Kako održivo poslovanje kompanije temeljeno na upotrebi obnovljivih izvora energije djeluje na reputaciju kompanije -primjer HEP

Markušić, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:786433

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 145/PE/2017

KAKO ODRŽIVO POSLOVANJE KOMPANIJE TEMELJENO NA UPOTREBI OBNOVLJIVIH IZVORA ENERGIJE DJELUJE NA REPUTACIJU KOMPANIJE – PRIMJER HEP

Luka Markušić

Varaždin, veljača 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovna ekonomija

DIPLOMSKI RAD br. 145/PE/2017

KAKO ODRŽIVO POSLOVANJE KOMPANIJE TEMELJENO NA UPOTREBI OBNOVLJIVIH IZVORA ENERGIJE DJELUJE NA REPUTACIJU KOMPANIJE – PRIMJER HEP

Student:
Luka Markušić, 0277/366D

Mentor:
doc. dr. sc. Majda Tafra-Vlahović

Varaždin, veljača 2017.

Sažetak

Diplomski rad istražuje tematiku obnovljivih izvora energije, odnosno koje su vrste obnovljivih izvora energije, njihove prednosti, ali i nedostaci, te koji je njihov značaj u daljnjem razvoju i zaštiti okoliša kako u Hrvatskoj tako i u Europskoj uniji, sve u kontekstu odnosa s javnostima. Osim toga teorijski dio diplomskog rada odnosi se na održivi razvoj i društveno odgovorno poslovanje, točnije povijest razvoja društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja, te što je sve utjecalo na pojavu mišljenja o takvom načinu poslovanja. Također navedene su i neke najvažnije teorijske misli koje se javljaju unutar ovog područja, kako one utječu na korporacije i njihovo ponašanje, ali i na ostatak ekonomije. Posljednji dio teorijskog dijela odnosi se na poglavlje reputacije u kojem je opisano što je sve važno za poslovni subjekt kako bi se stvorila pozitivna slika o poslovnom subjektu. Svaka dobra reputacija je uspjeh za poslovni subjekt.

Istraživanje ovog diplomskog rada odnosi se na HEP, odnosno ponudu HEP-ovih proizvoda ZelEn i Elen, što zapravo znači da svako poduzeće koje brine o društveno odgovornom poslovanju kupuje

Summary

Thesis explores the topic of renewable energy, respectively types of renewable energy sources, their advantages and disadvantages, and what is their significance in the further development and environmental protection both in Croatia and in the European Union, all in the context of corporate social responsibility. The theoretical part of thesis also relates to sustainable development and corporate social responsibility, history of the development, and what had the impact on the occurrence of thinking about such a way of doing business. Also, in thesis are listed some of the most important theoretical thoughts that occur within this area, as they affect corporations and their behavior, but also their effect on the rest of the economy. The last part of the theory refers to the reputation, in which, it's described how important reputation for businesses is to create a positive image of the business entity. Every good reputation is the success of a business entity.

Research of this thesis relates to the HEP and their products offer, ZelEn and Elen, which means that any company that cares about social responsibility buys

električnu energiju dobiveno isključivo od obnovljivih izvora energije. Za istraživanje će se uzeti neki određeni vremenski period u kojem će se analizirati određeni broj novinskih članaka iz nezavisnih medija, te će se tako vidjeti učinci ovih proizvoda i kako zapravo utječu na reputaciju HEP-a.

Ključne riječi: *Obnovljivi izvori energije; Održivo poslovanje; Društveno odgovorno poslovanje; Reputacija; HEP grupa*

electricity derived exclusively from renewable energy sources. Study will take a certain period of time in which it will be analyzed a number of newspaper articles from the independent media, and will also see the effects of this products and how they actually affects the reputation of HEP.

Keywords: *Renewable energy resources; Sustainable business; Corporate social responsibility; Reputation; HEP group*

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Obnovljivi izvori energije 2
2.1. Energija vjetra 2
2.2. Energija Sunca 3
2.3. Energija vode 4
2.3.1. Hidroenergija 4
2.3.2. Energija oceana 5
2.3.2.1. Mehanička energija plime i oseke 5
2.3.2.2. Mehanička energija valova 6
2.4. Geotermalna energija 6
2.5. Energija biomase 7
2.6. Obnovljivi izvori energije u EU 8
2.7. Obnovljivi izvori energije u RH 9
3. Održivo poslovanje i društveno odgovorno poslovanje 11
3.1. Razvoj održivog poslovanja 12
3.1.1. Štokholmska konferencija 12
3.1.2. Konferencija u Rio de Janeiru 12
3.1.3. Protokol iz Kyota 13
3.1.4. Pariška konferencija 13
3.2. Koncepti održivog poslovanja 14
3.3. Razvoj društveno odgovornog poslovanja 15
3.4. Teorije društveno odgovornog poslovanja 19
3.4.1. Teorija društveno odgovorne izvedbe 20
3.4.1.1. Korporativna socijalna izvedba prema A. Carrollu 21
3.4.1.2. Model društveno odgovorne izvedbe prema Donni Wood 23
3.4.2. Teorija dioničarske vrijednosti 24
3.4.2.1. Teorija dioničarske vrijednosti prema M. Friedmanu 25
3.4.2.2. Ostali koncepti teorije dioničarske vrijednosti 26
3.4.3. Teorija o dionicima ili interesnim skupinama 26
3.4.3.1. Bernsteinov kotač 28
3.5. Društveno odgovorno poslovanje i održivi razvoj u Hrvatskoj 29
4. Reputacija 32
4.1. Korporativna reputacija 35

4.2. Reputacijski rizik 36
4.2.1. Razlika između trenutne reputacije i karaktera organizacije 36
4.2.2. Promjena uvjerenja i očekivanja 37
4.2.3. Interna koordinacija 37
4.2.4. Upravljanje reputacijskim rizikom 38
5. Metodologija istraživanja 40
5.1. ZelEn – Zelena energija 40
5.2. Elen: izvor električne energije 42
5.3. Istraživanje – Metoda analize sadržaja 43
6. Istraživanje 45
6.1. Plan istraživanja 45
6.2. Istraživanje 45
6.3. Analiziranje podataka 47
6.3.1. Općenito o člancima 47
6.3.2. Detaljna analiza članaka 47
6.3.2.1. Članci sa portala Dnevnik.hr (Nova TV) 47
6.3.2.2. Članci sa portala Index.hr 49
6.3.2.3. Članci sa portala dnevnih novina Večernji list 50
6.3.2.4. Članci sa portala Vijesti.hr (RTL) 53
6.3.2.5. Članci sa portala dnevnih novina 24 sata 55
6.4. Rezultat istraživanja 57
7. Zaključak 60
8. Literatura 61
Popis slika 66

1. Uvod

Diplomski rad istražuje tematiku obnovljivih izvora energije, kako njihova primjena utječe na razvoj i zaštitu okoliša, te na reputaciju poslovnog subjekta. Osim toga, diplomski rad orijentiran je i na održivi razvoj i društveno odgovorno poslovanje kao novi poslovni koncept, a sve to u kontekstu odnosa s javnostima.

Prvi dio teorijskog dijela odnosi se na obnovljive izvore energije, odnosno koje sve vrste obnovljivih izvora energije postoje, koje su njihove prednosti, ali i nedostaci. Kako se polako u svijetu budi svijest o zaštiti okoliša, a i vidljivi su čovjekovi negativni utjecaj na okoliš, sve više se razvijaju tehnologije koje potiču dobivanje električne ili toplinske energije iz obnovljivih izvora energije poput sunca, vjetra, vode i slično. Kako je Hrvatska članica Europske unije, ukratko će biti opisana politika EU za obnovljive izvore energije, te kako je stanje u samoj Republici Hrvatskoj.

Održivi razvoj i društveno odgovorno poslovanje sljedeći su dio teorije obuhvaćene u diplomskom radu. Ova dva važna područja vrlo su široka, te predstavljaju budućnost poslovanja. Svaka velika korporacija i svako poduzeće koje želi biti uspješno mora biti i društveno odgovorno. Održivi razvoj započeo je zapravo kada se počela javljati i svijest o zaštiti okoliša, odnosno šezdesetih godina prošloga stoljeća, a kada su počele i različite konferencije na tematiku okoliša, doživljava i pravi razvoj, dok društveno odgovorno poslovanje predstavlja različite aktivnosti unutar sektora, a u ovom diplomskom radu također je opisani ukratko razvoj DOP-a, stanje u Hrvatskoj i najvažnije teorijske misli.

Posljednji dio teorijskog dijela odnosi se na reputaciju poslovnog subjekta, te će u ovom dijelu biti opisano kako reputacija utječe na poslovanje poduzeća, koji su mogući rizici, te kako mjeriti reputaciju.

Nakon teorijskog dijela slijedi metodologija istraživanja, u kojoj je ukratko opisan subjekt promatranja, odnosno HEP, te metoda analize sadržaja koja će se koristiti u posljednjem poglavlju, istraživanje.

Na kraju diplomskog rada dolazi zaključak u kojem će biti ukratko opisani rezultati i spoznaje do kojih se u diplomskom radu došlo.

2. Obnovljivi izvori energije

Današnja civilizacija ovisna je o energiji, pogotovo kada se radi o električnoj energiji. Postoji više načina kako se električna energija dobiva, primjerice putem obnovljivih i neobnovljivih izvora energije. U ovom poglavlju fokus će biti na obnovljivim izvorima energije više nego na neobnovljivim.

Neobnovljivi izvori energije su zapravo oni koji imaju svoj kraj, odnosno, ne mogu se obnoviti nakon što se potroše, a obično za sobom i ostavljaju dugoročne štetne posljedice na okolišu. Fosilna goriva najpoznatiji su primjer neobnovljivih izvora energije.

Obnovljivi izvori energije odnose se na resurse koji se u okolišu konstantno obnavljaju i nadopunjuju i to unutar relativno kratkog vremenskog perioda. Obnovljivi izvori energije važna su kategorija održivosti. Osim što se dosta lako obnavljaju, šteta za okoliš je vrlo niska prilikom njihove primjene, za razliku od fosilnih goriva ili sličnih neobnovljivih izvora koji zagađuju okoliš. Postoji mnogo obnovljivih izvora energije a najčešće se koristi vjetar, voda, sunce, geotermalna energija, biomasa i vodik.

2.1. Energija vjetra

Vjetar je kretanje zraka koje nastaje prilikom neravnomjernog Sunčevog zagrijavanja Zemljine površine, što znači da kada god Sunce zagrijava Zemlju vjetar postoji, što znači da je ovaj izvor energije beskonačan. Korištenjem vjetra za stvaranje električne energije ne dolazi do štetnih emisija plinova, a jedino što treba izgraditi jest vjetroelektrana.

Vjetroelektrane rade na principu pretvaranja kinetičke energije vjetra u mehaničku energiju koja se potom pomoću generatora pretvara u električnu energiju kako bi se opskrbila kućanstva, industrijska postrojenja i slično. Koliko električne energije će proizvesti vjetroelektrana, uvjetovano je njenom veličinom.

Energija vjetra također ima svoje prednosti i nedostatke. Glavna prednost ovog tipa energije je što ne zagađuje okoliš, odnosno ne otpušta ispušne plinove,

međutim nedostatak u ovom području je stvaranje buke od strane propelera. Također bilo je i zabilježeno slučajeva kada su ptice stradale zbog sudara. Kako bi se to izbjeglo provedena su istraživanja i ti problemi mogu se riješiti postavljanjem vjetroelektrana na odgovarajuća područja. Nedostatak bi mogao biti što su početni troškovi financiranja vjetroelektrane viši nego kod izgradnje elektrane na fosilna goriva, međutim u trendu je konstantan pad troškova zbog razvoja tehnologije, a i dugoročno gledano ovaj tip elektrane je isplativiji. Problem vjetroelektrana je i taj što se one često nalaze na udaljenim područjima gdje nema kućanstva ili industrijskih zona, međutim to je ujedno i prednost jer zapravo vjetroelektrana može biti na bilo kojem području. Možda najvažniji nedostatak je taj što se može dogoditi da vjetar stalno ne puše iako je električna energija potrebna, a energija vjetra ne može se pohraniti.

2.2. Energija Sunca

Energija Sunca, odnosno solarna energija, je energija koju stvara Sunce, a to je energija u obliku svijetla i topline. Najznačajnija prednost solarne energije je ta što ne stvara nikakve štetne emisije i gotovo da nema utjecaja na okoliš. Solarna energija zapravo može se koristiti na više načina, za grijanje kućanstava i drugih objekata, za proizvodnju električne energije, ali i za grijanje vode, te u druge komercijalne svrhe i industrijske svrhe. Solarna energija zapravo je vrlo fleksibilna što se tiče tehnologija energije, a to znači da solarne elektrane mogu biti napravljene ili na mjestu korištenja energije ili kao velika elektrana na udaljenijem mjestu. Zapravo solarna energija je najkorišteniji obnovljivi izvor energije u svijetu. Jedini uvjet za korištenje ove energije je da je elektrana ili drugi objekt koji koristi solarnu energiju, postavljen na sunčanom mjestu, odnosno ono mjesto koje ima mnogo sunčanih dana po godini.

Osim što je solarna energija zapravo beskonačan izvor energije, jedna od prednosti jest i to što se koristi relativno jednostavna tehnologija za njezino prikupljanje, a troškovi proizvodnje, instalacije i održavanja fotonaponskih ćelija su svake godine sve jeftiniji. Lako se održavaju pošto nisu potrebni neki složeni mehanički uređaji za prikupljanje solarne energije, a osim toga ne proizvode buku kao što to primjerice proizvode vjetroelektrane. Nedostaci kod korištenja solarne energije su ti da početni troškovi su još uvijek relativno visoki usprkos tome što se

svake godine ti troškovi sve više smanjuju kao posljedica razvoja tehnologije. Osim navedenog nedostatka, problemi su još i sa pohranom solarne energije koja je vrlo skupa, jer se moraju koristiti posebne baterije, a ovisno o tome koliko se primjerice električne energije želi proizvoditi, dolazi se do problema da solarne ćelije zauzimaju puno prostora. Posljednje, očiti nedostaci su i ti da se solarna energija ne može koristiti tokom noći, a učinkovitost je smanjena i tokom oblačnih dana.

2.3. Energija vode

Energija vode koristi se u više slučajeva i može se podijeliti na korištenje energije oceana i korištenje energije jezera, rijeka i slično, odnosno kao hidroenergija.

2.3.1. Hidroenergija

Hidroenergija je stvaranje energije dok voda teče. Ta energija se zatim može spremiti i pretvoriti u električnu energiju. Hidroenergija je zapravo najčešće korišteni obnovljivi izvor energije za potrebe stvaranja električne energije. Električna energija stvara se tako da voda prolazi kroz velike turbine, koje ona pod velikim pritiskom okreće, a mehanička energija koja se pritom stvori dalje se pretvara u električnu energiju. U ovom slučaju najčešće se koriste hidroelektrane koje su postavljene na brane na nekom jezeru, često umjetno stvorenom pa se tako voda propušta kroz generatore.

Prednosti korištenja ove vrste energije su da se voda zapravo ne koristi u neke industrijske svrhe već samo za pokretanje turbina te se ona vraća natrag u prirodu, a osim toga, za razliku od solarne energije, hidroelektrana može raditi bez prestanka. Akumulacijska jezera koja ovim putem nastanu također se mogu koristiti u različite svrhe, poput navodnjavanja ili u svrhu rekreacije. Prilikom proizvodnje električne energije ne ispuštaju se nikakvi štetni plinovi u atmosferu, a kada električna energija nije potrebna proizvodnja se može zaustaviti i voda se sačuva za druge potrebe.

Nedostaci korištenja hidroenergije su visoki troškovi izgradnje hidroelektrana, a pogotovo se to odnosi na brane, a osim toga nakon izgradnje brane

moguće je okolno poplavljivanje područja što znači da se uništava prirodno stanište biljaka i životinja, a u nekim slučajevima i ljudi su prisiljeni preseliti se. Gradnja brane može i prouzrokovati promjene u razini vode što može značiti i probleme s opskrbom vode.

2.3.2. Energija oceana

Energija oceana može se koristiti na više načina. Kada Sunce zagrijava ocean, zapravo se proizvodi toplina te se ona može iskoristiti, a osim toga ocean proizvodi i mehaničku energiju pomoću plima i oseka i valova koja se može iskoristiti za proizvodnju električne energije. Kako oceani prekrivaju 71% Zemljine površine oni su zapravo i najveći solarni kolektori. Kako Sunce zagrijava površinu vode, a duboki slojevi vode ostaju nezagrijani, dolazi do stvaranja termalne energije i samo mali dio te topline mogao bi zapravo zadovoljiti energetske potrebe cijelog svijeta. Mehanička energija oceana nešto je drugačija od termalne energije oceana. Sunce cijelo vrijeme zagrijava ocean pa postoji mnogo termalne energije, dok mehanička energija je uvjetovana Mjesečevom gravitacijom i vjetrovima.

2.3.2.1. Mehanička energija plime i oseke

Mehanička energija plime i oseke nastaje kada Mjesečeva gravitacija djeluje na Zemlju, odnosno nastaje plima i oseka, povlačenje mora i porast razine mora. Ova vrsta energije je predvidljiva jer se može lako pratiti utjecaj Mjeseca. Mehanička energija ove vrste pretvara se u električnu energiju tako da se na područjima estuarija postavi brana kroz koju prolazi voda u oba smjera, te tako stvara električnu energiju. Trenutno je ova vrsta energije u početku razvoja, ali ima velikog potencijala.

Prednosti korištenja mehaničke energije plime i oseke je u tome što je to obnovljivi izvor energije, nema emisije štetnih plinova, moguće je predvidjeti plimu i oseku, funkcionira i kada se voda ne kreće brzo, a osim toga ova vrsta energije može se koristi dugoročno jer Mjesec svakodnevno djeluje na Zemlju.

Kao nedostatke ove energije mogu se navesti to što izgradnja brane može utjecati na promjenu toka vode, što utječe na život u vodi, salinitet vode, strujanja i slično. Osim toga problem je što se trenutno brane moraju graditi blizu obale, te su

troškovi izgradnje veliki. Međutim kako se ova tehnologija sve više razvija, smanjuju se i nedostaci koji nastaju prilikom korištenja.

2.3.2.2. Mehanička energija valova

Valovi nastaju kada pušu vjetrovi, a energija valova koristi se kod obalnih područja. Ovaj tip energije smatra se kao najpotencijalniji obnovljivi izvor energije jer je njegova dostupnost u 90% slučajeva prisutna na području gdje su izgrađene elektrane. Najveći potencijali ove energije nalaze se uz obale gdje pušu najjači vjetrovi, a kada bi se globalno na ovaj način proizvodila električna energija, ovaj način omogućio bi zadovoljavanje 1/5 svih svjetskih energetskih potreba.[1] Iako je trenutno dobivanje električne energije pomoću fosilnog goriva jeftinije, znanstvenici svakodnevno istražuju i razvijaju nove tehnologije koje pojeftinjuju dobivanje energije na ovaj način.

Prednosti mehaničke energije valova slične su kao i kod ostalih, to su obnovljivi izvori energije koji ne djeluju štetno na okoliš ispuštanjem štetnih plinova. Osim što su obnovljivi također su i dostupni diljem svijeta, a postoji mnogo načina kako iskoristiti ovu energiju.

Nedostaci korištenja ove energije bili bi ti da iako postoje diljem svijeta, zapravo elektrane koje jedino mogu proizvoditi električnu energiju pomoću valova su one koje su smještene uz obale. Kao i energija plime i oseke, energija valova ima utjecaja na životinjski i biljni svijet u vodi, pošto se u vodu stavljaju veliki strojevi za prikupljanje energije. Osim toga troškovi početnog investiranja i održavanja su visoki, a smanjuju se i područja iskorištenosti oceana i mora, pogotovo se tu misli na veličinu kanala za plovidbu, područje rekreacije i ribolova.

