transparentno, a upravljanje i nadzor provode se u skladu s načelima korporacijskog upravljanja.

Poslovna stabilnost i uspjeh temelj su usredotočenosti Grupe na trenutne i predvidive buduće potrebe kupaca. Kroz ostvarive i mjerljive ciljeve uprava kontinuirano razvija i unapređuje vlastitu sposobnost jačanja položaja poželjnog poslovnog partnera i poslodavca.

Fokus ENT je zadovoljstvo zaposlenika, a Grupa kontinuirano radi na tome da stvaraju poticajno radno okruženje, uz mogućnost i obvezu kontinuiranog profesionalnog i osobnog usavršavanja te primjeren radni i životni standard. Također veliku pozornost posvećuju preventivnim mjerama za smanjenje rizika u svrhu sprječavanja ozljeda na radu i drugih nezgoda.

U ENT su svjesni da svaka aktivnost koju poduzmu ima utjecaja na okoliš i upravo zbog toga njihov je cilj kontinuirano smanjenje negativnih učinaka na okoliš, optimizacija korištenja prirodnih resursa i racionalna potrošnja energije kroz vlastite aktivnosti. Poboljšavaju vlastite sustave zaštite okoliša, upravljanja zdravljem i sigurnošću te također potiču dobavljače, partnere i širu zajednicu da čine isto korištenjem naprednih tehnologija i popularizacijom novih ekoloških rješenja.

5. RASPRAVA

Obveza izvješćivanja o održivosti uvedena je za tvrtke koje kotiraju na burzi te za sudionike na financijskim tržištima o tome kako izazovi održivosti, poput klimatskih promjena, utječu na njihovo poslovanje i na utjecaj njihovih poslovnih aktivnosti na građane i okoliš. Ericsson Nikola Tesla d.d. jedina je velika tvrtka u Hrvatskoj koja cjelovito razmatra rizike od negativnih utjecaja na klimu koji proizlaze iz njezinih aktivnosti i apsolutni je lider u izvještavanju o rizicima negativnih utjecaja na klimu.

Ericsson Nikola Tesla d.d. radi na integriranju UNGP-a (UN-ovih vodećih načela o poslovanju i ljudskim pravima) u svoj okvir upravljanja. Ericsson Nikola Tesla d.d. je svoja istaknuta pitanja ljudskih prava definirao kao pravo na slobodu izražavanja, pravo na privatnost i radnička prava. Sukladno tome, ta su pitanja istaknuta u Kodeksu poslovne etike i Kodeksu ponašanja. Prema trećem stupu Vodećih načela UN-a, i države i tvrtke moraju igrati ulogu u osiguravanju da žrtve kršenja poslovnih prava imaju pristup učinkovitom pravnom lijeku (ispravljajući svaku štetu ljudima).

Ericsson Nikola Tesla d.d. postiže učinkovitiju upotrebu svojih zgrada boljom funkcionalnošću radnog mjesta (npr. radni prostori za timski rad) i prelaskom na energetski učinkovitija rješenja. Pored toga, Ericsson daje prednost upotrebi obnovljive energije u svojim objektima (uredi, proizvodna mjesta, podatkovni centri i ispitni laboratoriji). Više od 80% električne energije dolazi iz obnovljivih izvora.

Tvrtka ima cilj „zadržati poziciju primjera odgovornog i transparentnog poduzetnika u društvu u kojem djeluje, kako bi i ostale poduzetnike u poslovnom okruženju potaknuli da slijede pozitivne primjere u svom poslovanju. Odgovoran pristup poslovanju donosi nove poslovne mogućnosti, povećanu učinkovitost, smanjuje rizike, povećava vrijednost marke i jača tržišnu poziciju, jača poziciju i reputaciju Grupe kao odabranog poslodavca, kao i dugoročnu konkurentnost“ (Ericsson.hr, 2021d).

Svakim novim izdanjem Godišnjeg izvještaja nastoje podići ljestvicu, bilo da se tiče uvođenja novog sadržaja, standarda, ažuriranja dizajna, analitike, perspektive itd.

