

# Društveno odgovorno poslovanje i zelena javna nabava u visokoškolskim organizacijama u Republici Hrvatskoj

---

**Bauer, Maja**

**Professional thesis / Završni specijalistički**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:798857>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-02**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**EKONOMSKI FAKULTET  
SVEUČILIŠTA U ZAGREBU**

**MAJA BAUER**

**DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE I ZELENA JAVNA  
NABAVA U VISOKOŠKOLSKIM ORGANIZACIJAMA U  
REPUBLICI HRVATSKOJ  
POSLIJEDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI RAD**

**ZAGREB, LIPANJ 2022. GODINE**

# **PODACI I INFORMACIJE O STUDENTU POSLIJEDIPLOMSKOG SPECIJALISTIČKOG STUDIJA**

Ime i prezime: Maja Bauer

Datum i mjesto rođenja: 24.03.1984. Zagreb

Naziv završenog fakulteta i godina diplomiranja: Ekonomski fakultet – Zagreb, 2008.

## **PODACI O POSLIJEDIPLOMSKOM SPECIJALISTIČKOM RADU**

Vrsta studija: Poslijediplomski specijalistički studij

Naziv studija: Organizacija i menadžment

Naslov rada: Društveno odgovorno poslovanje i zelena javna nabava u visokoškolskim organizacijama u Republici Hrvatskoj

Naslov rada (engleski jezik): Corporate social responsibility and green public procurement in higher education institutions in the republic of croatia

UDK (popunjava Knjižnica): \_\_\_\_\_

Fakultet na kojem je rad obranjen: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

## **POVJERENSTVO, OCJENA I OBRANA RADA**

Datum prihvaćanja teme: 13.07.2021.

Mentor: Prof. dr. sc. Mislav Ante Omazić

Povjerenstvo za ocjenu rada:

1. Prof. dr. sc. Darko Tipurić
2. Prof. dr. sc. Mislav Ante Omazić
3. Prof. dr. sc. Sanda Soucie

Povjerenstvo za obranu rada:

1. Prof. dr. sc. Darko Tipurić
2. Prof. dr. sc. Mislav Ante Omazić
3. Prof. dr. sc. Sanda Soucie

Datum obrane rada: \_\_\_\_\_

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Poslijediplomski specijalistički studij**

**Organizacija i menadžment**

**DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE I ZELENA JAVNA  
NABAVA U VISOKOŠKOLSKIM ORGANIZACIJAMA U  
REPUBLICI HRVATSKOJ**

**Poslijediplomski specijalistički rad**

**MAJA BAUER**

**Zagreb, lipanj 2022.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Poslijediplomski specijalistički studij**

**Organizacija i menadžment**

**DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE I ZELENA JAVNA  
NABAVA U VISOKOŠKOLSKIM ORGANIZACIJAMA U  
REPUBLICI HRVATSKOJ**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND GREEN  
PUBLIC PROCUREMENT IN HIGHER EDUCATION  
INSTITUTIONS IN THE REPUBLIC OF CROATIA**

Poslijediplomski specijalistički rad

**Studentica: Maja Bauer**

**Matični broj studenta: PDS - 468 - 2009**

**Mentor: Prof. dr. sc. Mislav Ante Omazić**

**Zagreb, lipanj 2022.**

## SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA HRVATSKOM JEZIKU

Temeljna svrha ovog rada je bila prikazati društveno odgovorno poslovanje i zelenu javnu nabavu u odabranim visokoškolskim organizacijama u Republici Hrvatskoj. Postavljeni istraživački ciljevi nastojali su utvrditi utjecaj društveno odgovornog poslovanja za visokoškolske ustanove, te povezanost takvog djelovanja sa zelenom javnom nabavom, kao i njenu primjenu u praksi. Također, nastojalo se utvrditi i postoji li specifična praksa primjene društveno odgovornog poslovanja u predmetnim ustanovama. Prilikom izrade rada primjenjeno je sekundarno istraživanje dostupne literature, analiza poslovanja odabranih sastavnica Sveučilišta u Zagrebu, te provođenjem intervjua sa odabranim ispitanicima koji su zaposleni u sektoru nabave u navedenim ustanovama.