2.4. Geotermalna energija

Geotermalna energija je energija koja se dobiva od topline koja dolazi iz Zemljine unutrašnjosti, a takva vrsta energije koristi se za proizvodnju električne energije, za grijanje ili čak za hlađenje. Ta vrsta energije nalazi se blizu površine ili

[1] Preuzeto sa: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308597X02000453, dostupno na dan 31.01.2017.

do čak nekoliko kilometara pod površinom. Geotermalna energija zapravo je podzemni spremnik vruće vode i vodene pare koji se zatim pretvara u željeni oblik.

Prednosti korištenja geotermalne energije su da je kao i ostali, obnovljivi izvor energije, a prilikom proizvodnje električne energije ili toplinske energije ne dolazi do stvaranja nusprodukata štetnih za okoliš. Geotermalna elektrana nije skupa, odnosno nema skupe troškove održavanja. Ovaj izvor energije zapravo je prilično konstantan, što znači da nije ovisan o Suncu ili vjetru a i prisutan je tokom cijele godine u bilo koje vrijeme.

Kako niti jedna tehnologija nije savršena tako i korištenje geotermalne energije ima svoje nedostatke. Kao i kod ostalih obnovljivih izvora energije, početni troškovi investicija su visoki. Nedostatak je i u tome što većina nalazišta geotermalne energije nalaze se udaljeni od gradova, a što je najvažnije tokom proizvodnje dolazi do ispuštanja sumporovodika, te je moguće da nakon konstantnog korištenja dođe do promjene koja može uzrokovati nestanak geotermalne energije.

2.5. Energija biomase

Biomasa je sve ono što čini biljke, kao što su drveća, poljoprivredne kulture, poljoprivredni i šumski nusprodukti, alge, ali i metanske pare sa odlagališta i sličan otpad. Zapravo svi nabrojeni elementi zapravo čine gorivo koje se pretvara u energiju, električnu ili neku drugu. Energija biomase proizvodi električnu energiju bez ispuštanja ugljika iz biljnih i ostalih sličnih otpada koji se zapravo inače bacaju i ne iskorištavaju. Kada se električna energija proizvodi, ta biomasa se zapravo zapaljuje i para koja nastaje prilikom sagorijevanja se koristi za pokretanje turbina koje stvaraju električnu ili toplinsku energiju. Razvoj tehnologije omogućio je da se ispuštanja plinova smanje na vrlo malu razinu, za razliku od sličnih procesa kod korištenja fosilnih goriva. Biomasa je jedan od najrasprostranjenijih obnovljivih izvora energije u svijetu.

Prednost korištenja energije biomase je u tome da je to čisti izvor energije, iako ispušta male razine ugljičnog dioksida taj ugljični dioksid zapravo se apsorbira natrag u prirodu i nije štetan, za razliku od onog kojeg ispuštaju fosilna goriva, što znači da se smanjuje štetan utjecaj efekta staklenika. Kako se koriste otpadni materijali, smanjuju se potrebe za velikom količinom odlagališta smeća.

Nedostaci su već vidljivi u tome da primjerice kada od biomase nastane etanol, on je mnogo inferiorniji za razliku od benzina, što znači da ima i manju efikasnost. Potrebe za pokretanje elektrana i toplana na biomasu su velike, a da se zadovoljile sve te potrebe za biomasom, potrebni su veliki teritoriji, odnosno mnogo drva, što znači da se sijeku šume, odnosno uništavaju prirodna staništa. Također kada se biomasa spaljuje, nastaje metanol, što znači da područja spaljivanja ne mogu biti blizu naseljenih mjesta.

2.6. Obnovljivi izvori energije u EU

Europska unija priznala je kao jednu od najvećih prijetnji čovječanstva globalne klimatske promjene, te kao posljedicu toga provodi nove strategije koje uključuju proizvodnju električne i toplinske energije iz obnovljivih izvora energije. Svih 28 članica EU zadalo je vrlo ambiciozan cilj da do 2020. godine udio obnovljivih izvora energije u cjelokupnoj energetskoj potrošnji dođe s 8,5 % iz 2005. godine na razinu od 20 % do 2020. godine. Osim što se tako doprinosi očuvanju okoliša, ovo će i doprinijeti boljoj energetskoj neovisnosti. Navedene prednosti nisu i jedine. Korištenje obnovljivih izvora energije zapravo je otvorilo i put k zaposlenju, čak 350 000 osoba ovim putem dobilo je posao. Godišnji promet koji EU od ovoga ostvari iznosi čak 30 milijardi eura, što s ekonomskog aspekta znači da je EU svjetski lider u primjeni, ali i u području razvoja i instalacija tehnologija obnovljivih izvora energije.

Navedena strategija donesena je 10. siječnja 2007. godine pod nazivom „Plan za obnovljivu energiju – energija iz obnovljivih izvora u 21. stoljeću: stvaranje održive budućnosti“.[2] Osim povećanja udjela u cjelokupnoj potrošnji, cilj je da udio biogoriva u potrošnji goriva u prometu dosegne razinu od 10 %, te da se stvori novi zakonodavni okvir. Kako se 2020. godina približava, Europska unija sastavila je novu direktivu u kojoj se planiraju daljnji ciljevi za razvoj i korištenje obnovljivih izvora energije koje se odnosi za razdoblje od 2020.-2030. godine. Što znači da bi udio u ukupnoj potrošnji trebao iznositi 30 %, a poticaji koji se dodjeljuju će biti promijenjeni.

[2] Preuzeto sa: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.7.4.html, dostupno na dan 01.02.2017.

2.7. Obnovljivi izvori energije u RH

Kao i u ostalim zemljama svijeta, Republika Hrvatska također koristi obnovljive izvore energije za proizvodnju električne energije. Trendovi Europske Unije u ovom području su nešto drugačiji nego kod Hrvatske, odnosno može se reći da Hrvatska zaostaje za trendovima većeg korištenja ovakvog načina proizvodnje električne energije. Kao uzroke tome možemo naći u sporosti birokracije, ali i manjkom političke volje za takvim načinom dobivanja električne energije. Iako Europska Unija potiče obnovljive izvore energije kao glavni izvor proizvodnje električne energije, te postoje različite pravne regulative koje se države članice moraju pridržavati, Hrvatska radi upravo suprotno i riskira penale u slučaju ne ostvarivanja zadanih ciljeva.

Kako je Hrvatska prihvatila direktivu 2009/28/EZ Europske Unije, obvezala se na poticanje korištenja obnovljivih izvora energije, „s ciljem da do 2020. godine udio obnovljivih izvora energije u bruto neposrednoj potrošnji trebao iznositi najmanje 20 %, promatrano na razini EU“.[3] Prema toj direktivi rađene su i strategije, te se Hrvatska obvezala da će smanjiti upotrebu električne energije kako bi se stvorila toplinska energija, te da površina sunčevih toplinskih kolektora po glavi stanovnika iznosi 0,225 m². također kako bi se poticalo stanovništvo na korištenje obnovljivih izvora energije, Fond za zaštitu okoliša i energetsku učinkovitost, raspisao je različite programe sufinanciranja nabave takvih sustava.

U Hrvatskoj su 2007. godine doneseni različiti zakoni, ali i podzakonski akti kojima se uređuju zakonodavno-pravna područja za korištenje obnovljivih izvora energije. Neki od tih zakona i podzakonskih akata su Zakon o energiji, Uredba o naknadama za poticanje proizvodnje električne energije iz obnovljivih izvora energije i kogeneracije, Pravilnik o korištenju obnovljivih izvora energije i kogeneracije i slično.

[3] Preuzeto sa: http://www.fzoeu.hr/hr/energetska_ucinkovitost/obnovljivi_izvori_energije/, dostupno na dan 01.02.2017.

Tablica 1 Prikaz potrošnje energije iz neobnovljivih i obnovljivih izvora energije; Izvor: Obnovljivi izvori energije: Energetski pregled, Marijan Kalea, Kiklos-krug knjige d.o.o., Zagreb 2014., str. 95

IZVORI ENERGIJE	**2000. godina**	**2010. godina**	**RAST %**
NEOBNOVLJIVI IZVORI ENERGIJE	88,70 %	86,10 %	0,84 %
OBNOVLJIVI IZVORI ENERGIJE	11,30 %	13,90%	3,25 %
UKUPNA POTROŠNJA	100,00 %	100,00 %	1,14 %

Iz ove tablice vidljivo je da raste energije koja je dobivena iz obnovljivih izvora energije raste četiri puta više nego što je to stopa rasta energije dobivena iz neobnovljivih izvora energije. Kada se to promatra na godišnjoj razini, vidi se da je godišnja stopa rasta bila 3,25 % što je zapravo manje nego od godišnje stope EU-27 u istom razdoblju gdje je ta stopa iznosila 5,60 %.

Prema dostupnim podacima sa web stranice Croenergo.eu vidljivo je da je do 30.01.2015. godine u Republici Hrvatskoj u radu 1070 elektrana koje pokreću obnovljivi izvori energije. Također prema podacima sa te stranice vidljivo je da najviše energije dobiva se iz vjetroelektrana, zatim iz sunčane energije, odnosno solarnih elektrana, a treće mjesto odnosi se na kogeneracijska postrojenja, odnosno vrsta postrojenja na biomasu. Poslije kogeneracijskih postrojenja, najviše energije dobivene iz obnovljivih izvora energije dobiva se putem bioplina, biomase i na kraju hidroenergije.

Iako Republika Hrvatska ima mnogo resursa obnovljivih izvora energije, odnosno može jako dobro iskoristiti potencijale, vidljivo je da zbog premalo poticaja, apsurdnih birokratskih problema i slabe političke volje, ovaj važan sektor zapravo pada u drugi plan. Osim što bi se otvaranjem novih postrojenja otvorila nova radna mjesta, također okoliš bi ostao čišći, te ne bi bilo potrebe za izgradnjom i korištenjem elektrana ili toplana na fosilna goriva.

3. Održivo poslovanje i društveno odgovorno poslovanje

Društveno odgovorno poslovanje kako se još uvijek koristi u hrvatskom jeziku, jest pojam koji označava mnogo različitih aktivnosti unutar neke organizacije iz domene poslovnog sektora. Te aktivnosti mogu se odnositi na različite humanitarne radnje, pa sve do sponzorstva, zaštite okoliša i ostalih aktivnosti kojima je cilj društveno odgovorno poslovanje. Društveno odgovorno poslovanje u praksi predstavlja usvajanje i primjenjivanje različitih etičkih, poslovnih i pravnih mjera. Prvenstveno se to odnosi na zakonitost djelovanja organizacije, što zapravo predstavlja najmanju moguću razinu odgovornog poslovanja koju neka organizacija provodi u svom poslovnom području. Međutim u današnje vrijeme sve više organizacija uključuje u rješavanje problema koji se javljaju u društvu u kojem organizacije djeluju.

Održivo poslovanje odnosi se prvenstveno na odnos poslovnog subjekta, odnosno korporacije prema okolišu. Kako se svijest o zaštiti okoliša razvija, tako i pojam održivost i održivi razvoj dobiva na snazi i sve više zauzima ključno mjesto unutar korporacija. Ključni trenutak što se tiče održivog poslovanja dogodio se 1962. godine kada je Rachel Carson izdala knjigu Tiho proljeće u kojoj je ukazala na probleme zagađivanja okoliša, prvenstveno djelovanje otrova na okoliš. Ovom knjigom zapravo je potaknula širu javnost na propitkivanje dosadašnjih radnji i odnosa prema okolišu, te se polako počela buditi svijest o zaštiti okoliša. Osim ove knjige, prekretnicom o razmišljanju zaštite okoliša bila je uspostava Dana planeta Zemlje, koji je zapravo nastao okupljanjem studenata na sveučilištima kako bi predočili javnosti štetnosti utjecaja industrije na okoliš. Kasnije, 1992. godine ovaj dan se službeno održava kada je usuglašen program održivog razvoja na konferenciji u Rio de Janeiru.

Održivim razvojem zapravo se određuju etični i moralni principi u odnosu prema dobrima i njihovom pravednom raspodjelom. Osim toga održivi razvoj postavlja određene smjernice kako bi se smanjilo zagađivanje okoliša u pojedinim zemljama. No kako bi održivi razvoj zaživio potrebno je da svi ti programi budu usuglašeni i provedeni na nacionalnim razinama, ali i izvan granica pojedine države.

3.1. Razvoj održivog poslovanja

Razvoj održivog poslovanja, kako je prije navedeno počinje kada se polako budi svijest o zaštiti okoliša, međutim, prijelomnim događajem smatra se konferencija u Stockholmu. Kasnije, sljedećih godina dolazi do novih konferencija o zaštiti okoliša i mnogih politika, a što je i najvažnije jačanje svijesti o zaštiti okoliša koja se pojačava svake godine i u novom stoljeću, odnosno tisućljeću dobiva pravi zamah. Razvoj održivog poslovanja otišao je tako daleko da su razvijeni posebni koncepti, a u međuvremenu su održane i različite konferencije poput one u Rio de Janeiru, Kyotu, Parizu i slično. Mnoge države kako bi potaknule poslovne subjekte donose različite propise, zakone i politike s ciljem smanjenja onečišćenja okoliša. Osim toga želi se potaknuti poslovne subjekte da pozitivno utječu na okoliš.

3.1.1. Štokholmska konferencija

U gradu Stockholmu 1972. godine dogodio se povijesni trenutak kada su Ujedinjeni narodi održali konferenciju o zaštiti okoliša, prvu takve tematike. Te godine postignuti su različiti dogovori o zaštiti okoliša, ali što je i najvažnije osnovan je Program Ujedinjenih naroda za okoliš, a s radom još počinju i jedne od značajnijih UN-ovih organizacija, Svjetska zdravstvena organizacija, Svjetska meteorološka organizacija i Organizacija za prehranu i poljoprivredu. Na konferenciji su uglavnom dogovorene mjere za zaštitu okoliša, kazne i zabrane u slučaju prekršaja, ali stvoreni su i standardi kvalitete okoliša.

3.1.2. Konferencija u Rio de Janeiru

Konferencija u Riju 1992. godine pod nazivom „Earth summit“ bila je do tada najveća konferencija takve vrste u svijetu. Okupljala je 172 predstavnika država, oko 2400 osoba iz različitih nevladinih organizacija, te čak 17 000 osoba koje su došle na forum NGO. Osim toga cijelo to zbivanje popratilo je oko 10 000 novinara iz cijeloga svijeta. Države su prepoznale probleme siromaštva i prekomjernog

zagađivanja zraka, te je sklopljena deklaracija i Akcijski program 21. stoljeća, tzv. Agenda 21, a taj dokument daje snažnu podršku održivom razvoju. Neke od dogovorenih točaka bile su povećanje i usmjeravanje pažnje prema malobrojnim izvorima pitke vode, naglasak na javni prijevoz s ciljem smanjenja ispušnih plinova, potreba za alternativnim izvorima energije i slično.

3.1.3. Protokol iz Kyota

U Kyotu 1997. godine održana je klimatska konferencija gdje je prihvaćen protokol kojim je postavljen cilj da industrijalizirane zemlje smanje emisije štetnih plinova za 5 % u razdoblju od 2008.-2012. godine u odnosu na 1990. godinu. Protokol također omogućava razmjenu tehnologija i financijskih sredstava u manje razvijene države, ali se omogućava i smanjenje emisije štetnih plinova uz što niže troškove. Kyoto protokolom ustanovljeno je da su najrazvijenije zemlje zapravo zaslužne za ispuštanje štetnih plinova uslijed 150 godina industrijalizacije.

Detalji implementacije ovog protokola razrađeni su dalje u Marakešu 2001. godine, dok je 2012. godine u Dohi u potpunosti protokol implementiran, te su postavljeni novi ciljevi s ciljem smanjenja emisije štetnih plinova za sljedeće razdoblje od 2013.-2020.. mnoge države tako su se obvezale smanjiti emisiju štetnih plinova još više nego što je prvotno bilo dogovoreno, te su odlučile promijeniti nacionalne politike prema industriji i obnovljivim izvorima energije.

3.1.4. Pariška konferencija

Jedna od posljednjih važnih konferencija vezano uz klimatske promjene je i konferencija u Parizu koja se održala u 2015. godini te je tamo sudjelovalo 195 zemalja svijeta. Tamo je postignut dogovor na kojem su se države obvezale da će od 2020. godine pokušati zadržati porast svjetske razine temperature za manje od dva stupnja celzijusa. Osim toga države će svakih pet godina podnositi izvješća o vlastitim doprinosima, te da će EU i ostale razvijene zemlje pomoći financiranjem slabije razvijene zemlje kako bi se mogli smanjiti emisije štetnih plinova i ostali

štetni učinci na okoliš. Europska unija već je sastavila i polako implementira politiku očuvanja okoliša koja obuhvaća razdoblje do 2030. godine.

3.2. Koncepti održivog poslovanja

Iako se održivo poslovanje odnosi prvenstveno na okoliš, utjecaj na njega i njegovu zaštitu, ovaj pojam obuhvaća i ekonomsku i društvenu odgovornost, uz već prije navedenu zaštitu okoliša.

Jedan od prvih koncepata održivog poslovanja bio je koncept ekologija 3E koja je po prvi puta ujedinila ekološke, ekonomske i socijalne kriterije. Ovim konceptom zapravo je predstavljen prvi okvir zaštite okoliša, uz istodobno ostvarivanje ciljeva ekonomske i socijalne pravde.

Nakon ovog, prije navedenog koncepta, Andrés Edwards 2005. godine objavljuje knjigu „The Sustainability Revolution: Portrait of a Paradigm Shift“ te tako nastaje koncept održive revolucije. Ovaj koncept sastoji se od pet dimenzija:

1. Izvanredne sličnosti između grupa koje zastupaju održivost u sveukupnim namjerama i ciljevima,
2. Veliki i različiti broj takvih grupa,
3. Široki raspon problema kojima se bave te grupe,
4. Liderstvo decentraliziranih grupa umjesto jedne karizmatične osobe i
5. Različiti oblici djelovanja, opozicijski i alternativni.

Bez obzira što su poslovni subjekti različiti i praktički nema niti jednog istog poslovnog subjekta, svi oni dijele se u sedam tema koje predstavljaju revoluciju održivosti. Teme su:

1. Rukovođenje s razumijevanjem i empatijom (stewardship)
2. Poštivanje ograničenja (respect for limits)
3. Međuovisnost (interdependence)
4. Gospodarsko restrukturiranje (economic restructuring)
5. Pravedna podjela (fair distribution)
6. Međugeneracijska perspektiva (intergenerational perspective)
7. Priroda kao model i učitelj (nature as a model and teacher).

Svaka od tih tema zapravo može se primjenjivati na svim razinama, od lokalne razine, razine korporacije, pa sve do nacionalne i globalne razine, koje se bave nekom vrstom posla, a gdje dolazi do štete na okolišu i društvu u cjelini.

U konačnici, iako se smatra da je održivo poslovanje svojevrstan odgovor na dosadašnje načine poslovanja, održivo poslovanje također ima svoje kritičare. Kako postoji mnogo takvih kritika, one su podijeljene u četiri grupe.