6. ZAKLJUČAK

Na tržištu 21. stoljeća, poduzeća sve više pokazuju znakove svijesti o etici i ljudskim pravima, kao i da su ekonomski, ekološki i socijalno aktivna i odgovorna. Istodobno, zakoni i druge javne inicijative vrše velik pritisak na industrije da poboljšaju etičke poslovne prakse, procese i akcije. DOP (poznat i kao društveni učinak poduzeća, održivo poslovanje, održivo odgovorno poslovanje, korporativna odgovornost, korporacijsko državljanstvo, odgovorno poslovanje) sastavni je dio poslovanja tvrtke kojom dobrovoljno doprinosi društvu u smislu ekonomskih, ekoloških, etičkih i socijalnih ulaganja. Društveno odgovorno poslovanje koncept je kojim tvrtke integriraju etička, socijalna, ekološka i druga pitanja u svoje poslovanje i u interakciji sa svojim dionicima (zaposlenicima, kupcima, dioničarima, investitorima, lokalnim zajednicama, vladom), sve na dobrovoljnoj osnovi.

„Rješenja, proizvodi i usluge koje nudi Ericsson Nikola Tesla Grupa pozitivno utječu na održivost poslovanja i kvalitetu života ljudi i okoliša“ (Ericsson.hr, 2021d). Sve aktivnosti tvrtke usklađene su s nacionalnim pravnim propisima koji se odnose na zaštitu okoliša, kao i s relevantnim međunarodnim standardima. Tvrtka provodi politiku kvalitete, zaštite okoliša i zdravlja i zaštite na radu. Tijekom posljednjih nekoliko godina, Ericsson je radio na razvoju i jačanju svog okvira ljudskih prava, ispunjavajući svoju odgovornost za poštivanje ljudskih prava prema UN-ovim Vodećim načelima o poslovanju i ljudskim pravima (UNGP). U svrhu poštivanja i promicanja ljudskih prava Ericsson Nikola Tesla usvojio je gore spomenuta načela i izvještava sukladno istima, u njihovim internim aktima jasno su definirana istaknuta pitanja ljudskih prava, a u organizaciji svakodnevno rade na podizanju svijesti zaposlenika na svim hijerarhijskim razinama o važnosti održivog i društveno odgovornog poslovanja. U svom Izvješću o održivosti i korporativnoj odgovornosti iz 2020. godine Ericsson Nikola Tesla identificirao je niz materijalnih problema, poput antikorupcije, prava na privatnost, energetske karakteristike proizvoda, odgovorne nabave (uključujući nabavu materijala), zdravlja i sigurnosti na radu. Među njima, poštivanje i promicanje ljudskih prava ističe se kao ključno pitanje.

Ericsson Nikola Tesla od samih svojih početaka uvažava pojam i značaj održivog razvoja, a osim toga u tvrtki se aktivno radi na jačanju svijesti o značaju istoga na svih hijerarhijskim razinama. Tvrtka je nebrojeno puta prepoznata na međunarodnom tržištu te je nagrađena brojnim priznanjima za svoj izniman doprinos u zaštiti dionika, okoliša i klime. Tvrtka je

suvremena i kontinuirano uči i raste na svim razinama, prati i uvažava svjetske trendove i smjernice te je kao takva primjer svima.

Literatura

1. Adams, C.A. (2002). Factors influencing corporate social and ethical reporting: moving on from extant theories. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(2), 223-250.
2. Bansal, P., Song, H.-C. (2016). Similar but not the same: Differentiating corporate responsibility from sustainability. *Academy of Management Annals*, 11(1), 105–149.
3. Barnea, A. and Rubin, A. (2010). “Corporate social responsibility as a conflict between shareholders”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 97 No. 1, pp. 71-86.
4. Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., Hill, R.P. (2006) The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *J. Bus. Res.* 59, 46–53.
5. Bergmann, A.E. (1975). The Social Responsibility of Business in Perspectives, *Management International Review*, Vol.1, 1975 .
6. Bhattacharya, C.B., Sen, S., Korschun, D. (2011). Leveraging corporate responsibility. The stakeholder route to maximizing business and social value. Cambridge: Cambridge University Press.
7. Bhattacharya, C.B., Korschun, D., Sen, S. (2008), “Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, pp. 257-72, Supplement 2
8. Bowen, H. R. (1953). Social responsibilities of the businessman. University of Iowa Press.
9. Carroll A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review* 4(4), 497–505.
10. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
11. Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: concepts and practices. In A. M. Andrew Crane, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 19–46). New York: Oxford University Press.
12. Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87–96.
13. Carroll, A.B. (1979). “A three-dimensional conceptual model of corporate performance”, *Academy of Management Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 497-505.