Rezultati istraživanja pokazali su da predmetna Sveučilišta na različite načine provode društveno odgovorno poslovanje, no da postoji mnogo prostora za napredak. Također, utvrđeno je i da se zelena javna nabava u predmetnim ustanovama provodi u zanemarivoj mjeri i potrebno je u budućnosti mnogo ulagati u edukaciju i osvješćivanje dionika u visokoškolskim ustanovama o važnosti i utjecaju održive nabave na okoliš. Smatra se da je ovo istraživanje dobar temelj i polazište za buduća istraživanja o provođenju održivog poslovanja i primjene zelene javne nabave u visokom obrazovanju na razini cijele Hrvatske.

**Ključne riječi:** održivost, održivo poslovanje, javna nabava, ekološka osvještenost, visokoškolske ustanove

## SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA ENGLESKOM JEZIKU

The basic purpose of this paper was to present socially responsible business and green public procurement in selected higher education organizations in the Republic of Croatia. The set research goals sought to determine the impact of socially responsible business for higher education institutions, and the connection of such activities with green public procurement, as well as its application in practice. Also, efforts were made to determine whether there is a specific practice of implementing socially responsible business in the institutions in question. During the preparation of the paper, a secondary research of available literature, analysis of the operations of selected components of the University of Zagreb, and conducting interviews with selected respondents who are employed in the procurement sector in these institutions were applied.

The results of the research showed that the Universities in question conduct socially responsible business in different ways, but that there is a lot of room for improvement. Also, it was found that green public procurement in these institutions is carried out to a negligible extent and in the future it is necessary to invest heavily in education and awareness of stakeholders in higher education institutions about the importance and impact of sustainable procurement on the environment. It is considered that this research is a good foundation and starting point for future research on the implementation of sustainable business and the application of green public procurement in higher education at the level of the whole of Croatia.

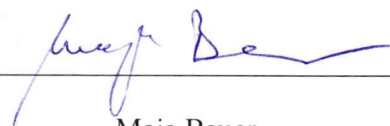
**Key words:** sustainability, sustainable business, public procurement, environmental awareness, higher education institutions

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je poslijediplomski specijalistički rad "Društveno odgovorno poslovanje i zelena javna nabava u visokoškolskim organizacijama u Republici Hrvatskoj" isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



Maja Bauer

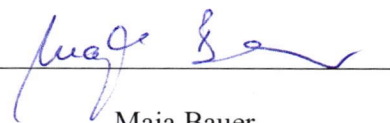
Zagreb, 4. travanj 2022.

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis "Corporate Social Responsibility and Green Public Procurement In Higher Education Institutions In The Republic of Croatia" is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



Maja Bauer

Zagreb, March 4<sup>th</sup> 2022



# SADRŽAJ

	Stranica
SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA HRVATSKOM JEZIKU.....	IV
SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA ENGLESKOM JEZIKU .....	V
SADRŽAJ.....	VII
1. UVOD.....	1
1.1. Problem i predmet istraživanja .....	2
1.2. Ciljevi rada i istraživačka pitanja.....	2
1.3. Struktura rada.....	3
2. VAŽNOST DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA ZA SUVREMENE ORGANIZACIJE.....	4
2.1. Pojam i značajke društveno odgovornog poslovanja.....	5
2.2. Ključni čimbenici društveno odgovornog poslovanja .....	10
2.3. Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na okolinu poduzeća .....	16
2.4. Specifičnosti društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj.....	20
3. KLJUČNI ELEMENTI ZELENE JAVNE NABAVE .....	28
3.1. Zakonodavni i strateški okvir za zelenu javnu nabavu .....	34
3.2. Ključni elementi Europskog zelenog plana .....	38
3.3. Čimbenici utjecaja na adekvatnu primjenu zelene javne nabave u Republici Hrvatskoj ..	42
3.4. Čimbenici utjecaja primjene zelene javne nabave u visokoškolskim ustanovama u Republici Hrvatskoj .....	45
4. ISTRAŽIVANJE PRIMJENE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA I ZELENE JAVNE NABAVE NA PRIMJERU ODABRANIH SASTAVNICA SVEUČILIŠTA U ZAGREBU.....	47
4.1. Metodologija istraživanja.....	47
4.2. Prikaz dobivenih rezultata.....	48
4.2.1. Medicinski fakultet .....	49
4.2.2. Ekonomski fakultet .....	56
4.2.3. Prirodoslovno-matematički fakultet.....	60

4.2.4. Sveučilište u Zagrebu.....	64
4.3. Rasprava.....	69
4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja .....	72
5. ZAKLJUČAK.....	74
POPIS KORIŠTENIH IZVORA.....	76
POPIS SLIKA.....	83
POPIS TABLICA .....	84
ŽIVOTOPIS KANDIDATKINJE.....	85
PRILOG 1. PITANJA ZA INTERVJU .....	88