- Prva grupa kritika odnosi se na kritike koje donosi Milton Friedman, koji smatra da održivo poslovanje i društveno odgovorno poslovanje dovode u pitanje svrhu poslovanja (maksimalizacija profita) svojim načinom poslovanja.
- Drugoj skupini kritičara pripadaju oni koji smatraju da održivo poslovanje zapravo stvara negativne aspekte poslovanja jer se menadžeri ne mogu fokusirati na poslovanje već trebaju pripaziti na interesne skupine.
- Treća skupina kritika smatra da održivo poslovanje ima preuski krug djelovanja te da ne može obuhvatiti svijet u globalu ili da održivo poslovanje je zapravo za velike korporacije jer manja poduzeća ne mogu financirati takav način poslovanja.
- Posljednja skupina kritičara odnosi se na one koji smatraju da društveno odgovorno poslovanje i održivo poslovanje ne mogu ostvariti postavljene ciljeve jer ne ostvaruju visoku profitabilnost kroz dugi rok.

3.3. Razvoj društveno odgovornog poslovanja

Iako se društvena odgovornost spominje u počecima industrijske revolucije, odnosno u 18. stoljeću, pravi razvoj društveno odgovornog poslovanja počinje u drugoj polovici dvadesetog stoljeća.

Pojam društveno odgovornog poslovanja počinje se razvijati u 60-im i 70-im godinama prošloga stoljeća kao corporate social resposibility, što u prijevodu znači korporativna društvena odgovornost. Tako su se tih godina počela postavljati važna

pitanja koja više nisu bila usmjerena samo na stvaranje profita već i na boljitak čovječanstva. Počelo se razmišljati i o zdravstvenim uvjetima na radnom mjestu, sigurnosti zaposlenika na radnom mjestu, ravnopravnosti spolova i rase, te ostalim pitanjima. Kako se sve više razmišljalo o toj problematici, ona je sve više postajala i zakonskom obvezom. Kako se takav način razmišljanja sve više razvijao, došlo je i do spoznaje da su organizacije, odnosno poduzeća, dio društva te da im cilj ne može biti isključivo stvaranje profita. Organizacije se polako počinju uključivati u rad zajednice u kojima djeluju, pomažu u različitim društvenim problemima, te tako ujedno i paze na vlastitu reputaciju. U današnje vrijeme svaka ozbiljna organizacija drži do svoga ugleda te je uključena u društvenu zajednicu u kojoj djeluje.

Kao što je navedeno, pravi razvoj započinje u pedesetim godinama prošlog stoljeća. Tada se više koristi pojam socijalna odgovornost nasuprot pojmu korporativne socijalne odgovornosti. Razlog tome jest što tada korporacije još uvijek nisu bile tako snažne kao danas, odnosno svijet nije bio globalno povezan. Iako je profit u poslovanju još uvijek prioritet, polako se tih godina počinju javljati razmišljanja o odgovornosti. Za ovo razdoblje važno je napomenuti da iako se mnogo priča o društvenoj odgovornosti, većina toga ostaje na idejama i planovima, dok stvarnih djelovanja i poduzimanja radnji izostaje. Najznačajniji radovi i misli ovog desetljeća vezani uz društveno odgovorno poslovanje dolaze od ekonomista Howarda R. Bowena i Williama C. Fredericka. Bowen izdaje 1953. godine publikaciju pod nazivom „Društvena odgovornost biznismena“. Ova knjiga zapravo je prva rasprava o društvenoj odgovornosti i poslovnoj etici. Bowen je smatrao da ekonomija djeluje, odnosno utječe, na život građana na više razina, te je svojim istraživanjem zaključio da je društvena odgovornost korporacije da djeluje u skladu sa potrebama društva. Bowena se naziva ocem društveno odgovornog poslovanja. William Frederick u svojim radovima ističe kako u početnom razvoju društveno odgovornog poslovanja postoje tri glavne misli koje se ističu:

1. Korporativni menadžeri kao javni povjerenici,
2. Menadžeri korporacija balansiraju između društvenih i korporativnih zahtjeva,
3. Filantropija kao podrška rješavanju društvenih problema.

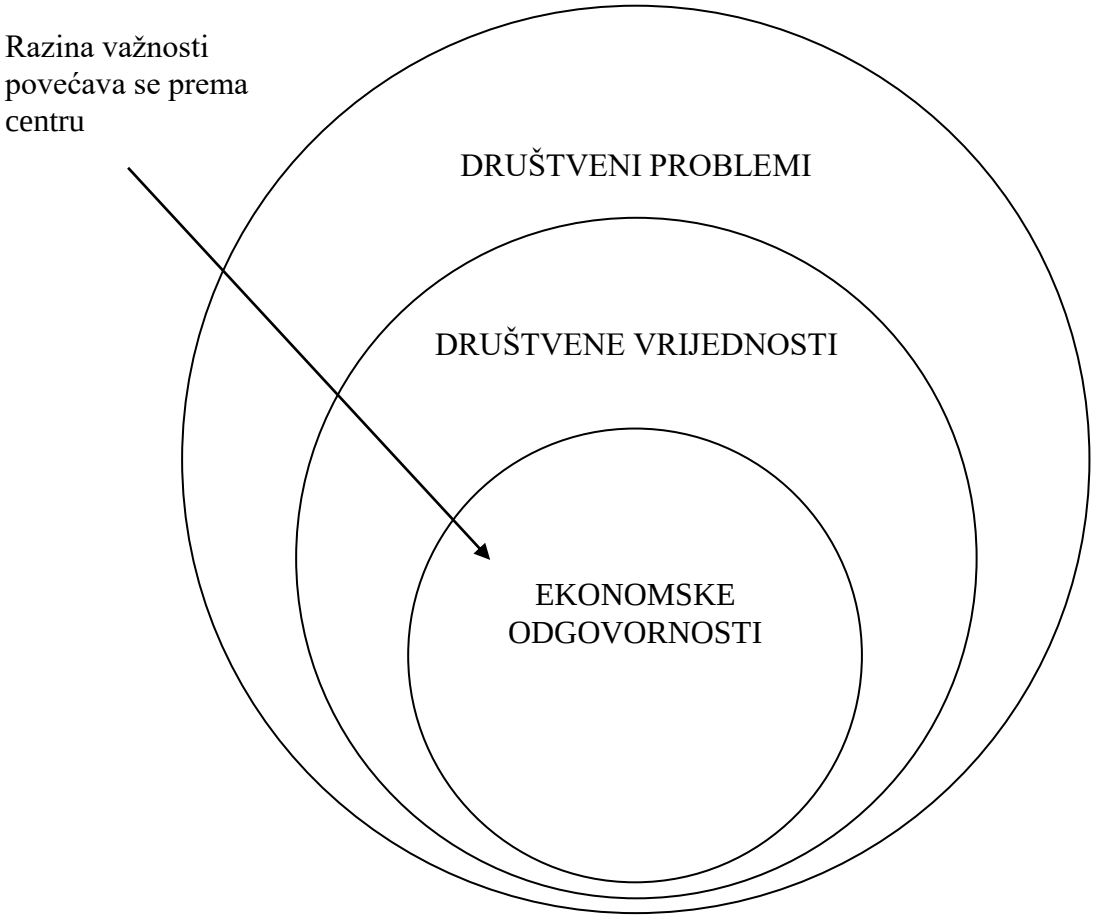
Fredericka se također smatra jednim od glavnih osoba društveno odgovornog poslovanja.

Šezdesetih godina prošlog stoljeća sve je veće zanimanje prema konceptu društveno odgovornog poslovanja. Neki ekonomisti smatraju kako taj koncept nije održiv, odnosno da se ne može primijeniti. U ovom vremenu Keith Davis stvara ideju u kojoj koncept društveno održivog poslovanja veže uz profit poslovanja neke korporacije, te tako društveno odgovorno poslovanje dobiva smisao.

Društveno odgovorno poslovanje ubrzano se razvija u sedamdesetim godinama prošloga stoljeća kao koncept, ali ovaj puta ne ostaje sve samo na riječima, već se ovaj puta društveno odgovorno poslovanje, počinje i primjenjivati. Prekretnica se dogodila kada je 1971. godine Vijeće za ekonomski razvoj (CED) izdalo publikaciju „Socijalna odgovornost poslovnih korporacija“ u kojoj su navedene različite promjene koje su se dogodile u svijetu korporacija, pogledu na njih, njihovu ulogu u društvenim problemima (problemi zaposlenika, društva unutar kojeg djeluju, okoliš,…) i slično. Najvažniji zaključci u ovoj publikaciji odnose se na podjelu društveno odgovornog poslovanja na tri koncentrična kruga:

- U **unutarnjem krugu** vidljive su jasne odgovornosti koje se odnose na efikasnost ekonomskih funkcija (proizvodi, ekonomski rast, poslovi i slično).
- **Srednji krug** odnosni se na odgovornost, koja postoji kod provođenja ekonomskih funkcija, da se provodi sa senzibilitetom i svjesnošću da su društvene vrijednosti i prioriteti promjenjivi (zapošljavanje i odnos sa zaposlenicima, zaštita od ozljeda, ravnopravnost u ophođenju, čuvanje okoliša,…).
- Posljednji krug je **vanjski krug** u kojem se naglašava važnost pojave novih odgovornosti s ciljem šireg uključivanja i sudjelovanja u poboljšanju društvene okoline. Kako velike korporacije na raspolaganju imaju značajne resurse društvo se okreće prema njima ciljem da korporacije pruže pomoć u rješavanju problema poput siromaštva.

Do ovog zaključka CED je došao nakon godina razvoja korporacija, promjena trendova u razmišljanju društvene okoline, razvoja zaštite potrošačkih prava, zaštite okoliša i ostalih problema.



Slika 1 Prikaz područja društvene odgovornosti (CED 1971.); Izvor: Vlastita izrada

Osamdesetih godina dolazi do promjena, pogotovo kod korporacija i u njihovoj percepciji. Države u razvoju, pogotovo one sa politikom liberalizacije, deregulacije i privlačenja stranih investicija, dovode velike multinacionalne korporacije koje sele svoje pogone iz razvijenih zemalja u te države. Takvim postupkom omogućeno je korporacijama da se ne bave pretjerano društveno održivim poslovanjem.

Nakon što su korporacije preselile svoje pogone i iskorištavale slabije regulacije u zemljama u razvoju, devedesete godine donose promjene uslijed povećanih financijskih, ekoloških i etičkih skandala velikih korporacija. Velike korporacije ponovno se nalaze u fokusu promatranja na međunarodnoj razini uslijed njihovog štetnog utjecaja. Korporacije same počinju razvijati kodekse ponašanja koje primjenjuju u svim sferama korporacije, od matičnih zemalja pa do inozemnih zemalja djelovanja, kao reakciju na javnu kritiku.

U današnjem stoljeću, koncept društveno odgovornog poslovanja prisutan je gotovo svugdje, a svaka ozbiljna korporacija ima uveden određeni sustav vrijednosti i odnos prema okolini u kojoj djeluje. Globalizacija koja je proces koji traje već duže vrijeme, povezuje svijet u jedinstveno globalno selo. Društveni problemi i problemi okoliša još su više izraženiji, pogotovo zato jer su sada preneseni na svjetsku razinu. Iako je maksimalizacija profita još uvijek najvažnija svakoj korporaciji, sve više se javljaju i korporacije kojima je glavni cilj poboljšanje uvjeta života i boljitak čovjeka.

3.4. Teorije društveno odgovornog poslovanja

Svako područje znanstvenog promatranja ima više od jedne teorijske misli, pa tako i društveno odgovorno poslovanje nema jedinstvenu teorijsku misao, već više njih. U području društveno odgovornog poslovanja postoji više istaknutih ekonomista, znanstvenika koji su pokušali klasificirati i pobrojati sve najvažnije teorijske mislim, međutim jedna osoba ovdje se najviše ističe, a to je Domènec Melé. Meléove tri studije iz 2008. godine smatraju se najvažnijim pokušajem klasifikacije tih teorija.

1. Studija Klonskog iz 1991. godine koji dijeli teorije društveno odgovornog poslovanja na tri različite vrste:
    a. Fundamentalistička grupa u kojoj se nalaze teorije koje smatraju da je društvena odgovornost korporacija povećanje profita unutar zakonskih okvira.
    b. Druga grupa teorija promatra korporacije kao da imaju moral, te su stoga i moralno obvezne za svoja djela.
    c. U posljednju grupu teorija spadaju one teorije koje su prožete zajedno sa političkim, ali i etičkim teorijama, te smatraju da je socijalna komponenta korporacija izuzetno važna.
2. Studija Windsora (2006. godina) govori da postoje tri važna pristupa kod klasifikacije teorija društveno odgovornog poslovanja.
    a. Teorija etičke odgovornosti prema kojoj korporacije same služeći se unutarnjim mehanizmima provode kontrolu svojih aktivnosti s ciljem povećanja prava pojedinih dionika.

b. Teorija ekonomske odgovornosti govori o tome da je širenje tržišta i maksimalizacija profita korporacije najvažnije, te su aktivnosti usmjerene prema rješavanju društvenih problema svedene na minimum.
c. Koncept korporativnog građanstva govori o tome kako se korporacije trebaju promatrati na jednaki način kao i ljude, što znači da korporacije imaju određena prava kao i ljudi, ali i određene obveze kojih su se dužne pridržavati.

3. Melé i Garriga 2004. godine zajedno u djelu „Teorije korporativne društvene odgovornosti: mapiranje teritorija“ objašnjavaju da je potrebno sagledati četiri dimenzije prilikom klasifikacije teorija – profit, političke aktivnosti, društvene potrebe i etične vrijednosti, prema tome klasificira teorije. Prema tome klasificiraju teorije u četiri grupe:
   a. Prva grupa sastoji se od onih teorija koje su vezane uz ekonomiju, odnosno teorije koje naglašavaju da je glavni i jedini cilj korporacija stvaranje profita, odnosno bogatstva.
   b. Teorije druge grupe odnosno se na one teorije koje naglašavaju društvenu moć neke korporacije, ali i kakvu odgovornost korporacije posjeduju prema toj moći.
   c. Treća grupa teorija objedinjuje one teorije koje smatraju da je društvene potrebe važne, one su u fokusu promatranja, što znači da korporacije i ostala poduzeća moraju u svoje poslovanje ugraditi društvene zahtjeve.
   d. U posljednju grupu teorija pripadaju one teorije koje se temelje na etičkim vrijednostima, što znači da te teorije smatraju da odnos između korporacija i društva mora biti temeljen na etičkim vrijednostima i načelima.

3.4.1. Teorija društveno odgovorne izvedbe

Proizlazeći iz nekoliko teorijskih misli, teorija društveno odgovorne izvedbe, smatra da obveza poslovnih subjekata nije stvaranje isključivo profita i njegova

maksimalizacija, već je i obveza poslovnog subjekta da ima neke odgovornosti prema društvu u kojem djeluje. Ovu teoriju karakterizira spajanje odgovornosti i pristupačnosti zajedno s načelima, politikama i procesima. Kako zahtjevi dioničara sve više rastu, ova teorija smatra da su posljedica tih zahtjeva inicijative, standardi i kodeksi koji razvijaju mjerila za korporativnu odgovornost i transparentnost.

Teorija društveno odgovorne izvedbe smatra da kako je društvo dalo poslovnim subjektima dozvole za djelovanje, od tih istih poslovnih subjekata očekuje se da imaju neke obveze prema društvu, odnosno da aktivno sudjeluju u rješavanju pojedinih društvenih problema. Osim toga ova teorija naglašava da je važan i rizik koji korporacije na sebe preuzimaju kada ne ispune očekivanja dioničara ili društva.

3.4.1.1. Korporativna socijalna izvedba prema A. Carrollu

Archie Carroll 1979. godine predstavlja koncept korporativne socijalne izvedbe gdje je sakupio osnovna načela društveno odgovornog poslovanja. On smatra da korporacije imaju niz obveza prema društvu, a te obveze podijelio je u „Piramidu društveno odgovornog poslovanja“ podijelivši ju na četiri kategorije (ekonomska, pravna, etička i filantropska). Carroll naglašava kako su ove četiri kategorije oduvijek postojale u poslovanju, međutim etičke i filantropske kategorije kasnije uzimaju maha i postaju važne.

Ekonomska kategorija oduvijek je bila važna u poslovnom svijetu, a ona zapravo predstavlja i temelj zbog čega se korporacije i ostali poslovni subjekti osnivaju. Pod ekonomskom kategorijom smatra se proizvodnja i razmjena dobara i usluga s primarnim ciljem – stvaranje profita. Kako je vrijeme prolazilo, primarni cilj nije više bio stvaranje profita, već je fokus prebačen na maksimalizaciju profita.

Pravna kategorija je zapravo sljedeća razina unutar piramide pošto se i druga razvila. Pravna kategorija odnosi se na to da poslovni subjekt djeluje unutar zakonskih i ostalih pravnih okvira. Poslovni subjekti moraju se pridržavati tih zakonskih okvira kako bi mogli ostvariti svoju ekonomsku zadaću, što znači da su te dvije kategorije, odnosno razine, međusobno isprepletene.

Sljedeća razina piramide odnosi se na etičku kategoriju koja etičke norme kao što su pravednost i poštenje provodi u djelo, iako nisu zakonom određene. Ova kategorija zapravo se odnosi na ono što potrošači, dioničari, zaposlenici i okolina

smatraju ispravnim, a pritom se misli na određene norme, standarde i moralna očekivanja.

Posljednja razina ove piramide je filantropska kategorija koja se odnosi na aktivnosti koje poslovni subjekt poduzima kao odgovor na društvena očekivanja. Poslovni subjekti mogu se uključivati u različite aktivnosti poput, financijskih donacija školstvu, umjetnosti ili nekih drugih aktivnosti koje imaju cilj poboljšanja društvene zajednice u kojoj djeluju. Kada se malo detaljnije promatra, filantropija je zapravo više volonterski dio poslovnog subjekta na koji se oni sami odlučuju da li će ga prakticirati. Kada se na kraju promatraju ove sve kategorije zajedno, dolazi se do zaključka da je zapravo filantropija izuzetno poželjna i nagrađivana od strane društva, ali je i najmanje važnija od ostalih kategorija.



Slika 2 Piramida društveno odgovornog poslovanja prema Carrollu; Izvor: https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders, dostupno: 16.01.2017.

3.4.1.2. Model društveno odgovorne izvedbe prema Donni Wood

Donna J. Wood 1991. godine izrađuje model društveno odgovorne izvedbe koji je najkompleksniji model u odnosu na društvena očekivanja. Iako je tokom sljedećeg razdoblja došlo do promjena kod društveno odgovornog poslovanja, odnosno došlo je do razvoja upravljačke prakse društveno odgovornog poslovanja. Sve to unosi u teoriju društveno odgovorne izvedbe određenu kompleksnost. Wood nakon analize ostalih modela dolazi do zaključka da su načela društveno odgovornog poslovanja podijeljena u tri razine. Te razine su institucijska, organizacijska i individualna. Kada se te tri razine analize mogu razlikovati unutar poslovnog subjekta, tada se mogu stvoriti koncepti koji objašnjavanju ta tri načela društveno odgovornog poslovanja.

Na institucionalnoj razini nalazi se načelo legitimnosti. „Legitimnost i moć biznisa poslovni subjekt dobiva od strane društva, a poslovni subjekt koji ne koristi moć u sukladnosti sa društvenim očekivanjima će ju na kraju i izgubiti“[4]. Wood se u ovom načelu oslanja na Davisa. Ovim načelom legitimnost se označava kao koncept društvene razine, a poslovni subjekti moraju izbjegavati zloupotrebljavanja moći. Legitimnost se odnosi na svaki poslovni subjekt jednako, što znači da nema nekog poslovnog subjekta koji ima više prava ili se može okoristiti na račun drugih. Načelo legitimnosti prema Donni Wood podržano je sa tri teorije:

1. Primjena funkcijske teorije prema vezi između poduzeća i društva od Prestona i Posta iz 1975. godine. Prema funkcijskoj teoriji, društvo postiže rezultate preko specijaliziranih društvenih institucija, a Preston i Post smatraju da te društvene institucije moraju biti međuzavisne.
2. Freemanova dioničarska perspektiva objašnjava kome je poslovni subjekt odgovoran. Ovime Freeman opisuje kakav utjecaj ima određeni odnos poslovnog subjekta prema vlastitim dionicima, a između ostalog i odnos sa državom te ostalim društvenim grupama, stoga poslovni subjekt mora pratiti zahtjeve svojih dioničara, potrošača i ostalih dionika kako bi se mogao prilagoditi i opstati.