14. Carroll, A.B. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
15. Chaffee, E. C. (2017). The origins of corporate social responsibility. *University of Cincinnati Law Review*, 85, 347–373.
16. Cheung, Y.L., Jang, H. (2008). Scorecard on corporate governance in East Asia: a comparative study, in Choi, J.J. and Dow, S. (Eds), *Institutional Approach to Global Corporate Governance: Business Systems and Beyond*, International Finance Review, Vol. 9, Emerald Group Publishing, Bingley, pp. 415-58.
17. CSR Europe. (2016). CSR Europe report 2016.
18. Dahlsrud A. (2008) .How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management* 15(1), 1–13. doi:10.1002/csr.132.
19. Dahlsrud, A. (2006). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1–13.
20. Debeljak, J., Krkac, K. (2008). ‘‘Me, myself & I’’: practical egoism, selfishness, self-interest and business ethics’’, *Social Responsibility Journal*, Vol. 4 Nos 1/2, pp. 217-27.
21. DiMasi, J.A., Hansen, R.W., Grabowski, H.G. (2003). The price of innovation: New estimates of drug development costs. *Journal of Health Economics*, 22(2), 151–185.
22. Donaldson, J., Fafaliou, I. (2003). Business ethics, Corporate Social Responsibility and corporate governance: A review and summary critique. *European Research Studies*, 6(1-2), 90-110.
23. Drazin, R., Van de Ven, A.H. (1985). Alternative forms of fit in contingency theory. *Adm. Sci. Q.*, 30, 514–539.
24. Drucker, P.F.(1964). *The Practice of Management*, New York: Harper and Row.
25. Drumwright, M.E. (1996) Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *J. Mark.*, 60, 71–87.
26. Du, S., Bhattacharya, C.B., Sen, S. (2010). ‘‘Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication’’, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12 No. 1, pp. 8-19.
27. Dunphy, D., Benveniste, J., Griffiths, A., Sutton, P. (2000). *Sustainability: The corporate challenge of the 21st Century*. Sydney: Allen and Unwin.
28. Enofe, A.O., Ekpulu, G.A., Onobun, S.I., & Onyeokweni, V.O. (2015). Ethical challenges and financial performance in the Nigerian banking sector. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(10), 1-12.

29. Forehand, M.R., Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *J.Consum. Psychol*, 13, 349–356.
30. Gainer, B. (2010). “Corporate social responsibility”, in Taylor, R. (Ed.), *Third Sector Research*, Springer, New York, NY, pp. 187-200.
31. Habish, A., Jonker, J. (2005). Introduction, *Corporate Social Responsibility across Europe* (pp. 1-12). Berlin: Springer-Verlag
32. Hall, P. A., & Taylor, R. C. R. (1996). Political science and the three new institutionalisms. *Political Studies*, 44(2), 936–957.
33. Harrison, B. (1966). Philanthropy and the Victorians. *Victorian Studies*, 9(4), 353–374.
34. Heald, M. (1970). The social responsibilities of business: company and community 1900–1960. United States of America: Pr. of Case Western Reserve Univ.
35. Heinberg, R. (2007). *Peak everything: Waking up to the century of declines*. Gabriola Island BC: New Society Publishers.
36. Henderson, D. (2005). “The role of business in the world today”, *Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 17, pp. 30-2.
37. Hirji, R., Johnson, P., Maro, P., Matiza Chiuta, T. (eds) (2002). *Defining and measuring environmental sustainability in water resources management in Southern Africa*. SADC, IUCN, SARDC, IUCN, SARDC, World Bank: Maseru/Harare/Washington DC.
38. Hopkins, M. (2007). *Corporate Social Responsibility & International Development*, Earthscan, London.
39. Jamnik, A. (2011). The challenges of business ethics – management and the question of ethics. *Tourism and Hospitality Management*, 17(1), 141-152.
40. Kirsch, S. (2010). Sustainable mining. *Dialectical Anthropology*, 34: 87–93.
41. Lantos, G.P. (2001). “The boundaries of strategic corporate social responsibility”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 595-630.
42. Lee, M.-D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53–73.
43. Luo, X., Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *J. Mark*, 70, 1–18.
44. Maheswaran, D., Chaiken, S. (1991) Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effect of incongruent information on processing and judgment. *J. Pers. Soc. Psychol*, 61, 13–25.