## 1. UVOD

Društvena odgovornost sve je češće spominjani strateški koncept u poslovanju, a odnosi se na vrstu poslovnog samoreguliranja s ciljem da poslovna organizacija bude društveno odgovorna te uravnoteži svoj ekonomski s okolišnim i društvenim utjecajem na društvo. Ne postoji niti jedan "ispravan" način na koji organizacije mogu prakticirati društveno odgovorno poslovanje, već mnoge organizacijske inicijative nastoje pozitivno pridonijeti društvu, gospodarstvu i/ili okolišu. Društveno odgovorno poslovanje posljednjih se godina sve više integrira u poslovanje suvremenih organizacija svih oblika i tipova te se njegova uloga i važnost za okolinu prepoznaje u sve većoj mjeri, kao i koristi koji se ostvaruju implementacijom istoga.

Kroz ovaj specijalistički poslijediplomski rad obradila se tema pod nazivom "Društveno odgovorno poslovanje i zelena javna nabava". Društveno odgovorno poslovanje podrazumijeva integraciju brige za okoliš i okolinu iznad zakonom reguliranih odredbi, te funkcionira kao rezultat dobre volje vrhovnog menadžmenta, a često je strateški integriran i u samu viziju i misiju organizacije. U Republici Hrvatskoj društveno odgovorno ponašanje i njegova primjena u poslovanju javnih institucija još uvijek je često više iznimka nego pravilo, što je prepoznato kao temeljni problem istraživanja u ovom radu. Upravo zato glavni je cilj detaljnije razraditi ovu tematiku kroz prikaz važnosti i utjecaja društveno odgovornog poslovanja javnih institucija od posebnog javnog interesa na okolinu, uz poseban naglasak na zelenu javnu nabavu i njeno provođenje kako bi se potaknulo javna tijela na kupovinu zelenih proizvoda i usluga. Zelena javna nabava osmišljena je upravo kako bi se potakla kupovina roba i usluga koje imaju manji učinak na okoliš u odnosu na one robe i usluge koje bi se inače nabavljale, a karakteriziraju ih niža potrošnja resursa i energije, smanjena ili eliminirana toksičnost, smanjena emisija onečišćivača poput stakleničkih plinova i održiva proizvodnja.

Istraživački dio rada temelji se na analizi primjene društveno odgovornog poslovanja i provođenja zelene javne nabave na primjeru odabranih sastavnica Sveučilišta u Zagrebu te na dubinskom intervjuu sa djelatnicima sektora nabave na predmetnim Sveučilištima, kako bi se utvrdila primjena društveno odgovornog poslovanja i način provedbe zelene javne nabave u toj organizaciji.

## **1.1. Problem i predmet istraživanja**

Predmet istraživanja su četiri odabrane sastavnice Sveučilišta u Hrvatskoj, i to Medicinski fakultet u Zagrebu, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet u Zagrebu i Sveučilište u Zagrebu. Glavni problem istraživanja definiran je kao osviještenost o održivosti u poslovanju u neprofitabilnim organizacijama poput Sveučilišta i primjena održivog poslovanja u svakodnevnom radu Sveučilišta, s posebnim naglaskom na provođenje zelene javne nabave gdje god to predmet nabave dozvoljava.

## **1.2. Ciljevi rada i istraživačka pitanja**

Kroz izradu ovog rada postavljeni su sljedeći ciljevi:

- C1. Analizirati teorijske značajke održivog poslovanja.
- C2. Analizirati primjenu zelene javne nabave u Republici Hrvatskoj.
- C3. Istražiti provođenje održivog poslovanja na primjeru odabranih sastavnica Sveučilišta.
- C4. Istražiti provođenje zelene javne nabave na primjeru odabranih sastavnica Sveučilišta.

Također, postavljena su i sljedeća istraživačka pitanja:

- IP1: Na koji se način primjenjuje održivo poslovanje u predmetnim obrazovnim institucijama?
- IP2: Provođa li se, kako i u kojoj mjeri zelena javna nabava u predmetnim obrazovnim institucijama?
- IP3: Kako je moguće pospješiti primjenu održivog poslovanja i zelene javne nabave u predmetnim obrazovnim institucijama?