[4] https://www.jstor.org/stable/258977?seq=5#page_scan_tab_contents, dostupno 19.01.2016.

3. Posljednja teorija vezana uz razinu legitimnosti je ona koja se temelji na principu „slobodne ruke“ odnosno da vlastiti interes pomaže najboljoj iskorištenosti resursa, a samim time i maksimalizaciji društvene koristi. Negativnost ove teorije je u tome da se ignoriraju određena moralna pitanja i pravda.

Sljedeća razina je organizacijska razina. Na ovoj razini pojavljuje se načelo javne odgovornosti. Ovim načelom poslovni subjekti oslobođeni su rješavanja svih društvenih problema, što znači da poslovni subjekt nije odgovoran za rješavanje svih problema već samo onih na koje oni imaju utjecaj ili koje su stvorili svojim poslovanjem i interesima. Načelo spominje dva područja upravljanja organizacijom koja je uključena u društvo. To su područje primarne uključenosti, koja se odnosi na ponašanje poslovnog subjekta prema društvu, i područje sekundarne uključenosti koje objašnjava kakav utjecaj organizacija ima primjenom područja primarne uključenosti. U konačnici ovo načelo ukazuje na to da društvena odgovornost poslovnog subjekta mora biti istovjetna sa interesima, aktivnostima i zadacima poslovnog subjekta, a ne da ju kroje menadžeri prema svojem ophođenju.

Nakon organizacijske razine, treća razina odnosi se na individualnu razinu, a načelo koje se na toj razini javlja je menadžerska diskrecija. Načelo menadžerske diskrecije temelji se na tri ideje. Prva ideja govori o tome da menadžeri postoje u organizacijskom i društvenom okruženju u kojem je sve puno izbora. Sljedeća ideja temelji se na tome da poduzete radnje menadžera nisu propisane temeljem procedura, tehnologija, dostupnosti resursa i slično. Posljednja od ideja je ideja da su menadžeri moralni glumci kako na poslu tako i u privatnom životu. Zapravo ovim načelom želi se reći da menadžeri su moralno diskretni, te da zbog moralne odgovornosti moraju donositi odluke u skladu s društveno odgovornim poslovanjem i ne mogu se od toga osloboditi.

3.4.2. Teorija dioničarske vrijednosti

Teorija dioničarske vrijednosti smatra da je osnovna zadaća poslovnog subjekta, odnosno njegova društvena odgovornost isključivo stvaranje profita, naročito njegova maksimalizacija, pa prema tome krajnji cilj poslovnog subjekta je

povećanje vrijednosti poduzeća prema vlastitim dioničarima. Teorija dioničarske vrijednosti čak je i neko vrijeme bila zakonski utemeljena, pogotovo na prostorima SAD-a i Ujedinjenog kraljevstva, međutim kako se društveno odgovorno poslovanje sve više razvijalo, taj koncept se i napušta negdje polovicom 20. stoljeća. Postoji više zastupnika ove teorije koji djeluju i danas, međutim Milton Friedman se smatra glavnim zastupnikom teorije dioničarske vrijednosti, a ostali ga slijede i razrađuju njegov koncept ili se nadovezuju na njega.

3.4.2.1. Teorija dioničarske vrijednosti prema M. Friedmanu

Milton Friedman američki ekonomist, dobitnik Nobelove nagrade za ekonomske znanosti, ujedno je i stvoritelj teorije dioničarske vrijednosti. Friedman je bio poznat po tome da se protivio cjelokupnom konceptu društveno odgovornog poslovanja kakav nastaje šezdesetih godina prošlog stoljeća. On je zajedno sa svojim istomišljenicima vodio rasprave protiv društveno odgovornog poslovanja. Naime on smatra da je cilj poslovnog subjekta maksimalizacija profita i da je to njegova društvena odgovornost, pogotovo prema dioničarima. Osim što se protivio društveno odgovornom poslovanju kao modelu poslovanja, smatra da su korporacije nisu odgovorne za štetu koje su napravile okolišu. Friedman smatra da tako trebaju djelovati korporacije jer smatra da je tržište važno za vraćanje sredstava, a što je veći povrat kapitala to je menadžer uspješniji u ostvarivanju profita. Nadalje, pri razvoju ove teorije, Friedman, se koristi i idejama britanskog filozofa Johna Locka poput slobode izbora i poduzetništva, koje smatra glavnih vrijednostima koje se javljaju u suživotu prodavača i kupaca. Prema Friedmanu poduzeća su dobrovoljni odnosi stvoreni ugovorom, a menadžeri su ti koji za vlasnika dalje sklapaju ugovore sa interesnim skupinama, kao što su dobavljači, zaposlenici, kupci i ostali dionici i imaju za cilj stvoriti profit. Friedman smatra da je odgovornost menadžera ona koju imaju prema vlasnicima, što je već prije i navedeno, u vidu stvaranja profita.

Spornost ove teorije nalazi se u vidu toga da je biznis samostalan i ništa ga ne može ograničiti osim državne regulacije. Također, teorija govori da se pitanjima zaštite okoliša, prava radnika i rješavanjem društvenih problema biznis ne treba baviti, da to nije njegova svrha, već je to svrha društva i države.

3.4.2.2. Ostali koncepti teorije dioničarske vrijednosti

Iako je Friedman smatrao da je društvena odgovornost poslovnih subjekata stvaranje profita, postoje i oni pobornici teorije dioničarske vrijednosti koji smatraju da poslovni subjekt provođenjem društveno odgovornog poslovanja zapravo dovodi do maksimalizacije profita, što znači da uz filantropske akcije i ostale slične događaje, poslovni subjekt stvara konkurentsku prednost pred ostalim subjektima.

Postoje koncepti koji govore o tome kako je zapravo maksimalizacija profita zaslužna za pojavu novih inovacija, što znači da se troškovi proizvodnje smanjuju, pa uz to smanjuju se i cijene, a osim toga stvara se kapital koji se kasnije može ulagati.

U svijetu poslovanja koriste se još mnogi slični koncepti teorije dioničarske vrijednosti, međutim dosadašnja praksa pokazala je kako većina korporacija primjenjujući takav model poslovanja napravi veću štetu nego korist za dioničare. Naime dioničari kratkoročno ostvaruju profite, ali cijena koju kasnije plaća društvo ili korporacija je visoka. Postoji mnogo slučajeva kada je korporacija izrabljivala vlastite zaposlenike, praksa koja još postoji danas u siromašnim državama svijeta, šteta na okolišu u nekim slučajevima nepopravljiva (izljevi nafte u oceane, izljevi kemikalija i ostalo), te mnogi drugi slučajevi. Osim što postoje negativne posljedice u društvu, odnosno okolini u kojoj djeluju, korporacije mogu i naštetiti same sebi što ih dovodi i u opasnost od prestanka poslovanja. Iako postoje mnogi regulatorni zakoni, za koje se zalaže Friedman, koji mogu spriječiti da se tako nešto ne dogodi, pitanje je koliko su oni primjenjivi u pojedinim državama i kakva je politička volja za njihovom primjenom, što je i vidljivo u mnogim državama.

3.4.3. Teorija o dionicima ili interesnim skupinama

Teorija o dionicima odnosno interesnim skupinama, razlikuje se od dioničarske teorije prvenstveno po tome što dioničarska teorija u fokus promatranja uzima isključivo dioničare, odnosno one koji zarađuju na poslovnom subjektu, dok teorija o dionicima u obzir uzima svaku osobu koja ima interes u poslovnom subjektu. Kada se društveno odgovorno poslovanje promatra iz perspektive teorije o dionicima, vidimo da poslovni subjekt ima obvezu prema svakoj interesnoj skupini. Kako vrijeme prolazi i društveno odgovorno poslovanje se razvija, pristaše ove

teorije smatraju kako dalje treba razvijati ovu teoriju, jer nije više dovoljno da se poslovni subjekt bavi samo onim obvezama koje su zapravo potaknule javnosti, već da u centru pažnje poslovnom subjektu moraju biti društvene odgovornosti. Također neki znanstvenici smatraju da komunikaciju između interesnih skupina i poslovnih subjekta treba produbiti i poboljšati. Sve više znanstvenika smatra da društveno odgovorno poslovanje mora biti osnovni dio svakog poslovnog sustava, mora biti planirana i primijenjena uspješno.

Edwarda Freemana smatra se prvim znanstvenikom koji je predložio ovu teoriju. Prema njemu teorija o dionicima je ključan element društveno odgovornog poslovanja.

Teorija o dionicima zapravo predstavlja koncept koji postaje sve popularniji te prikuplja sve više pristaša. Među mnogobrojnim pristašama postoje i mnogi koji se ističu i koji su doprinijeli ovoj teoriji svojim konceptima i modelima, a velika popularnost ove teorije dovela je i do mnogobrojnih definicija za dionike, njih čak 75, koje su detaljno i kronološki popisali Friedman i Miles. Kako je prije navedeno, mnogobrojne definicije termina dionika, dovelo je do mnogobrojnih preklapanja definicija i kaosa u terminologiji, te je bilo potrebno provesti klasifikaciju. Najbolju i najvažniju klasifikaciju dionika napravili su Donaldson i Preston, te su u tom okviru predstavili četiri teze vezane sa teorijom o dionicima:

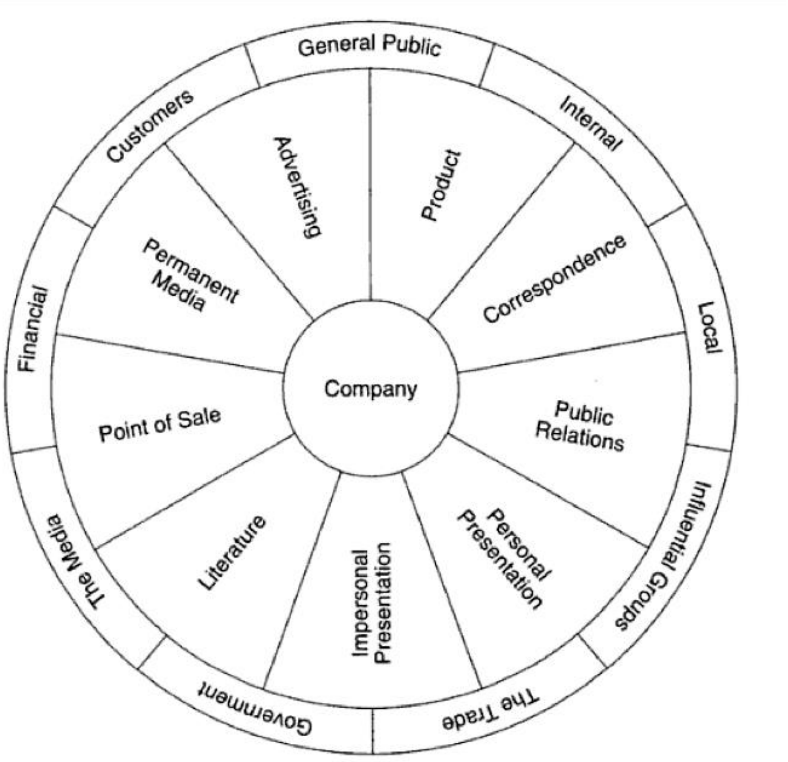
- Deskriptivna teorija proučava koje su karakteristike korporacija, kako se upravlja njome i kako se ostvaruju različiti ciljevi poput profitabilnosti i slično.
- Sljedeća teza vezana uz teoriju o dionicima je instrumentalni pristup koji je zapravo hipotetski pristup jer se njime želi ispitivati veza između dioničkog upravljanja i ostvarenja ciljeva poslovnih subjekata.
- Normativni pristup je treća teza i ona ustanovljuje koji su moralni i filozofski naputci za upravljanje poslovnim subjektima, odnosno korporacijama.
- Posljednji pristup je opće menadžerski pristup, a on se odnosi na strukture, stavove i procese upravljanja dionicima.

3.4.3.1. Bernsteinov kotač

David Bernstein 1984. godine predstavlja koncept identificiranja i uspostavljanja komunikacije s interesnim skupinama nekog poslovnog subjekta u obliku kotača, a sastoji se od unutarnjeg i vanjskog kruga. Unutarnji krug predstavlja kanale komunikacije koji su dostupni poslovnom subjektu prilikom reklamiranja, predstavljanja proizvoda, literature, direktne prodaje i slično. Vanjski krug sastoji se od devet kategorija, a svaka kategorija predstavlja jednog primatelja poruka, a poruke se kasnije šalju onima kojima su potrebne – skupinama, podskupinama ili pojedinim osobama. Tih devet kategorija su:

1. Opća javnost,
2. Kupci,
3. Financije,
4. Mediji,
5. Vlada,
6. Trgovina,
7. Unutarnje grupe,
8. Lokalne grupe i
9. Utjecajne grupe.

Ovaj model omogućava poslovnom subjektu da identifikacijom i komunikacijom planira i provodi uspješne aktivnosti na području odnosa s javnošću i slično. Unutarnji krug Bernsteinovog kotača predstavlja unutarnju komunikaciju, unutar poslovnog subjekta, dok vanjski krug predstavlja komunikaciju poslovnog subjekta s javnosti.



Slika 3 Bernsteinov kotač, Izvor: http://karalyunets.blogspot.hr/2011/02/blog-post.html, dostupno na dan 23.01.2017.

Postoje mnoge kritike dioničke teorije, što često dovodi i do pogrešnog tumačenja da je ova teorija zapravo teorija socijalizma, što nije. Kako postoji široki spektar kritičara svatko od njih ima neku svoju pretpostavku zašto je ova teorija pogrešna. Neki smatraju da je nemoguće zadovoljiti svaku interesnu skupinu, a u pokušaju da se to napravi dovodi se u opasnost poslovni subjekt i njegov opstanak na tržištu. Iako kritičari ističu mnogo nedostataka, teorija dionika ima i prednosti. Prednosti su primjerice što je ova teorija moralna i u obzir uzima sve interesne skupine korporacije, te se smatra da je menadžment povezani sa društvom što zapravo pridonosi boljitku poduzeća.

3.5. Društveno odgovorno poslovanje i održivi razvoj u Hrvatskoj

Održivi razvoj i društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj počinje se razvijati kada nekoliko godina kasnije nego u ostatku svijeta, točnije 70-ih godina prošloga stoljeća. Osim toga, bez obzira što Hrvatska tada još uvijek nije bila

samostalna, ona je 1972. godine kada je bila konferencija u Štokholmu, donijela „Rezoluciju o zaštiti čovjekove okoline u Hrvatskoj“, a osim toga polako su se počele i osnivati različite nevladine udruge za zaštitu okoliša te se tako polako budi svijest o zaštiti okoliša. Kasnije za vrijeme rata, kada je održana konferencija u Riju, Hrvatska je napravila „Deklaraciju o zaštiti okoliša“ te se tako opredijelila za održivi razvoj. Iako u početku sustav nije bio povezan kao što je danas RH se obvezala na održivi razvoj te prihvaća Agendu 21 i ostale dokumente, te se osniva fond za zaštitu okoliša, ali su i donesene različite strategije održivog razvoja Republike Hrvatske. Postoje četiri vrste skupine koje sudjeluju provođenju strategije održivog razvoja Republike Hrvatske:

- Središnje uprave koja predstavlja najjaču društvenu snagu, koja treba voditi koordinaciju, međutim u tome je trenutno zakazala pošto sve dogovore prepušta različitim ministarstvima pa dolazi do nepotpunog i neusklađenog sustava. Jedan od važnijih ciljeva Vlade je da preuzme odgovornost za donošenje, ali i provedbu politike održivog razvoja RH.
- Sljedeća skupina odnosi se na lokalnu razinu, odnosno na županije, općine i gradove, gdje također vlada nesređenost, pošto središnja uprava donosi sve važne propise pri tome ne obazirući se na lokalne karakteristike, što znači da svi propisi nisu primjenjivi na sve lokalne jedinice, a uz to lokalna vlast ima niske ovlasti i niska sredstva pa je teško provoditi politiku održivog razvoja, ukoliko se jedinice lokalne samouprave same ne odluče za taj korak.
- Organizacije civilnog društva treća su skupina koja primjenjuju strategiju, a one su i značajne na tome području jer udruge svojim djelovanjem poboljšavaju kvalitetu života, brinu o zaštiti okoliša i ostalim problemima, a to sve radeći vlastite projekte. Udruge su korisne za društvo, a svojim aktivnostima ukazuju na probleme koje je potrebno riješiti.
- Posljednja skupina odnosi se na gospodarstvo. Gospodarstvo RH kroz proteklih 25 godina prošlo je kroz velike promjene, od pretvorbe i privatizacije, gospodarskog rasta, gospodarske krize i sada napokon

ponovnog gospodarskog oporavka i malog rasta. Kako su ti uvjeti vrlo nestabilni provođenje politike održivog razvoja nije vrlo prikladno, međutim postoje poduzeća koja primjenjuju održivo poslovanje i uzor su ostalim manjim poduzećima. Iako postoje pozitivni primjeri, gospodarstvenici nisu zadovoljni jer u Hrvatskoj ne postoji dugoročna razvojna strategija gospodarstva RH, a uz to pravni okvir i financiranje ne potiču razvoj održivog poslovanja.

Ukratko možemo reći da održivo poslovanje, ali i društveno odgovorno poslovanje nije u potpunosti još zaživjelo, zbog nedostatka potpore Vlade, ali postoje primjeri poslovnih subjekata koji uvode održivo poslovanje kao način poslovanja. Također može se reći da je to prvenstveno počelo kao praksa inozemnih poduzeća, iako danas mnoga domaća veća poduzeća prate takve trendove i same uvode društveno odgovorno poslovanje kao način poslovanja.

4. Reputacija

Reputacija ili ugled, je riječ koja dolazi od latinske riječi reputatio što znači uzeti u obzir ili izračun. Ugled odnosno reputacija zapravo označava nekakvo opće mišljenje o nekoj osobi, o grupi ili organizaciji, a ako neka organizacija u ovom slučaju ima dobar ugled to joj pomaže u daljnjem poslovanju. Osim toga ugled znači i kako će se taj poslovni subjekt ponašati u budućnosti. Ako poslovni subjekt ima dobru reputaciju poslovanje će biti pozitivno, što znači da će profit rasti. Zapravo reputacija je vezana uz održivo poslovanje, ali i uz profit.

Komunikacija sa interesnim skupinama postaje jedna od ključnih značajki održivog poslovanja, a pri tome i ugleda poslovnog subjekta. Što korporacija ima bolju komunikaciju s interesnim skupinama, to je i reputacija veća.