45. Majerova, J., Krizanova, A., Nadanyiova, M. (2015). Game theory in the concept of Corporate Social Responsibility - is altruism a cause or a consequence of CSR? *Advances in Education Research*, 80, 351-356.
46. Mason, Rowena (2013) Horsemeat scandal: supermarkets have failed to check meat suppliers, MPs told. *Dostupno na: telegraph.co.uk*. (16.6.2021.)
47. Mohr, L.A., Webb, D.J., Harris, K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of Corporate Social Responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 1(35), 45-72.
48. Monks, R., Minow, N. (2004). *Corporate Governance*, 3rd ed., Blackwell, Boston, MA.
49. North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
50. Nussbaum, A.K. (2009). Ethical Corporate Social Responsibility (CSR) and the pharmaceutical industry: A happy couple?' *Journal of Medical Marketing*, 9(1), 67–76.
51. Orlitzky, M., Schmidt, FL., Rynes, SL. (2003). "Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis" (PDF). *Organization Studies*. 24 (3): 403–441.
52. Potocan, V., Mulej, M. (2009). "Toward a holistical perception of the content of business ethics", *Kybernetes*, Vol. 38 Nos 3/4, pp. 581-95.
53. Pramanik, A. K., Shil, N. C., Das, B. (2008). Corporate environmental reporting: An emerging issue in the corporate world. *International Journal of Business and Management*, 3(12), 146-154.
54. Salehi, M., Saeidinia, M., & Aghaei, M. (2012). Business ethics. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(1), 1-4.
55. Schwaiger, M., Sarstedt, M.; Taylor, C.R. (2010). Art for the sake of the corporation: Audi, bmw group, daimlerchrysler, montblanc, siemens, and volkswagen help explore the effect of sponsorship on corporate reputations. *J. Advert. Res.*, 50, 77–90.
56. Scott, W. R. (2014). *Institutions and Organizations: Ideas, Interests, and Identities* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
57. Sethi SP, Rovenpor JL, Demir M (2017) Enhancing the quality of reporting in corporate social responsibility guidance document: The role of ISO 26000, GRI and CSR-Sustainability monitor. *Bus Soc Rev* 122(2):139–163.
58. Sharfman, M. P., Shaft, T. M., & Tihanyi, L. (2004). A model of the global and institutional antecedents of high-level corporate environmental performance. *Business & Society*, 43(1), 6–36.

59. Shleifer, A. and Vishny, R. (1997). "A survey of corporate governance", *Journal of Finance*, Vol. 52, pp. 737-83.
60. Smith, N. (2013). *Corporate social responsibility: Power to the people*
61. Speed, R., Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *J. Acad. Mark. Sci.*, 28, 226–238.
62. The perception of ethics in business: analysis of research results. *Procedia – Economics and Finance*, 34, 156-163.
63. Stanwick, P.A., Stanwick, S.D. (1998). "The relationship between corporate social performance and organizational size, financial performance, and environmental performance: an empirical examination", *Journal of Business Ethics*, Vol. 17 No. 2, pp. 195-204.
64. Swait, J., Erdem, T. (2002). The effects of temporal consistency of sales promotions and availability on consumer choice behavior. *J. Mark. Res.*, 39, 304–320.
65. Tronto, J.C. (1993), *Moral Boundaries*, Routledge, New York, NY.
66. Tur-Porcar, A., Roig-Tierno, N., Llorca Mestre, A. (2018). Factors affecting entrepreneurship and business sustainability. *Sustainability*, 10, 452.
67. Wagner, T., Lutz, R.J., Weitz, B.A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *J. Mark.*, 73, 77–91.
68. Waterhouse, B. C. (2017). The personal, the political and the profitable: Business and protest culture, 1960s-1980s. *Financial History*, Spring, 2017, 14–17.
69. Wieland, A. and Handfield, R.B. (2013). "The Socially Responsible Supply Chain: An Imperative for Global Corporations". *Supply Chain Management Review*. 17 (5): 22–29.
70. Bebek B., A. Kolumbić (2003). Zagreb: *Poslovna etika*, Sinergija, str. 7.
71. Zelenika, R. (2000). Rijeka: *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog rada*, Ekonomski fakultet u Rijeci, str. 329.
72. Ericsson Nikola Tesla. Dostupno na: <https://www.ericsson.hr/en/ericsson-nikola-tesla> [pristupljeno: 15.6.2021]
73. Ericsson.com (2021) Sustainability and Corporate Responsibility Report 2020 . Dostupno na: <https://www.ericsson.com/en/about-us/sustainability-and-corporate-responsibility/sustainability-report> [pristupljeno: 10.6.2021]
74. Ericsson.hr (2020) Politika kvalitete, zaštite okoliša te zaštite zdravlja i sigurnosti na radu. Dostupno na:

- https://www.ericsson.hr/documents/20181/21695/Politika_ISU.pdf/ecd9f6bd-d831-444a-9ed4-76442f789505 [pristupljeno: 15.6.2021]
75. Ericsson.hr (2021a) History. Dostupno na: <https://www.ericsson.hr/en/history> [pristupljeno: 15.6.2021]
76. Ericsson.hr (2021b) Water protection. Dostupno na: <https://www.ericsson.hr/en/-/20210322-water-protection> [pristupljeno: 15.6.2021]
77. Ericsson.hr (2021c) Društvena odgovornost poduzetnika. Dostupno na: <https://www.ericsson.hr/odrzivost-i-drustvena-odgovornost> [pristupljeno: 15.6.2021]
78. Ericsson.hr (2021d) Integrirano godišnje izvješće. Dostupno na: <https://www.ericsson.hr/-/20210706-integrirano-gi> [pristupljeno: 15.6.2021]
79. GRI (2012a), About GRI?, Global Reporting Initiative, Dostupno na: www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx [pristupljeno: 15.6.2021]
80. Ilo.org (2021) 2030 Development agenda: ILO Focus targets . Dostupno na: <https://www.ilo.org/global/topics/sdg-2030/targets/lang--en/index.htm> [pristupljeno: 15.6.2021]
81. Iso.org (2021) ISO 37101:2016 Sustainable development in communities — Management system for sustainable development — Requirements with guidance for use. Dostupno na: <https://www.iso.org/standard/61885.html> [pristupljeno: 15.6.2021]
82. Iso.org (2021a) ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility. Dostupno na: <https://www.iso.org/standard/42546.html> [pristupljeno: 10.6.2021]
83. Lider.media (2021) Ericsson Nikola Tesla završio veliku energetska obnovu kompanije. Dostupno na: <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/ericsson-nikola-tesla-završio-veliku-energetsku-obnovu-kompanije-134882> [pristupljeno: 10.6.2021]
84. Mplan.hr (2021) NASTAVAK USPJEŠNE SURADNJE S ERICSSON NIKOLOM TESLOM D.D. Dostupno na: <http://mplan.hr/novosti/hrvatska/nastavak-uspjesne-suradnje-s-ericsson-nikolom-teslom-d.d> [pristupljeno: 10.6.2021]
85. Odgovorno.hr (2020) Gordana Kovačević o poslovnom, inovativnom i održivom poslovanju Grupe i Društva Ericsson Nikola Tesla. Dostupno na: <https://odgovorno.hr/gordana-kovacevic-o-poslovnom-inovativnom-i-odrzivom-poslovanju-grupe-i-drustva-ericsson-nikola-tesla/> [pristupljeno: 15.6.2021]
86. Oecd.org (2021) Corporate Social Responsibility : Partners for Progress, Dostupno na: <https://www.oecd.org/cfe/leed/corporatesocialresponsibilitypartnersforprogress.htm> [pristupljeno: 15.6.2021]

87. The Club of Rome. (2018). History. Dostupno na: <https://www.clubofrome.org/about-us/history/> [pristupljeno: 15.6.2021]
88. Thomasnet.com (2021) A Brief History of Corporate Social Responsibility (CSR). Dostupno na: <https://www.thomasnet.com/insights/history-of-corporate-social-responsibility/> [pristupljeno: 13.6.2021]
89. Unfccc.int (2021) Action on Climate and SDGs. Dostupno na: <https://unfccc.int/topics/action-on-climate-and-sdgs/action-on-climate-and-sdgs> [pristupljeno: 15.6.2021]
90. Unglobalcompact.org (2021) About. Dostupno na: <https://www.unglobalcompact.org/> [pristupljeno: 16.6.2021]

Popis slika

Slika 1. Ciklična matrica društvene odgovornosti poduzeća 7