### **1.3. Struktura rada**

Ovaj je rad koncipiran u pet glavnih poglavlja koja zajedno tvore logičku cjelinu. Prvo je poglavlje uvodnog karaktera i uvodi čitatelja u tematiku, probleme istraživanja i glavne ciljeve rada. Drugo poglavlje pod nazivom „Važnost društveno odgovornog poslovanja za suvremene organizacije“ opisuje pojam i značajke društveno odgovornog poslovanja i ključne čimbenike koji ga karakteriziraju, te utjecaj društveno odgovornog poslovanja na okolinu poduzeća kao i specifičnosti društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj.

Treće poglavlje bavi se analizom ključnih elemenata zelene javne nabave, pa se sukladno tome prikazuju zakonodavni i strateški okvir za zelenu javnu nabavu, ključni elementi Europskog zelenog plana, te čimbenici utjecaja na adekvatnu primjenu zelene javne nabave u Hrvatskoj. Četvrto poglavlje prikazuje provedeno istraživanje primjene društveno odgovornog poslovanja i provođenja zelene javne nabave na primjeru odabranih sastavnica Sveučilišta u Zagrebu. Nakon opisa metodologije istraživanja, prikazuju se dobiveni rezultati, kao i rasprava i komentari vezani uz ograničenja istraživačke metodologije. Na kraju se rada kao peto poglavlje daje zaključak, u kojemu je sumirana cjelokupna tematika rada.

## **2. VAŽNOST DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA ZA SUVREMENE ORGANIZACIJE**

Društvena odgovornost podrazumijeva načine na koji organizacija upravlja vlastitim aktivnostima i odnosima sa dioničarima, te uključuje cjelovit pogled na poslovanje, počevši od poslovne strategije, prakse i samih procesa. Može se sagledati i kao skup poslovnih obaveza koje sustav treba izvršiti kako bi se zadovoljio socijalni kontekst u kojem funkcionira. Prema tome, u svakoj organizaciji društvena odgovornost dio je zadaće menadžera, a sastoji se od ekonomske odgovornosti, pravne odgovornosti, etičke odgovornosti i filantropske odgovornosti (Kurtić, 2009). Društvena odgovornost poduzeća danas postaje neizbježan element modernih organizacija. One s jedne strane nastoje postići ravnotežu u svojim profitno orijentiranim aktivnostima, kao i različitim ekološkim, društvenim i filantropskim aktivnostima s druge strane (Markota Vukić, Omazić, Aleksić, 2019). Poduzeća sa kvalitetnim menadžmentom konkurentsku prednost stječu upravo kroz strateško upravljanje ekološkim izazovima (Etsy, Winston, 2006). Farook i sur (2013) klasificiraju aktivnosti društveno odgovornog poslovanja u tri glavne kategorije, i to prema društvenim i nedruštvenim dionicima, prema zaposlenicima, te prema kupcima.

Društveno odgovorno poslovanje zapravo se odnosi na rekonfiguraciju ravnoteže između institucija koje zajedno čine društvo. Ta je ravnoteža bila pod pritiskom posljednjih desetljeća prošlog stoljeća. Tijekom tog razdoblja svjedoci smo stvaranja onoga što se danas ponekad naziva “otvorenim društvom”: društva u kojem se ideje, usluge, koncepti, razvoj, rad, računalni virusi, katastrofe razmjenjuju brzinom svjetlosti. Daleki susjedi postali su blizu, ono što se događa ovdje i danas ima neposredan utjecaj drugdje (Habisch i sur, 2005).

Društveno odgovorno poslovanje smatra se vrlo važnom i propulzivnom tematikom strateških istraživanja kada se radi o konkurentnosti i strateškom menadžmentu (Omazić, Grilec, Šabarić, 2017). Njegova primjena pospješuje reputaciju poduzeća u suvremenom društvu i može imati pozitivan utjecaj na njegove inovacijske kapacitete, pospješiti motivaciju i angažman zaposlenika, kao i lojalnost kupaca, a pozitivno utječe i na upravljanje ključnim rizicima, menadžment dionika, povoljnije financijske tijekove te u konačnici i uspješnost i održivost poslovnog modela (Omazić, Grilec, Šabarić, 2017).