Poduzeća nekada nisu previše marila o reputaciji kakvu imaju prema javnosti, međutim kada je počela jačati ekološka svijest i svijest o društvenim problemima, to se polako počelo i mijenjati, pogotovo nakon što su u prošlosti nastale ekološke katastrofe poput izlijevanja nafte, opasnih kemikalija i slično. Dionici su počeli kažnjavati korporacije za njihovu nemarnost, te kako bi se vratilo povjerenje u korporacije, korporacije postaju transparentne i otvorene. Danas se smatra da je reputacija važna za preživljavanje nekog poslovnog subjekta, a povjerenje i uvjerenost kupca ili druge interesne skupine može imati značajan utjecaj na poduzeće. U prošlosti, poslovni subjekti oslanjali su se na usmeni način predaje dobre riječi od strane interesnih skupina, te su tako radili na reputaciji, međutim kako vrijeme prolazi i tehnologije se sve više razvijaju, taj način je zastario i poslovni subjekti susreću se sa potpuno novim izazovima – društvene mreže, Internet stranice i slične metode trenutne komunikacije. Kako bi menadžeri poslovnih subjekata odgovorili na nove izazove, potrebno je da svi oni budu svjesni svoje reputacije, rade na njoj aktivno, te da u slučaju kriznih događaja budu spremni na djelovanje. Također, istraživanja pokazuju da poslovni subjekt sa većom i boljom reputacijom na tržištu ima veće šanse da bude izabran od strane kupca, za razliku od sličnog poduzeća, sa sličnim načinom poslovanja, a koji nema takvu reputaciju. Osim navedenog, reputacija korporacijama omogućuje diferencijaciju vlastitih proizvoda, pogotovo kada se nalaze na tržištima koja imaju snažnu konkurenciju.

Prema različitim istraživanjima došlo se do rezultata da postoji deset kategorija kojima se mjeri reputacija nekog poslovnog subjekta:

1. Menadžment je kategorija kojom se mjeri kako se upravlja poslovnim subjektom, koja je kvaliteta upravljanja i da li je postavljena jasna vizija koja se želi postići u budućnosti.
2. Važna kategorija je i financijska izvedba jer organizacija koja je financijski stabilna, te ostvaruje dobre poslovne rezultate smatra ozbiljnom organizacijom koja može i provoditi sustav održivog poslovanja.
3. Kvaliteta je kategorija kojoj teži svaka ozbiljna organizacija, jer kvalitetan proizvod ili usluga predstavlja zadovoljnog kupca, ali i to automatski znači da organizacija radi po određenim normama, odnosno standardima.
4. Etika je sljedeća kategorija i ona je važna u smislu odnosa organizacije prema društvu, ali i prema okolišu. Svaka radnja koju organizacija poduzima pod povećalom je javnosti, stoga organizacija mora postupati u skladu s etikom jer tako stječe reputaciju i poštovanje.
5. Svaka organizacija koja želi stvoriti pozitivnu reputaciju mora predvoditi na svom području djelovanja. Stoga vodstvo organizacije je ključan element, a sama organizacija mora biti inovativna ako želi biti vođa na tržištu.
6. Svaki poslovni subjekt da bi preživio mora imati neku radnu snagu, koja je isto jedna od kategorija. Radna snaga, odnosno radno mjesto u organizaciji mora biti osigurano od bilo kakvih negativnih tenzija, a dobra organizacija vodi brigu o svojim zaposlenicima.
7. Organizacija mora biti fokusirana na kupce ako želi stvoriti dobru reputaciju. Svaka organizacija koja brine o svojoj reputaciji, također brine i o željama, te potrebama svojih kupaca i nastoji im udovoljiti.
8. Kategorija pouzdanosti odnosi se na situaciju da svaki poslovni subjekt stoji iza vlastitog proizvoda ili usluge, odgovoran je za njih i pruža potrebne dodatne usluge.
9. Kategorija društvene odgovornosti odnosi se na to da svaki poslovni subjekt prepoznaje društvene probleme u okolini u kojoj se nalazi, te nastoji na njih pozitivno utjecati različitim aktivnosti poput donacija, humanitarnih akcija, ali i samih radnji poput smanjivanje zagađenja okoliša.

10. Posljednja ali i ne najmanje važna kategorija odnosi se na emocionalnu privlačnost organizacije. Svaka organizacija brine o kupcu, pruža zabavu i dobroćudna je.

Osim ovih deset kategorija za mjerenje reputacije, postoje i mnoge druge kategorije kao što su vrijednost organizacije, diferencijacija, kvaliteta komunikacije i slično. Svaka organizacija na različite načine može izgraditi svoju reputaciju kako bi se učvrstila na tržištu kao lider. Primjerice rješavanje problema i pogrešaka predstavlja način na koji se menadžment odnosi prema nastalim negativnim situacijama, što se uspješnije rješavaju problemi, ali i što se manje događaju pogreške, organizacije su više nagrađivane. Zapravo, ako i dođe do takvih situacija, menadžer ne bi trebao kriviti kupca ili prebacivati krivnju na druge. U današnje vrijeme kada su ljudi izloženi hakerskim napadima, ali i kada korporacije neovlašteno daju privatne podatke, zaštita privatnih podataka predstavlja ključan čimbenik u izgradnji reputacije. Kada se to učini kupac ili pripadnik neke druge interesne skupine će to prepoznati te će korporacija steći povjerenje kupca, što zapravo znači besplatnu promociju i automatsku izgradnju reputacije. U današnjem svijetu visoke tehnologije i brze komunikacije svaki poslovni subjekt mora biti brz s odgovorima na upite koje zaprima od strane interesnih skupina. Kada poslovni subjekt komunicira s kupcem i brz je u odgovaranju, kupac dobiva osjećaj poštovanja i važnosti.

Najčešći načini mjerenja navedenih kategorija i evaluacije reputacije, prema svjetskom istraživanju koje je provelo The University of Southern California i The Holmes Report, provodi se putem dosega članaka (68%), dojma (65%) i analizom sadržaja članaka (64%)[5]. Kako bi se zapravo otkrila stvarna razina reputacije, osim analiziranja i pregledavanja društvenih i ostalih oblika medija, potrebno je obratiti pažnju i na ostale subjekte koji nisu javno izrekli svoje mišljenje o nekom poslovnom subjektu, a kako bi se obuhvatila i ta mišljenja potrebno je provoditi razne ankete, pa čak i koristiti modele predviđanja za skupljanje svih potrebnih informacija.

Postoje različita svojstva koja zapravo opisuju reputaciju nekog poslovnog subjekta. Neka od tih svojstva su da je reputacija neopipljiva imovina, rezultat je različitih aktivnosti ali i ponašanja poslovnog subjekta, temelji se na ponašanju,

[5] Preuzeto sa: http://www.instituteforpr.org/measuring-still-challenge/, dostupno na dan: 23.02.2017.

komunikaciji i odnosu poslovnog subjekta, može biti pozitivna i negativna, te je reputacija zapravo stabilna i trajna vrijednost nekog poslovnog subjekta.

4.1. Korporativna reputacija

Koncept korporativne reputacije zapravo predstavlja ukupnu procjenu neke organizacije koju ona ima prema svojim dionicima, vanjskim i unutarnjim, a ta procjena posljedica je prošlih djela i njome se može odrediti vjerojatnost budućih djela. Zapravo reputacija nije jednaka za svakog dionika, jer svaki od tih dionika može imati drugačije iskustvo sa organizacijom. U nekim slučajevima može se dogoditi da organizacija zanemari važnost reputacije kako bi riješila neke druge probleme, iako to ne bi trebala raditi. Ponekad zanemarivanje reputacije kako bi se riješili neki drugi važniji problemi može uzrokovati još veću štetu organizaciji. Zapravo reputacija najviše koristi onim organizacijama koje su orijentirane prema znanju, poput sveučilišta, medicinskih, financijskih i sličnih organizacija.

Korporativna reputacija ima nekoliko prednosti u primjeni, poput toga da organizacija zapravo može naplaćivati usluge i proizvode po višim cijenama, u teškim situacijama organizacija ima potporu dionika, a odlična reputacija znači i veću vrijednost organizacije na tržištu. Korporativna reputacija zapravo pomaže organizaciji, povećava njezinu vrijednost i stavlja ju na poziciju tržišnog lidera, ispred ostalih konkurenata, a najlakši način na koji će organizacija postići to sve je dobra reputacija između ključnih dionika, prvenstveno se tu misli na kupce, a zatim na ključne dobavljače i slično.

Američko istraživanje o korporativnoj reputaciji koje provodi svjetski poznato poduzeće za odnose s javnošću, Burson-Marsteller, dokazalo je da većina menadžera, njih čak 95% smatra da korporativna reputacija igra ključnu ulogu u ostvarivanju ciljeva korporacije. Međutim iako je većina korporativnu reputaciju prepoznalo kao ključ uspjeha za poslovanje samo 19% menadžera ima razrađeni sustav mjerenja vrijednosti reputacije.[6]

[6] Podaci preuzeti sa web stranice: http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep_important.asp, dostupno na dan 27.01.2017.

4.2. Reputacijski rizik

Organizacije koje imaju veliku reputaciju, kao što je već navedeno, imaju i veću vrijednost te privlače mnogo više kupaca i drugih dionika. Međutim kako je današnje poslovanje orijentirano na znanje, intelektualni kapital, brandove i slično, poslovni subjekti ranjivi su na bilo kakve negativne elemente koji štete njihovoj reputaciji. Također riziku reputacije doprinosi i to što većina poslovnih subjekata nemaju pripremljen sustav za otklanjanje poteškoća, odnosno nisu spremni na upravljanje rizicima i rješavanju problema. Činjenica je da poslovni subjekti reagiraju tek kada je šteta na njihovoj reputaciji učinjena, umjesto da se poduzimaju radnje i aktivnosti koje bi spriječile moguće negativne učinke na reputaciju.

Problem reputacijskog rizika je taj što u svijetu ne postoje trenutno jedinstveni standardi koji bi pomogli poslovnim subjektima da lakše upravljaju rizicima. Međutim, da bi se reputacijski rizik izmjerio ustanovljene su tri determinante koje utječu na poslovni subjekt:

1. Prva determinanta odnosi se na to da li reputacija nadilazi karakter organizacije.
2. Sljedeća determinanta je koliko se vanjska uvjerenja i očekivanja mijenjaju.
3. Posljednja determinanta odnosi se na razinu kvalitete unutarnje koordinacije.

4.2.1. Razlika između trenutne reputacije i karaktera organizacije

Kako bi menadžeri uspješno upravljali reputacijskim rizikom prvo što moraju učiniti je da reputaciju promatraju kao da je stvar percepcije. Pošto svaka organizacija ima svoje dionike, nitko od njih ne promatra poduzeće na isti način, svatko je imao drugačije iskustvo te reputacija kod svih dionika nije jednaka. Zapravo, realno je da je reputacija drugačija od ponašanja poslovnog subjekta, što znači da ona može biti bolja ili lošija. Niti jedna od tih dviju situacija nije poželjna, jer ako organizacija ima bolju reputaciju nego što njezino ponašanje to jest, s vremenom će se dogoditi nešto što će razotkriti istinu i reputacija će pasti na onu razinu koja zapravo u realnosti i treba biti. Svaka organizacija mora biti svjesna stvarnosti u kojoj se nalazi i kakvu reputaciju ima, a ako slučajno postoje nekakve

razlike potrebno je da organizacija ili poboljša svoje sposobnosti ili jednostavno smanji očekivanja tako da ne obećava ono što ne može ostvariti. Osim ovakvih problema, organizacija se može susresti i sa nešto drugačijim problemom, pri tome se misli na onaj poslovni subjekt koji zapravo odgovara očekivanja dionika, ali se zbog neke situacije našao u nepovoljnom položaju. Primjerice to se događa kada je organizacija na meti nekih specijalnih interesnih skupina ili čak medija koji šire netočne informacije. Sve te situacije uspješan menadžer mora sagledati kako bi vidio kakva je reputacija s obzirom na stvarnost organizacije.

4.2.2. Promjena uvjerenja i očekivanja

Tokom vremena uvjerenja i očekivanja mijenjaju se, te dionici očekuju da se i organizacija također mijenja. Ako organizacija ostane ista i ne mijenja svoje načine poslovanja reputacijski rizik raste i povećava se jaz između stvarne reputacije i stvarnosti. Promjene u ponašanju najčešće su pod utjecajem vodećih svjetskih korporacija, odnosno lidera na nekom tržištu, a kako se oni mijenjaju, tako se mijenjaju i stavovi interesnih skupina i to u vrlo kratkom roku pa je potrebno biti spreman na brzi odgovor. Također ponekad menadžeri poslovnih organizacija ne shvaćaju koliko su promjene uvjetovane teritorijem te se tako izlažu nepotrebnim reputacijskim rizicima.

4.2.3. Interna koordinacija

Interna koordinacija između poslovnih odluka koje donesene od strane različitih unutarnjih funkcijskih odjela mora biti na visokoj razini, jer ako je interna koordinacija slaba i odluke nisu povezane organizacija se izlaže reputacijskom riziku. Svaka grupa koja donese određenu odluku mora znati koje su mogućnosti druge funkcijske grupe kako ne bi došlo do negativnih učinka koji mogu imati negativne posljedice za reputaciju poslovnog subjekta. Također ako je interna koordinacija loša, to se može odraziti i na identifikaciju promjena uvjerenja i očekivanja, što naravno dovodi do gubitka reputacije, ali i loših poslovnih rezultata.

4.2.4. Upravljanje reputacijskim rizikom

Kako bi poslovni subjekt uspješno upravljao reputacijskim rizikom, mora poduzeti pet koraka kojim će ovaj rizik staviti pod kontrolu:

1. Procjena reputacije prvi je korak koji je potrebno učiniti, što znači da poslovni subjekt zapravo mora mjeriti vlastitu reputaciju pri čemu mora sagledati nekoliko čimbenika poput ciljeva, područja djelovanja i slično. Kako bi se reputacija izmjerila koriste se neki alati poput analize medija, ankete s fokus grupama, ankete s kupcima, ankete o javnom mišljenju i slično.
2. Sljedeći korak je procjena stvarnosti, odnosno vodstvo poslovnog subjekta mora ustanoviti da li mogu ostvariti očekivanja svojih dionika. Kako bi procjena bila što uspješnija, menadžeri procjeni moraju pristupiti objektivno i kvantitativno. Također prilikom ove procjene koriste se različiti alati, poput standarda „XBRL (extensible business reporting language)“.
3. Treći korak upravljanja reputacijskom razinom je zatvaranje praznina. Zatvaranje praznina zapravo predstavlja kada poslovni subjekt popunjava razlike između stvarnog stanja poduzeća i reputacije koje ima. Kada se poslovni subjekt nalazi u stanju da je poduzeće zapravo bolje od njegove reputacije, koristi različite alate poput investicija, odnose s javnošću i slično da bi poboljšao svoju reputaciju. Međutim ako je situacija okrenuta, poslovni subjekt mora uložiti dodatne napore kako bi stvarnost odgovarala njegovoj reputaciji. Osim ovih situacija, poslovni subjekt može se naći i u situaciji da je jaz između stvarnosti i reputacije preveliki, te mora smanjiti očekivanja s mnogo opreza kako se ne bi našao u problemima.
4. Nadzor promjena uvjerenja i očekivanja je pretposljednji korak u upravljanju reputacijskim rizikom. Iako je teško pratiti i ustanoviti zašto se očekivanja mijenjaju, poslovni subjekt mora pratiti takve promjene. Ankete s dionicima u ovom slučaju su veoma korisne, međutim da bi se u potpunosti savladalo ovim korakom potrebno je i dalje provoditi određene korake odnosno primjenjivati i druge alate. Osim anketiranja interesnih skupina, svaki poslovni subjekt morao bi također pratiti i okolinu u kojoj djeluje jer ona ima veliki utjecaj na mijenjanje uvjerenja i očekivanja.

5. Posljednji korak u upravljanju reputacijskim rizikom je stavljanje osobe na čelnu poziciju ovog procesa. Menadžer mora postaviti osobu koja će znati upravljati ovim procesom i biti uspješna u provođenju procesa. Kako bi poslovanje ove osobe bilo što efikasnije, povremeni izvještaji strateškom menadžmentu su potrebni kako bi se ustanovilo koje rizike se isplati poduzimati, a koje ne. Također strateški menadžment mora provoditi nadzor nad tom osobom kako bi se u slučaju potrebe mogli dati i prijedlozi za poboljšanje.

5. Metodologija istraživanja

Tematika istraživanja diplomskog rada je poduzeće HEP, odnosno proizvodi koje nude, ZelEn i Elen: izvor električne energije, te kako oni utječu na reputaciju HEP grupe. Navedene usluge nude se unutar društva HEP-Opskrba d.o.o..

HEP grupa je hrvatsko nacionalno energetsko poduzeće, koje se bavi primarno proizvodnjom, distribucijom i opskrbom električne energije, a u zadnjih nekoliko desetaka godina bavi se i distribucijom te opskrbom kupaca toplinskom energijom te prirodnim plinom. „Hrvatska elektroprivreda organizirana je u obliku koncerna kao grupacija povezanih društava (tvrtke kćeri)“[7]. Jedno od tih povezanih društva je i HEP-Opskrba d.o.o. koja u svojoj ponudi nudi već navedene proizvode.

HEP-Opskrba d.o.o. osnovano je 2003. godine, te je vodeći opskrbljivač električne energije u Hrvatskoj. Pozitivan utjecaj na HEP-Opskrbu d.o.o. ima i to da je značajan udio proizvedene električne energije dobiven iz obnovljivih izvora energije. HEP-Opskrba d.o.o. prisutno je na tržištu cijele Hrvatske, ali i na tržištima Slovenije, BIH i Srbije.

5.1. ZelEn – Zelena energija

ZelEn je kombinacija riječi Zelena energija, što znači da je to proizvod koji nudi električnu energiju dobivenu isključivo iz obnovljivih izvora energije. HEP-Opskrba d.o.o. svakom kupcu jamči da je ovaj kupljeni proizvod dobiven iz obnovljivih izvora energije, a sve to radi se uz pomoć HROTE koje posluje u skladu s Metodologijom utvrđivanja porijekla električne energije i Pravilima o korištenju registra jamstva podrijetla električne energije.

Svaki kupac koji kupuje ovu uslugu stekao je pravo na korištenje zaštićenog žiga ZelEn, koji se može koristiti u promotivne i marketinške svrhe, ali samo za vrijeme trajanja ugovora za ovaj proizvod. Ovaj žig zaštićen je u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo te u Međunarodnom registru žigova, koji je vođen Svjetskom organizacijom za intelektualno vlasništvo.

[7] Preuzeto sa: http://www.hep.hr/o-hep-grupi/25, dostupno na dan 24.02.2017.

ZelEn proizvod namijenjen je svakom kupcu, prvenstveno poslovnom subjektu, koji se odlučio za društveno odgovorno poslovanje, brigu o okolišu, te korištenju električne energije dobivene iz obnovljivih izvora energije. HEP prikuplja novac od prodaje ovog proizvoda u fond iz kojeg će se kasnije realizirati projekti koji se tiču obnovljivih izvora energije i energetske učinkovitosti osobito za osobe i obitelji slabijeg socijalnog i imovinskog stanja, ali i za korisnike javnih ustanova, poput škola, vrtića, domova,…

Kupci ZelEn proizvoda:

- HRT – prvi korisnik zelene energije među medijima,
- Pliva – održivi razvoj i zaštita okoliša jedan je od primarnih načela poslovanja ovog poduzeća,
- Ericsson Nikola Tesla – također poduzeće za koje je važan održivi razvoj, zaštita okoliša i pozitivan utjecaj na ljude i okolinu,
- Gumi Impex – Gpr – poduzeće koje je također okrenuto budućnosti i održivom razvoju,
- Ducati komponenti – poduzeće koje je orijentirano na visoku tehnologiju i ekološki je osviješteno,
- JGL – koji kupuje ovaj proizvod s ciljem da promoviraju i potiču proizvodnju iz obnovljivih izvora energije.

Osim navedenih poduzeća postoje još i mnoga druga poznata hrvatska poduzeća (T-HT, Croatia Airlines, Brijuni Rivijera, Erste bank,…) koja su prepoznala prednosti ZelEn proizvoda.

Električna energija dobivena od obnovljivih izvora energije za potrebe ZelEn proizvoda koristi solarnu energiju, energiju vjetra, energiju vode, bioenergiju (biomasa i bioplin) i kogeneraciju. HEP-Proizvodnja d.o.o. za ove potrebe električnu energiju dobiva uglavnom iz energije vode odnosno pomoću hidroelektrana, a nešto malo kogeneracijom, odnosno na novo otvorenim lokacijama u Osijeku i Splitu iz biomase, dok se preostala električna energija dobivena iz obnovljivih izvora energije otkupljuje.

Zanimljiva je činjenica da zapravo, gledajući strukturu hrvatskog elektroenergetskog sustava, više od polovica izvora čine hidroelektrane, te zbog toga Hrvatska pripada među vodeće države u proizvodnji električne energije iz

obnovljivih izvora energije. U Hrvatskoj postoje 26 hidroelektrane i sve su stekle certifikat za proizvodnju električne energije iz obnovljivih izvora energije, a osim toga hidroelektrane koje se nalaze u područjima Sjever i Zapad posjeduju certifikate ISO 9001 i ISO 14001.

U Hrvatskoj još postoje solarne elektrane, vjetroelektrane i elektrane na bioenergiju, međutim one nisu u sastavu HEP-a, već HEP od proizvođača koji u vlasništvu imaju elektrane otkupljuje tako dobivenu električnu energiju.

5.2. Elen: izvor električne energije

Elen je još jedan proizvod HEP grupe, odnosno HEP-Opskrbe d.o.o., čija ideja je da se električna energija koristi za punjenje električnih vozila, odnosno da se električna energija koristi kao pogonsko gorivo. Elen je zapravo razvojni projekt kojim se želi biti u korak s energetskom politikom Europske unije. Osim toga, kod punjenja električnog automobila koristi se električna energija dobivena iz obnovljivih izvora energije. „Ovim projektom HEP se želi svrstati na vodeće mjesto u regiji na području elektromobilnosti, pogotovo u izgradnji infrastrukture za punjenje električnih vozila koje su temeljene na konceptu naprednih elektroenergetskih mreža“.[8]

Kako bi se automobili mogli puniti, HEP je postavio po Hrvatskoj mrežu punionica, koje najčešće imaju po dvije utičnice kako bi se mogla odjednom puniti dva vozila. Postoji više vrsta punjenja, od sporog do brzog i cilj ovih punionica je zapravo pomoći vlasnicima električnih vozila da napune svoja vozila u slučaju nužde, odnosno ako to nisu učinili kod kuće. Svaka stanica za punjenje je opremljena suvremenom tehnologijom i odgovara najvišim standardima.

Prednosti korištenja ovog proizvoda su u tome da je smanjena emisija štetnih plinova, cijena goriva (električna energija je jeftinija od benzina ili dizela), vlasnici električnih automobila zapravo mogu puniti svoja vozila u vrijeme kada je električna energija jeftinija – noću, povećava se energetska učinkovitost i smanjuje se ovisnost o drugim energentima.

[8] Preuzeto sa: http://elen.hep.hr/HEP-eMOBILNOST-ciljevi.aspx, dostupno na dan 24.02.2017.

5.3. Istraživanje – Metoda analize sadržaja

Prilikom istraživanja koristiti će se metoda analize sadržaja na medijskim člancima. Metoda analize sadržaja koristi se u društvenim znanostima, a služi za proučavanje sadržaja komunikacije. Metoda analize sadržaja analizira oblik i sadržaj komunikacije. Analiza sadržaja koristi se kvantitativnim, ali i kvalitativnim tehnikama poruka, a glavne značajke su joj objektivnost, mogućnost generalizacije, pouzdanost, valjanost, testiranje hipoteze i zamjenjivost. Prema Ole R. Holstiu, metoda analize sadržaja ima tri cilja:

1. Da opisuje obilježja komunikacije,
2. Da zaključi o događajima koji su prethodili komunikaciji,
3. Te da se zaključe koji su učinci komunikacije.

Kako bi primjena metode analize sadržaja bila što učinkovitija, potrebno je poduzeti nekoliko koraka:

- Prvo je potrebno ustanoviti da li je metoda analize sadržaja ispravna metodologija za istraživanje,
- zatim je potrebno definirati komunikacijsku populaciju, u što ulaze razni sadržaji, od novinskih članaka do elektroničke pošte i različitih javnih govora.
- Sljedeći korak je definiranje jedinice za analizu, na način da se smanji fokus promatranja.
- Pretposljednji korak je odabir reprezentativnog uzorka,
- a posljednji korak metode analize sadržaja jest izrada određenog seta kodova koji će se primijeniti na jedinicu analize.

Kao i svaka metoda istraživanja, tako i metoda analize sadržaja ima svoje prednosti i nedostatke:

Tablica 2 Prednosti i nedostaci metode analize sadržaja; Izvor: Vlastita izrada

Prednosti	**Nedostaci**
Široka primjena	Složenost
Mogućnost proučavanja velike količine podataka	Poteškoće kod pravilne interpretacije namjere materijala
Lako dostupna i jeftina	Ograničena dostupnošću podataka
Moguće ju je koristiti zajedno s ostalim metodama istraživanja	Potrebno izdvojiti mnogo vremena
Kombiniranje kvalitativnog i kvantitativnog pristupa	Moguća pojava pristranosti pri analizi dobivenih informacija

Metoda analize sadržaja može se koristiti zajedno s drugim metodama istraživanja. Tako se dobivaju bolji i relevantniji podaci i informacije. Metode uz koje se koristi metoda analize sadržaja su primjerice fokus grupe i intervjui kako bi se što lakše interpretirale dobivene informacije.

6. Istraživanje

6.1. Plan istraživanja

Prilikom istraživanja koristit će se metoda analize sadržaja kako bi se analizirali medijski članci koji se odnose na HEP-ove proizvode ZelEn i Elen. Ovim istraživanjem želi se analizirati kakva je reputacija HEP-a kao društveno odgovornog poduzeća, odnosno da li je HEP stvorio bolju pozitivnu reputaciju temeljem projekata ZelEn i Elen koji mu pomažu u ostvarivanju još veće konkurentske prednosti nego što trenutno ima.

Vremenski period, odnosno razdoblje promatranja ovog istraživanja, iznositi će dvije godine, tj. analizirati će se medijski sadržaji vezani uz navedene proizvode unutar razdoblja od tri godine (01.01.2014. – 31.12.2016.).

Kako bi uzorak bio što reprezentativniji, analizom će biti obuhvaćeno 5 medija – dvije privatne televizije, jedan Internet portal i dva novinska lista koji imaju svoje Internetske informativne portale.

Glavna pretpostavka ovog istraživanja je da održivo poslovanje poduzeća koje svoje djelovanje temelji na upotrebi obnovljivih izvora energije utječe pozitivno na njegovu reputaciju, te takva pozitivna reputacija povećava konkurentsku prednost i stvara pozitivnu sliku o poduzeću u javnosti.

6.2. Istraživanje

Za istraživanje odabrano je pet medija koji se promatraju u razdoblju od početka 2014. godine do kraja 2016. godine:

- Nova TV je privatna televizija koja na Internetu ima portal pod nazivom Dnevnik.hr. U promatranom razdoblju, broj medijskih sadržaja vezanih, direktno ili indirektno, uz obnovljive izvore energije i proizvode ZelEn i Elen, iznosi 9.
- Index.hr jedan je od najposjećenijih Internet medijskih portala u Hrvatskoj. Broj medijskih sadržaja na vezanih uz istraživanje iznosi 6.

- Večernji list su novinski portal istoimenog dnevnog lista, a u promatranom razdoblju objavljeno je 20 medijskih sadržaja relevantnih za istraživanje.
- Vijesti.hr su informativni portal televizijske kuće RTL Hrvatska. Broj relevantnih sadržaja unutar promatranog razdoblja iznosi 8.
- 24 sata je kao i Večernji list, novinski portal dnevnog lista. Kroz promatrano razdoblje broj sadržaja relevantnih za istraživanje iznosi 11.

Sveukupno za promatranje i analizu izabran je uzorak od 54 medijskih sadržaja.

Temeljni cilj analize sadržaja je da se ustanovi sadržaj poruka medijskih sadržaja, dok je specifični cilj analize utvrditi kako sadržaj i opseg poruke medijskih sadržaja djeluje na reputaciju HEP-a.

Kako je već prije navedeno, glavni kriterij za odabir relevantnih članaka bio je taj da se u članku spominje HEP, ZelEn, Elen i obnovljivi izvori energije koji su direktno ili indirektno povezani sa HEP-om, dok ostali članci vezani uz HEP, primjerice korištenje fosilnih goriva za proizvodnju električne energije, politička imenovanja, financijski rezultati, prodor na strana tržišta i slično nisu relevantni uz ovo istraživanje.

Kategorije analize istraživanja:

- Forma – u kojem obliku je medijski sadržaj objavljen (vijest, intervju, izvještaj,…)
- Područje – da li se članak odnosi na ZelEn, Elen, ostale obnovljive izvore energije i slično
- Autor – prilikom analize gleda se tko je autor članka, kako je autor potpisan, da li je možda članak preuzet s nekog drugog portala i ostalo
- Sadržaj članka – pod ovime se smatra kako je orijentiran cjelokupan sadržaj članka (pozitivno ili negativno).
- Mjesto članka – predstavlja gdje je pojedini medijski članak objavljen na portalu, jer postoje različite kategorije (vijesti, gospodarstvo, tehnologija,…)

6.3. Analiziranje podataka

6.3.1. Općenito o člancima

Svaki medijski sadržaj ima vrlo dobro izražen naslov, a velika većina i podnaslov. Osim toga svaki članak uz tekstualni dio ima barem jednu fotografiju, a neki članci, koji se prvenstveno odnose na privatne televizijske kuće uz fotografije i tekst imaju priloženi kratak video sadržaj vezan uz tematiku članka. Svi članci kratkog su i jasnog sadržaja.

6.3.2. Detaljna analiza članaka

6.3.2.1. Članci sa portala Dnevnik.hr (Nova TV)

Tablica 3 Prikaz podataka na što se odnose novinski članci; Izvor: Vlastita izrada

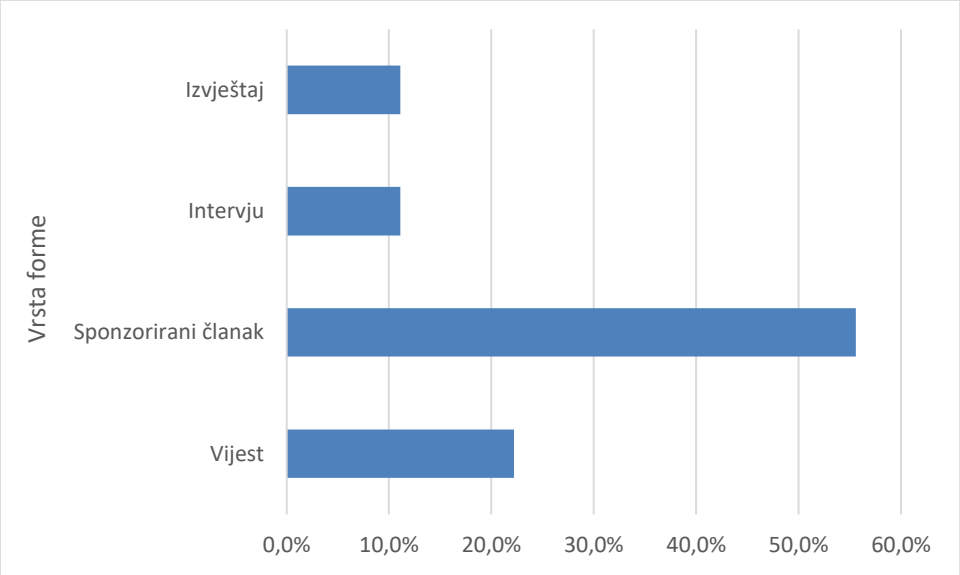
Dnevnik.hr	**2014.**	**2015.**	**2016.**
Broj članaka	-	1	8
ZelEn	-	-	-
Elen	-	-	6
Ostali OIE	-	1	-
Ostalo	-	-	2

Iz navedene tablice vidljivo je da se većina članaka odnosi na proizvod Elen, odnosno na otvaranje punionica za električne automobile na području Hrvatske, jedan članak odnosi se na gradnju bioelektrane, a preostala dva članka predstavljaju nešto drugačiji pregled obnovljivih izvora energije i utjecaj na građane RH.

Kako su projekti ZelEn i Elen relativno novi projekti, logično je da je i nešto manje članaka o njima, ali i da su pretežito to članci krajem promatranog razdoblja. Iako su to nešto noviji projekti, Elen proizvod, je najzastupljeniji u novinskim člancima.

Forma

Od svih promatranih formi, dva se odnose na vijest (22,2%), pet se odnose na sponzorirani članak (55,6%), jedan na intervju (11,11%) i jedan izvještaj (11,11%).



Grafikon 1 Prikaz novinarskih formi (Dnevnik.hr - Nova TV) ; Izvor: Vlastita izrada

Područje

Medijski sadržaj podijeljen je prema ostalim obnovljivim izvorima energije, te se u promatranom razdoblju svega jedan članak odnosi na ostale obnovljive izvore energije, dva članka odnose se na ostalo, odnosno reportaža o najstarijoj hidroelektrani u Hrvatskoj i intervju vezan uz naknadu za obnovljive izvore energije, dok se najviše članaka, njih šest odnosi na HEP-ov proizvod Elen (izgradnja punionica za električne automobile, te promocija vožnje električnih automobila).

Autor

Od devet ukupno relevantnih novinskih članaka objavljenih na portalu Dnevnik.hr, samo tri su potpisana punim imenom i prezimenom, dok su na jednome istaknuti samo inicijali. Preostalih pet članaka nije uopće potpisano i pri tome se odnose na sponzorirane članke.

Sadržaj članka

Od svih promatranih članaka s portala Dnevnik.hr većina, njih osam je pozitivno, dok je jedan članak negativno orijentiran.

Mjesto članka

Svi članci navedenog portala nalaze pod kategorijom „Vijesti“, pod sekcijom „Hrvatska“.

6.3.2.2. Članci sa portala Index.hr

Tablica 4 Prikaz podataka na što se odnose novinski članci; Izvor: Vlastita izrada

Index.hr	**2014.**	**2015.**	**2016.**
Broj članaka	-	1	5
ZelEn	-	-	-
Elen	-	-	2
Ostali OIE	-	-	-
Ostalo	-	1	3

U priloženoj tablici vidljivo na što se sve odnose novinski članci vezani uz HEP i njihove proizvode na portalu Index.hr. Većina članaka odnosi se na ostale sadržaje poput otvaranja zajedničkog poduzeća za upravljanje projektima obnovljivih izvora energije između HEP-a i RWE poduzeća, te čak tri članka o kvaru na hidroelektrani Zakučac.

Forma

Kod informativnog portala Index.hr najčešća forma u promatranom uzorku je kritika, čak tri od šest novinarskih formi odnosi se na kritiku (50%). Dvije forme odnose se na vijest (33,33%) i jedna forma odnosi se na sponzorirani članak (16,67%).

Područje

Većina članaka odnosi se na kategoriju ostalo u koju ulaze kritike o HE Zakučac i vijest o osnivanju zajedničkog poduzeća HEP-a i njemačkog poduzeća RWE. Preostala dva članka odnose se na punionice, točnije njihovo otvorenje (Elen proizvod).

Autor

Što se tiče autorstva na člancima portala Index.hr, većina njih je označena samo inicijalima i to uglavnom od dvije osobe – M.R. i D.M., dok sponzorirani članak potpisuje HINA.

Sadržaj članka

Promatrani uzorak ima polovično djelovanje na reputaciju HEP-a. Što znači da su tri članka pozitivno orijentirana, a preostala tri su negativno orijentirana.

Mjesto članka

Kao i kod portala Dnevnik.hr, svi članci na informativnom portalu Index.hr nalaze se u kategoriji „Vijesti“ pod sekcijom „Hrvatska“.

6.3.2.3. Članci sa portala dnevnih novina Večernji list

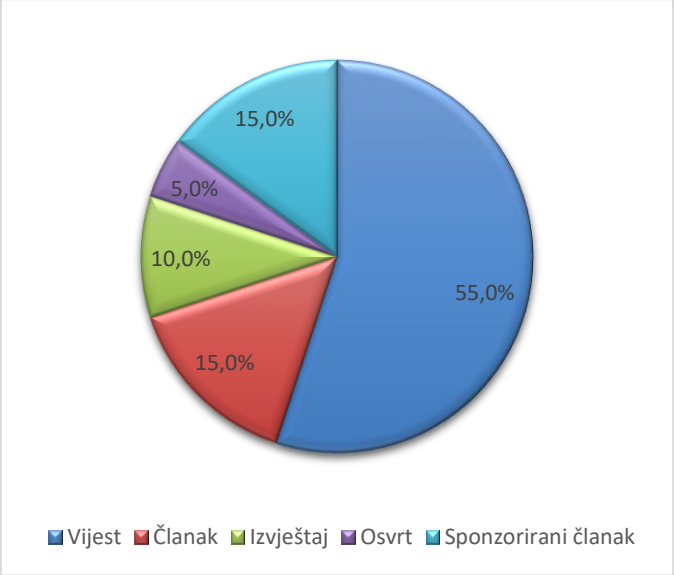
Tablica 5 Prikaz podataka na što se odnose novinski članci; Izvor: Vlastita izrada

Večernji list	**2014.**	**2015.**	**2016.**
Broj članaka	8	5	7
ZelEn	-	-	-
Elen	4	1	6
Ostali OIE	1	2	1
Ostalo	3	2	-

Iz priložene tablice vidljivo je da Večernji list je dnevni list koji ima najviše objava vezanih uz HEP i obnovljive izvore energije. U promatranom razdoblju postoje čak 20 relevantnih članaka.

Forma

Najviše novinarskih forma koje se pojavljuju kod Večernjeg lista su vijesti i pojavljuju se u 11 puta (55%). Sljedeći po broju novinarskih formi pripada izvještaju, njih troje (15%) i sponzoriranom članku isto troje (15%), zatim su dva članka (10%) i jedan osvrt (5%).



Grafikon 2 Prikaz novinarske forme (Večernji list); Izvor: Vlastita izrada

Područje

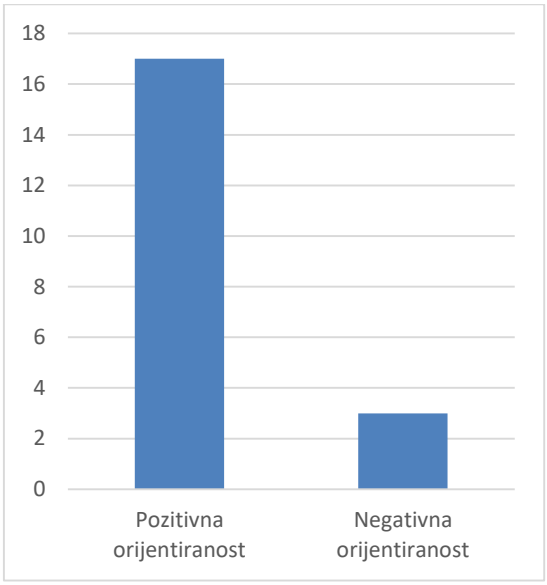
Kroz promatrano razdoblje najviše medijskih sadržaja odnosi se na HEP-ov proizvod Elen, uglavnom su to, kao i kod ostalih portala, vijesti o otvaranju punionica za električne automobile i širenje mreže navedenih punionica. Području „Ostalo“ pripadaju pet novinskih članaka i uglavnom se u tim člancima orijentiraju prema pojedinim strategijama i politikama obnovljivih izvora energije. Preostala četiri sadržaja odnose se na „ostale obnovljive izvore energije“ u kojima se opisuje gradnja i otvaranje elektrana na pojedine obnovljive izvore energije.

Autor

Što se tiče autorstva članaka, kod Večernjeg lista, najviše je potpisanih članaka i to punim imenom i prezimenom, 15 puta. Sponzorirani članci uopće nisu potpisani, dok je dvoje članaka potpisano od strane Večernji.hr i HINA-e.

Sadržaj članka

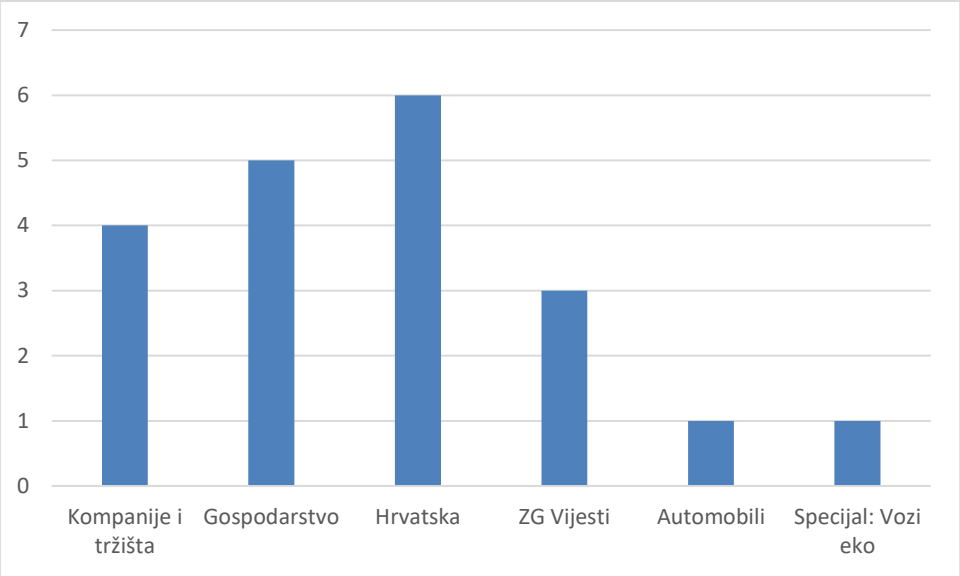
Većina medijskih sadržaja (17) pozitivno je orijentirano što dodatno poboljšava reputaciju HEP-a na tržištu energije. Od svih dvadeset članaka, samo troje članaka je negativno orijentirano i može imati negativan učinak na reputaciju poduzeća.



Grafikon 3 Prikaz sadržaja članaka (Večernji list); Izvor: Vlastita izrada

Mjesto članka

Promatrani članci raspoređeni su unutar četiri velike kategorije. U kategoriji „Biznis“ nalazi se devet članaka, od toga u sekciji „Kompanije i tržišta“ nalaze se četiri članka, a u sekciji „Gospodarstvo“ pet članaka. Sljedeća kategorija su „Vijesti“ i ovdje se u sekciji „Hrvatska“ šest članaka dok su u sekciji „ZG Vijesti“ tri članka. Jedan članak nalazi se u kategoriji „Auto & Tech“ pod sekcijom „Automobili“ i jedan članak nalazi se u kategoriji „Specijal: Vozi eko“.



Grafikon 4 Prikaz mjesta članka (Večernji list); Izvor: Vlastita izrada

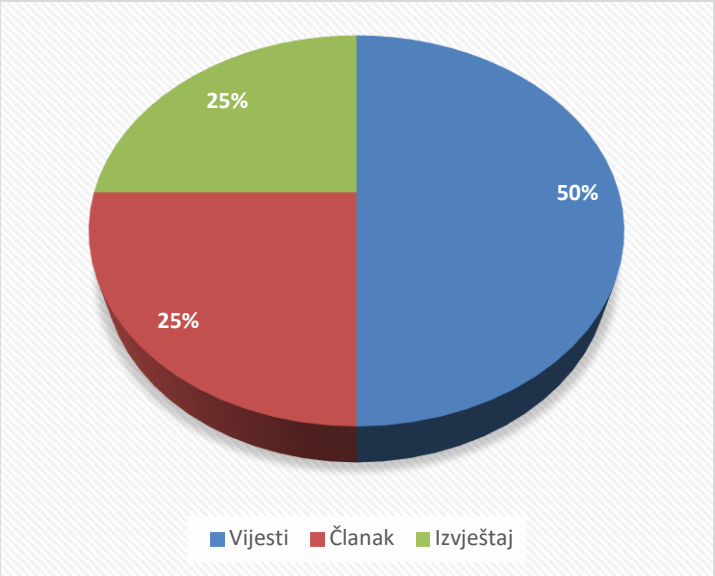
6.3.2.4. Članci sa portala Vijesti.hr (RTL)

Tablica 6 Prikaz podataka na što se odnose novinski članci; Izvor: Vlastita izrada

Vijesti.hr	**2014.**	**2015.**	**2016.**
Broj članaka	2	3	3
ZelEn	-	-	-
Elen	2	2	2
Ostali OIE	-	-	1
Ostalo	-	1	-

Forma

Kako i kod većine promatranih medija, tako je i kod RTL-a vidljivo da najviše novinarskih formi otpada na vijesti, njih četiri (50%), dok po dvoje otpada na članak (25%) i izvještaj (25%).



Grafikon 5 Prikaz novinarske forme (RTL); Izvor: Vlastita izrada

Područje

Kao i kod svakog prethodno promatranog medija, najviše medijskih sadržaja (6) odnosi se na proizvod Elen, punionice, otvaranje punionica i slično. Jedan članak odnosi se na područje „Ostalo“, u ovom slučaju to je ponovno tekst o zajedničkom novoosnovanom poduzeću od strane HEP-a i REW poduzeća. Također jedan članak odnosi se na područje „Ostali OIB“ odnosno kao i kod većine tekst o završetku gradnje elektrane na biomasu.

Autor

Na RTL-ovom portalu zanimljiva je situacija što se tiče autorstva članaka. Naime od osam članaka tri su potpisana punim imenom i prezimenom, dok su dva potpisana od strane RTL-a, a čak tri su članka zapravo preuzeta sa drugih portala (iPress i SiB.hr).

Sadržaj članka

U slučaju sadržaja članaka, prvi puta tokom istraživanja javlja se situacija da postoje dva članka koji su zapravo neutralno orijentirani, odnosno nemaju nikakav utjecaj na reputaciju HEP-a. Analizom je utvrđeno da je jedan članak negativno orijentiran, te može imati loš utjecaj na reputaciju, dok su preostala pet članka pozitivno orijentirana i stvaraju još bolju reputaciju HEP-u.

Mjesto članka

Tri članka nalaze se u kategoriji „Novosti“, dva pod sekcijom „Hrvatska“ i jedan pod sekcijom „Zanimljivosti“, dok se jedan članak zapravo ne nalazi na Vijesti.hr iako je tamo spomenuti, već prilikom pritiska na poveznicu otvara se portal iPress.hr. Dva članka nalaze se u kategoriji „Sport“ pod sekcijom „Automoto“ i dva članka nalaze se u kategoriji „Regional“ pod sekcijom „SiB“.

6.3.2.5. Članci sa portala dnevnih novina 24 sata

Tablica 7 Prikaz podataka na što se odnose novinski članci; Izvor: Vlastita izrada

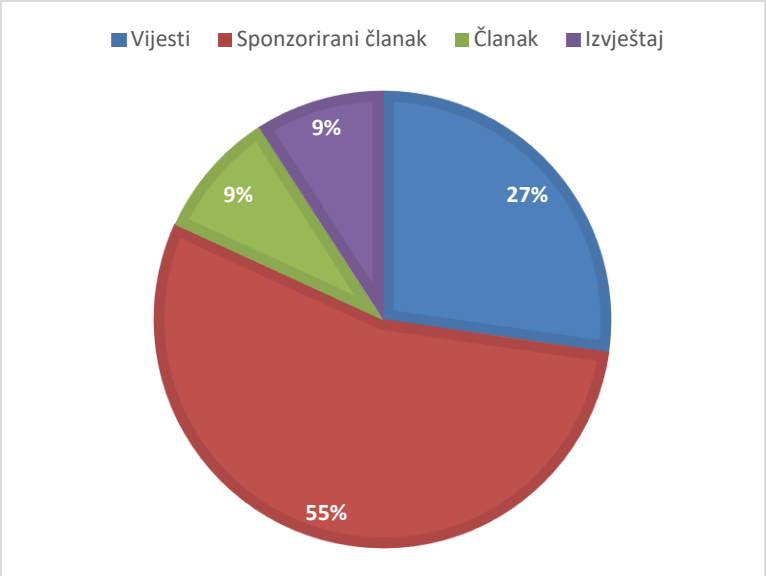
24 sata	**2014.**	**2015.**	**2016.**
Broj članaka	6	1	4
ZelEn	5*[9]	-	1
Elen	2*	1	2
Ostali OIE	-	-	1
Ostalo	1	-	-

Iz priložene tablice vidljivo je da se proizvodi ZelEn i Elen pojavljuju više puta u 2014. godini i to zajedno. Ovo su također prve novine u kojima se spominje HEP-ov proizvod ZelEn.

Forma

Od promatranih, odnosno relevantnih novinarskih formi, najviše se odnosi na sponzorirane članke, čak šest (54,55%), sljedeće po broju članaka su vijesti sa tri članka (27,27%), te po jedan članak (9,09%) i izvještaj (9,09%).

[9] * Unutar dva članka, ZelEn i Elen se pojavljuju zajedno.



Grafikon 6 Prikaz novinarske forme (24 sata); Izvor: Vlastita izrada

Područje

Kako je u svakom prijašnjem mediju najviše područja zauzimao proizvod Elen, u ovom slučaju najzastupljeniji je proizvod ZelEn sa sve skupa šest članaka, dok se proizvod Elen pojavljuje pet puta. Područje „Ostalo“ pojavljuje se jednom kao i područje „Ostali obnovljivi izvori energije“ koji se ponovno odnose na dovršetak bioelektrana u Osijeku i Sisku.

Autor

Također zanimljiva situacija kod 24 sata javlja se i u slučaju autorstva medijskih sadržaja. Pa tako nepotpisano, odnosno nepoznati autor javlja se sedam puta, od toga šest članaka se odnose na sponzorirani sadržaj dok je jedan članak koji se ne odnosi na sponzorirani članak. Također postoji jedan članak koji je potpisani punim imenom i prezimenom i jedan samo s inicijalima. Dva članka potpisuju 24 sata i Green Living.

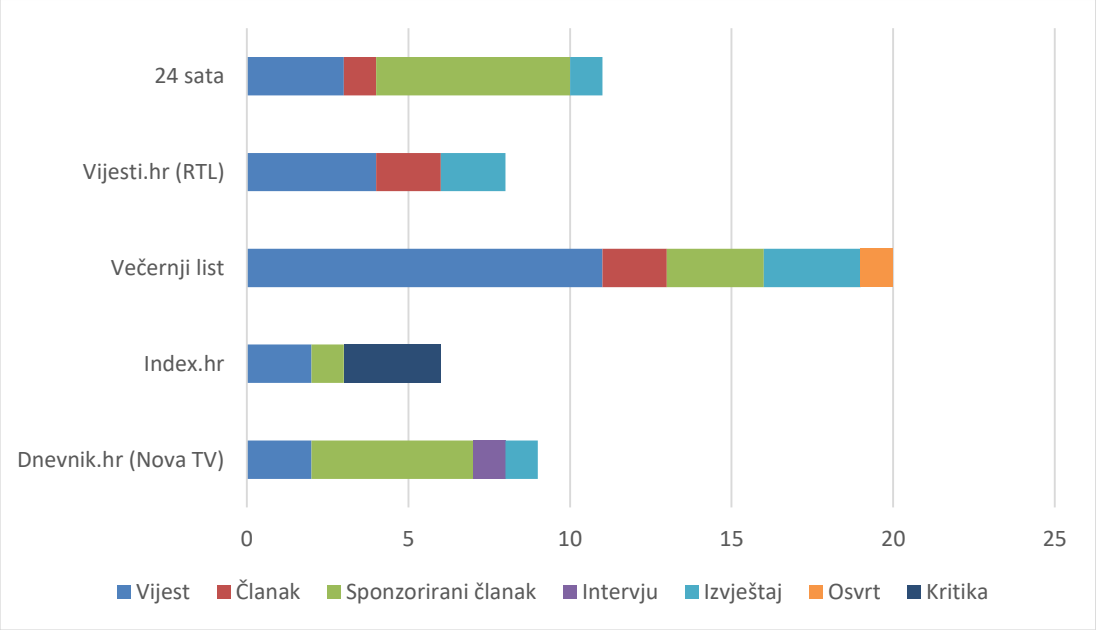
Sadržaj članka

Većina članaka prema sadržaju je pozitivno orijentirana i pozitivno utječe na reputaciju HEP-a (10), dok je samo jedan članak negativno orijentiran.

Mjesto članka

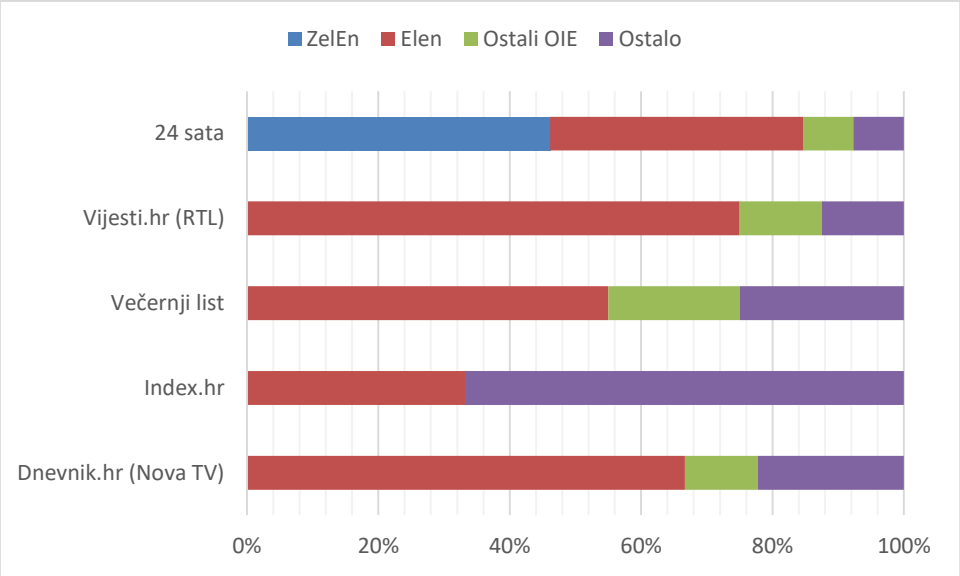
Što se tiče kategorija u koje su smješteni članci, pet članaka je smješteno pod kategoriju „News“, a jedan članak u kategoriju „Sci/Tech“. Iako postoje i sekcije unutar kategorije nije dovoljno jasno označeno u koju sekciju svaki članak pripada. Osim toga, zanimljivo je i to da od 11 članaka čak pet njih ne pripada niti u jednu kategoriju.

6.4. Rezultat istraživanja



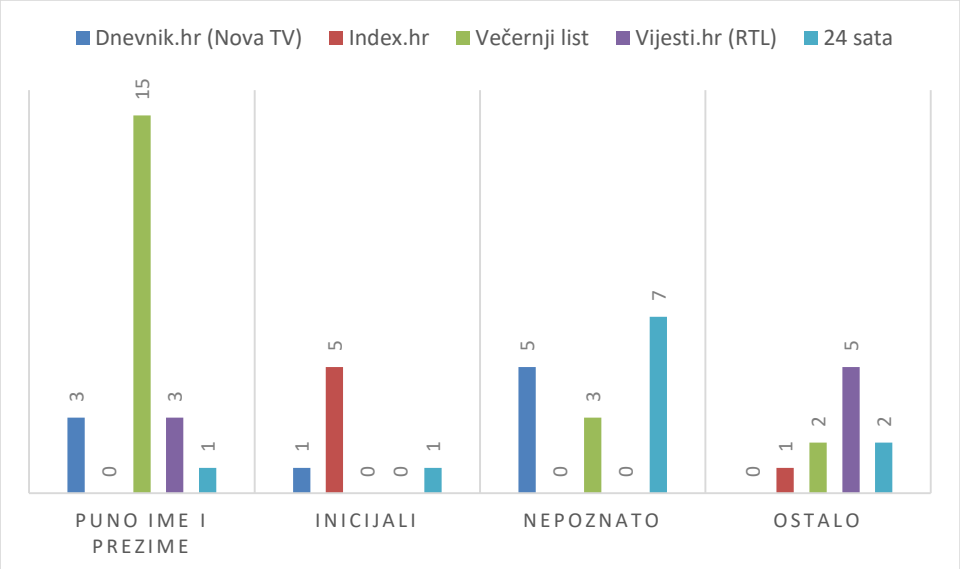
Grafikon 7 Prikaz novinarske forme svih promatranih medija; Izvor: Vlastita izrada

Ukupno gledajući, što se tiče novinarske forme, najviše analiziranog medijskog sadržaja otpada na formu vijesti – 22 medijske objave. Sljedeći najzastupljeniji medijski sadržaj je zapravo sponzorirani članak koji se pojavljuje u promatranom uzorku 15 puta, te u slučaju 24 sata i Nove TV zapravo prevladavaju i ima ih više nego vijesti, članaka ili nekih drugih novinarskih formi.



Grafikon 8 Prikaz zastupljenosti novinsih članaka prema području; Izvor: Vlastita izrada

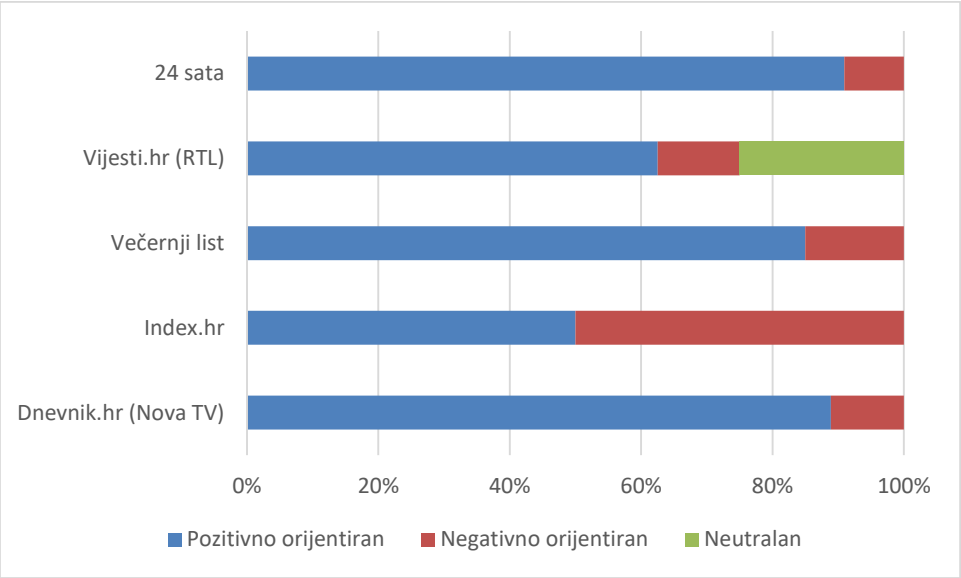
Kako je i vidljivo iz grafikona 8, prema području, najzastupljeniji medijski sadržaji su uglavnom oni o proizvodu Elen, iako kada se pojedinačno promatraju mediji, vidljivo je da kod Index.hr-a najviše se odnosi na područje „ostalo“, a u 24 sata prevladavaju članci o proizvodu ZelEn, kojeg kod drugih medija uopće nema.



Grafikon 9 Prikaz autorstva promatranog medijskog sadržaja; Izvor: Vlastita izrada

U prethodnom grafikonu vidljivo je da je najviše, u pogledu autorstva sadržaja, potpisano punim imenom i prezimenom, a također velik broj promatranog

sadržaja je nepoznat autor. Pod „ostalo“ smatra se da su članci potpisani od strane medija koji objavljuju članak, ili nekog drugog medija u slučaju preuzetog članka. Inicijalima je potpisano najmanje medijskih objava.



Grafikon 10 Prikaz medijskog sadržaja prema sadržaju; Izvor: Vlastita izrada

Iz priloženog grafikona vidljivo je da je većina medijskog sadržaja pozitivno orijentirana i ima odličan učinak na reputaciju, dok samo mali dio je negativan i može štetiti reputaciji HEP-a.

Analizom sadržaja svih promatranih medija utvrđeno je da je medijski sadržaj prema mjestu smješten uglavnom u kategoriju „Vijesti“, odnosno nešto slično takvom nazivu i to uglavnom pod sekciju „Hrvatska“. Neki članci smješteni su i u kategorije „Biznis“, što je najčešće slučaj kod Večernjeg lista. Također par članaka nalaze se u kategoriji znanosti i tehnologije, a neki čak i kod kategorije vezane uz automobile.

7. Zaključak

Metodom analize sadržaja ustanovljeno je da većina objavljenog medijskog sadržaja koji se smatra relevantnim za istraživanje utječe pozitivno na reputaciju HEP grupe, a daljnjim razvojem poslovanja temeljenog na održivom poslovanju i obnovljivim izvorima energije HEP grupi donijeti će bolji profit, a samim time i još veću konkurentsku prednost. Također takva percepcija, poduzeća orijentiranog na budućnost i obnovljive izvore energije, pomoći će HEP-grupi da se nastave širiti na strana tržišta. Iako na sponzorirane članke, koji su pozitivne orijentacije, otpada 15 medijskih objava od 54 ukupno promatranih, oni i dalje imaju velik i pozitivan utjecaj na reputaciju. Nekoliko negativnih medijskih objava nema tako veliki utjecaj na reputaciju da bi potrošač smatrao kako HEP ne brine o okolišu i društvu.

Širenjem mreže punionica za električna vozila (proizvod Elen) i poticanjem korištenja električne energije dobivene iz obnovljivih izvora energije, HEP grupa zapravo dokazuje da im je stalo do okoliša i društva, te se želi ići u korak sa razvojnom strategijom Europske unije.

Kao što je i navedeno na Internet stranici HEP grupe, razvoj poslovanja temeljeno na društveno odgovornom poslovanju, uvelike transformira način poslovanja ovog poduzeća, ali i odnosa koji ima prema društvu i okolišu. Također primjetno je i pridržavanje Etičkog kodeksa, Kodeksa korporativnog upravljanja i Kodeksa etike Hrvatske gospodarske komore. Transparentnost i dostupnost podataka još pozitivnije djeluje na cjelokupno poduzeće.

U današnjem svijetu kada je svijest o štetnom utjecaju čovjeka na okoliš velika i kada je opasnost od globalnih klimatskih promjena velika, vijesti o projektima ZelEn i Elen, te mnogi drugi slični projekti, imaju velik utjecaj kako na potrošača, tako i na sam poslovni subjekt.

Iako je Hrvatska relativno mlada država, trendovi održivog i društveno odgovornog poslovanja, nikako nisu u zaostatku, te se s pravom može reći da su mnogi poslovni subjekti orijentirani prema budućnosti, pogotovo prema novim čistim, zelenim, tehnologijama.

U Varaždinu, _____ . Luka Markušić

8. Literatura

Knjige:

[1] Prof.dr.sc. Bešker M. (2005.), *Politika okoliša: Environmental policy*, Oskar, Zagreb

[2] Kalea M. (2014.), *Obnovljivi izvori energije: Energetski pregled*, Kiklos-krug knjige d.o.o., Zagreb

[3] Kotler P., Lee N. (2011.), Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i praksa, *Mep d.o.o., Zagreb*

[4] Tafra – Vlahović M. (2011.), *Održivo poslovanje*, Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić

WEB izvori:

[1] http://www.ubs-asb.com/Portals/0/Casopis/2006/7_8/UBS-Bankarstvo-7-8-2006-Sredojevic.pdf, dostupno na dan 14.01.2017.

[2] http://www.williamcfrederick.com/articles/Part1Chapter6.pdf, dostupno na dan 14.01.2017.

[3] https://www.ced.org/pdf/Social_Responsibilities_of_Business_Corporations.pdf, dostupno na dan 14.01.2017.

[4] http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=389, dostupno na dan 15.01.2017.

[5] http://www.socialwatch.org/node/12477, dostupno na dan 15.01.2017.

[6] https://www.jstor.org/stable/257850?seq=1#page_scan_tab_contents, dostupno na dan 16.01.2017.

[7] https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders, dostupno na dan 16.01.2017.

[8] https://www.jstor.org/stable/258977?seq=1#page_scan_tab_contents, dostupno na dan 19.01.2017.

[9] http://www.corplaw.ie/blog/bid/317212/Shareholder-Stakeholder-Theories-Of-Corporate-Governance, dostupno na dan 22.01.2017.

[10] https://books.google.hr/books?id=RtGBCgAAQBAJ&pg=PA26&lpg=PA26&dq=bernstein+wheel+1984&source=bl&ots=usZLRGaZ4r&sig=OUYHb8yhLa32VKy_MMt2urBfFHs&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwjckfi1oNnRAhUJ

CZoKHQLuAB8Q6AEIODAI#v=onepage&q=bernstein%20wheel%201984&f=false, dostupno na dan 23.01.2017.

[11] https://www.jstor.org/stable/258887?seq=7#page_scan_tab_contents, dostupno na dan 24.01.2017.

[12] http://www.un-documents.net/aconf48-14r1.pdf, dostupno na dan 25.01.2017.

[13] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=66938, dostupno na dan 25.01.2017.

[14] http://www.un.org/geninfo/bp/enviro.html, dostupno na dan 25.01.2017.

[15] http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi0/globalne-teme/odrzivi-razvoj/, dostupno na dan 25.01.2017.

[16] http://unfccc.int/kyoto_protocol/items/2830.php, dostupno na dan 26.01.2017.

[17] http://www.kyotoprotocol.com/resource/kpeng.pdf, dostupno na dan 26.01.2017.

[18] http://klima.mzoip.hr/default.aspx?id=82, dostupno na dan 26.01.2017.

[19] http://www.consilium.europa.eu/hr/policies/climate-change/timeline/, dostupno na dan 26.01.2017.

[20] https://www.amazon.com/Sustainability-Revolution-Portrait-Paradigm-Shift/dp/0865715319#reader_0865715319, dostupno na dan 26.01.2017.

[21] https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=0ahUKEwijzaLJv-DRAhWCCCwKHUZEB64QFghNMAc&url=http%3A%2F%2Fwww.odraz.hr%2Fmedia%2F35622%2Fizvjestaj_o_odrzivom_razvoju_u_rh_%2520270909.doc&usg=AFQjCNG6afGM3ufDP67bC_AQ5jOohOwGYw&bvm=bv.145063293,bs.1,d.bGs&cad=rja, dostupno od 26.01.2017.

[22] https://bib.irb.hr/datoteka/580157.Koncept_odrivog_razvoja_i_sustav_upravljanja.pdf, dostupno od 26.01.2017.

[23] http://www.dop.hr/wp-content/uploads/leksikon_odrzivog_razvoja.pdf, dostupno od 26.01.2017.

[24] http://www.businessinfocusmagazine.com/2012/10/the-importance-of-business-reputation/, dostupno na dan 27.01.2017.

[25] https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks, dostupno na dan 27.01.2017.

[26] http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep_important.asp, dostupno na dan 27.01.2017.

[27] https://www.meltwater.com/blog/how-a-business-can-create-and-maintain-a-good-reputation/, dostupno na dan 28.01.2017.

[28] http://study.com/academy/lesson/renewable-non-renewable-resources-definition-differences.html, dostupno na dan 29.01.2017.

[29] http://homeguides.sfgate.com/definition-examples-renewable-resources-79625.html, dostupno na dan 29.01.2017.

[30] https://www.nrel.gov/workingwithus/learning.html, dostupno na dan 30.01.2017.

[31] http://www.solarschools.net/resources/stuff/advantages_and_disadvantages.aspx, dostupno na dan 30.01.2017.

[32] http://www.eia.gov/energyexplained/?page=renewable_home, dostupno na dan 30.01.2017.

[33] http://windeis.anl.gov/guide/basics/, dostupno na dan 30.01.2017.

[34] http://www.seia.org/about/solar-energy, dostupno na dan 30.01.2017.

[35] http://www.alternative-energy-news.info/technology/solar-power/, dostupno na dan 30.01.2017.

[36] http://www.tc.umn.edu/~dama0023/solar.html, dostupno na dan 30.01.2017.

[37] http://www.greenmatch.co.uk/blog/2014/08/5-advantages-and-5-disadvantages-of-solar-energy, dostupno na dan 30.01.2017.

[38] http://www.renewableenergyworld.com/hydropower/tech.html, dostupno na dan 31.01.2017.

[39] http://www.renewablegreenenergypower.com/water-hydro-energy-is-a-very-important-renewable-energy-source/, dostupno na dan 31.01.2017.

[40] http://www.technologystudent.com/energy1/hydr2.htm, dostupno na dan 31.01.2017.

[41] http://www.tc.umn.edu/~dama0023/hydroelectric.html, dostupno na dan 31.01.2017.

[42] http://www.renewableenergyworld.com/ocean-energy/tech.html, dostupno na dan 31.01.2017.

[43] http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308597X02000453, dostupno na dan 31.01.2017.

[44] http://energyinformative.org/tidal-energy-pros-and-cons/, dostupno na dan 31.01.2017.

[45] http://greentumble.com/advantages-and-disadvantages-of-wave-power/, dostupno na dan 31.01.2017.

[46] http://energyinformative.org/wave-energy-pros-and-cons/, dostupno na dan 31.01.2017.

[47] http://www.conserve-energy-future.com/advantages_disadvantages_waveenergy.php, dostupno na dan 31.01.2017.

[48] http://environment.nationalgeographic.com/environment/global-warming/geothermal-profile/, dostupno na dan 31.01.2017.

[49] http://planetsave.com/2016/02/11/geothermal-energy-advantages-and-disadvantages/, dostupno na dan 31.01.2017.

[50] http://www.greenmatch.co.uk/blog/2014/04/advantages-and-disadvantages-of-geothermal-energy, dostupno na dan 31.01.2017.

[51] http://www.ianswer4u.com/2012/02/geothermal-energy-advantages-and.html#axzz4XNmsIqGX, dostupno na dan 31.01.2017.

[52] http://www.reenergyholdings.com/renewable-energy/what-is-biomass/, dostupno na dan 31.01.2017.

[53] http://www.altenergy.org/renewables/biomass.html, dostupno na dan 31.01.2017.

[54] http://www.conserve-energy-future.com/biomassenergy.php, dostupno na dan 31.01.2017.

[55] http://oie.mingorp.hr/default.aspx?id=52, dostupno na dan 01.02.2017.

[56] http://www.croenergo.eu/U-Hrvatskoj-je-u-pogonu-1070-elektrana-na-obnovljive-izvore-energije-instalirane-snage-412594-MW-25209.aspx, dostupno na dan 01.02.2017.

[57] http://www.obnovljivi.com/, dostupno na dan 01.02.2017.

[58] http://www.fzoeu.hr/hr/energetska_ucinkovitost/obnovljivi_izvori_energije/, dostupno na dan 01.02.2017.

[59] http://www.izvorienergije.com/videos/eu_20_posto_iz_obnovljivih_izvora_do_2020.html, dostupno na dan 01.02.2017.

[60] http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.7.4.html, dostupno na dan 01.02.2017.

[61] http://ec.europa.eu/eurostat/web/environmental-data-centre-on-natural-resources/natural-resources/energy-resources, dostupno na dan 01.02.2017.

[62] http://www.hep.hr/opskrba/, dostupno na dan 24.02.2017.

[63] http://zelen.hep.hr/, dostupno na dan 24.02.2017.

[64] http://elen.hep.hr/default.aspx, dostupno na dan 24.02.2017.

[65] http://proizvodnja.hep.hr/proizvodnja/osnovni/hidroelektrane/default.aspx, dostupno na dan 24.02.2017.

[66] http://admn502awiki.pbworks.com/w/page/10041942/Content%20and%20Discourse%20Analysis, dostupno na dan 25.02.2017.

[67] http://www.unizd.hr/portals/13/pdf/Analiza_sadrzaja.pdf, dostupno na dan 25.02.2017.

[68] https://nuhaalzadjali9oo00oo9.wordpress.com/2011/01/10/advantages-and-disadvantages-of-content-analysis/, dostupno na dan 25.02.2017.

[69] http://dnevnik.hr/bin/search_result.php?sort=date&query=hep, dostupno na dan 26.02.2017.

[70] http://www.index.hr/tag/69/hep.aspx, dostupno na dan 25.02.2017.

[71] http://www.vijesti.rtl.hr/pretrazivanje/?upit=hep, dostupno na dan 25.02.2017.

[72] http://www.vecernji.hr/pretraga?q=hep, dostupno na dan 25.02.2017.

[73] http://www.24sata.hr/trazi/?query=Hep&order=-publish_from&date_from=01.01.2014.&date_to=31.12.2016., dostupno na dan 25.02.2017.

Popis slika

Slika 1 Prikaz područja društvene odgovornosti (CED 1971.); Izvor: Vlastita izrada 18
Slika 2 Piramida društveno odgovornog poslovanja prema Carrollu; Izvor: https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders, dostupno: 16.01.2017. 22
Slika 3 Bernsteinov kotač, Izvor: http://karalyunets.blogspot.hr/2011/02/blog-post.html, dostupno na dan 23.01.2017. 29

Grafikon 1 Prikaz novinarskih formi (Dnevnik.hr - Nova TV) ; Izvor: Vlastita izrada 48
Grafikon 2 Prikaz novinarske forme (Večernji list); Izvor: Vlastita izrada 51
Grafikon 3 Prikaz sadržaja članaka (Večernji list); Izvor: Vlastita izrada 52
Grafikon 4 Prikaz mjesta članka (Večernji list); Izvor: Vlastita izrada..... 53
Grafikon 5 Prikaz novinarske forme (RTL); Izvor: Vlastita izrada..... 54
Grafikon 6 Prikaz novinarske forme (24 sata); Izvor: Vlastita izrada..... 56
Grafikon 7 Prikaz novinarske forme svih promatranih medija; Izvor: Vlastita izrada 57
Grafikon 8 Prikaz zastupljenosti novinsih članaka prema području; Izvor: Vlastita izrada..... 58
Grafikon 9 Prikaz autorstva promatranog medijskog sadržaja; Izvor: Vlastita izrada 58
Grafikon 10 Prikaz medijskog sadržaja prema sadržaju; Izvor: Vlastita izrada..... 59

Tablica 1 Prikaz potrošnje energije iz neobnovljivih i obnovljivih izvora energije; Izvor: Obnovljivi izvori energije: Energetski pregled, Marijan Kalea, Kiklos-krug knjige d.o.o., Zagreb 2014., str. 95 10
Tablica 2 Prednosti i nedostaci metode analize sadržaja; Izvor: Vlastita izrada..... 44
Tablica 3 Prikaz podataka na što se odnose novinski članci; Izvor: Vlastita izrada . 47
Tablica 4 Prikaz podataka na što se odnose novinski članci; Izvor: Vlastita izrada . 49
Tablica 5 Prikaz podataka na što se odnose novinski članci; Izvor: Vlastita izrada . 50
Tablica 6 Prikaz podataka na što se odnose novinski članci; Izvor: Vlastita izrada . 53
Tablica 7 Prikaz podataka na što se odnose novinski članci; Izvor: Vlastita izrada . 55

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Luka Marku[illegible]
MATIČNI BROJ	0277/336 D
NASLOV RADA	Kako održivo poslovanje kompanije temeljeno na upotrebi obnovljivih izvora energije djeluje na reputaciju kompanije - primjer HEP
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	How sustainable business of company based on renewable sources of energy works on company's reputation - example HEP
KOLEGIJ	Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje
MENTOR	prof. dr. sc. Majda Tafra - Vlahović
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof. dr. sc. Ljubica Bakić-Tomić 2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet 3. prof. dr. sc. Majda Tafra - Vlahović, mentorica 4. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić, zamjenski član

VŽ KC

MMI

Zadatak diplomskog rada

BROJ 145/PE/2017

OPIS

Diplomski rad istražuje tematiku obnovljivih izvora energije, odnosno koje su vrste obnovljivih izvora energije, njihove prednosti, ali i nedostaci, te koji je njihov značaj u daljnjem razvoju i zaštiti okoliša kako u Hrvatskoj tako i u Europskoj uniji, sve u kontekstu odnosa s javnostima. Osim toga teorijski dio diplomskog rada odnosi se na održivi razvoj i društveno odgovorno poslovanje, točnije povijest razvoja društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja, te što je sve utjecalo na pojavu mišljenja o takvom načinu poslovanja. Također navedene su i neke najvažnije teorijske misli koje se javljaju unutar ovog područja, kako one utječu na korporacije i njihovo ponašanje, ali i na ostatak ekonomije. Društveno odgovorno poslovanje i održivi razvoj jedan je od najznačajnijih načina poslovanja današnjice kada svako ozbiljno poduzeće želi i mora imati pozitivan utjecaj na okolinu i okoliš u kojem djeluje. Posljednji dio teorijskog dijela diplomskog rada odnosi se na poglavlje reputacije u kojem je opisano što je sve važno za poslovni subjekt kako bi se stvorila dobra, odnosno pozitivna slika o poslovnom subjektu. Svaka dobra reputacija je uspjeh za poslovni subjekt.
Istraživanje ovog diplomskog rada odnosi se na HEP, odnosno na ponudu HEP-ovog proizvoda ZelEn, što zapravo znači da svako poduzeće koje brine o društveno odgovornom poslovanju kupuje električnu energiju dobivenu isključivo od obnovljivih izvora energije. Za istraživanje će se uzeti neki određeni vremenski period u kojem će se analizirati određeni broj novinskih članaka iz nezavisnih medija, te će se tako vidjeti učinci ovog proizvoda i kako zapravo taj proizvod utječe na reputaciju HEP-a.

U VARAŽDINU, DANA 06.03.2017.

POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA 5 SVEUČILIŠTE SJEVER KNJIŽNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

DIR 01 PE

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, LUKA MARKUŠIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom Kako održivo poslovanje kompanije temeljeno na upotrebi obnovljivih izvora energije djeluje na reputaciju kompanije – primjer HEP (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:
Luka Markušić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, LUKA MARKUŠIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Kako održivo poslovanje kompanije temeljeno na upotrebi obnovljivih izvora energije djeluje na reputaciju kompanije – primjer HEP (upisati naslov) čiji sam autor.

Student:
Luka Markušić

(vlastoručni potpis)