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) u suvremenom je svijetu sve popularnije i postaje standardna poslovna praksa među sve većim brojem organizacija. Pojavilo se kao pozitivan trend koji se posljednjih godina širi svijetom, pa je tako sve učestaliji i na području Republike Hrvatske. Implementiranje društveno odgovornog poslovanja poprima sve veći značaj kada se radi o postizanju konkurentnosti i učinkovitog poslovanja na globalnom tržištu jer su poduzeća uočila da je za njihov imidž pozitivno da su društveno odgovorne, a da je to ujedno i najbolji način za doprinos društvu. Smatra se i da veći broj potrošača više vjeruje organizacijama koje percipiraju kao društveno korisne (Mađerić i sur, 2018). Stoga će se u narednom poglavlju rada više govoriti o društveno odgovornom poslovanju i njegovim glavnim značajkama i utjecaju na poduzeće, kao i o njegovoj primjeni u organizacijama diljem Republike Hrvatske.

## **2.1. Pojam i značajke društveno odgovornog poslovanja**

Iako se društveno odgovorno poslovanje proteže kroz povijest, točan početak njegova primjenjivanja teško je definirati. Prema Lacković Vincek i sur (2017), jedan od glavnih pokretača društvene odgovornosti bila je industrijska revolucija, kada su prirodni resursi i ljudski kapital pojačano korišteni radi ostvarenja dobiti, a industrijalizacija i rast broja stanovnika Zemlje stvorili su dodatni pritisak na već preopterećene prirodne resurse. Rezultat toga je dodatno osiromašenje resursa koji nisu obnovljivi, ali i uništenje mnogih biljnih i životinjskih vrsta, kao i cijelih ekosustava (Lacković Vincek i sur, 2017). Srž koncepta održivosti obuhvaća dužnosti prema trenutačno živim generacijama i budućim generacijama u pogledu različitih dobara, sa posebnim naglaskom na prirodne resurse (Godenamm, Michelsen, 2010).

Definicija održivog razvoja u poslovanju prepoznaje da je dugoročno zdravlje poduzeća neraskidivo povezano s dobrobiti društva i planeta na kojem živimo. Stoga, kako bi se uključila u održivi razvoj, poduzeća moraju prihvatiti novi cilj: optimizirati svoje poslovanje kako bi se smanjio utjecaj na okoliš, poboljšali društveni rezultati i proširili tržišta na način koji podržava gospodarski rast. Da bi to učinile, tvrtke moraju jasno razumjeti industrije u kojima posluju, društvena pitanja koja utječu na njihove dionike i radnje koje trebaju poduzeti kako bi se strateški bavile održivim razvojem (Idowu, Lououche, 2011).

Prema Omazić (2018), društveno odgovorno poslovanje sve je važnija tema na globalnoj razini i kontinuirano utječe na gospodarstva diljem svijeta, obzirom da se radi o konceptu koji danas postaje ključan dio poslovnih strategija i modela. Biti društveno odgovoran ne znači samo ispunjavati zakonska očekivanja, nego i nadilaziti usklađenost i ulagati „više“ u ljudski kapital, okoliš i odnose s dionicima (Mallin, 2009).

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) može se definirati kao koncept poslovanja karakterističan po to tome da svoje poslovanje nastoji maksimalno uskladiti sa potrebama društva. Poduzeća u svom svakodnevnom radu imaju vrlo stvarne i obvezujuće odgovornosti prema širem skupu dionika na koje njihovo poslovanje utječe, a koje nisu nužno uređene zakonom (Hirschland, 2006). Ovaj se koncept zasniva na dobrovoljnom postupanju i bez zakonske prisile. To podrazumijeva brigu za okoliš i društvo i odgovorno poslovanje u svim segmentima i poslovnim procesima koji imaju utjecaj poduzeća na društvo, kao što je briga o zaposlenicima, utjecaj na smanjenje onečišćenja okoliša, vrsta i način proizvodnje, poštivanje ljudskih prava i dr. (Mađerić i sur, 2018). Važnost koncepta društveno odgovornog poslovanja raste, a zeleno gospodarstvo postaje nova paradigma u EU, pa tako borba za potporu dionika raste u svim industrijama (Barić, Omazić, Aleksić, 2021).

Mnogi se autori bave istraživanjem društvene odgovornosti u poslovanju, pa tako Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014) ovaj koncept opisuju kao pojam koji se u novije vrijeme pojavio kao dio poslovne strategije i brige za zajednicu. Smatraju da je u današnje vrijeme, kada ratovi, siromaštvo i sve veća nejednakost te materijalizam integritet i zajednicu stavljaju na dno liste prioriteta, potrebno je jačati svijest o odgovornom ponašanju i poslovanju i raditi na suosjećajnosti, s naglaskom na jačanje prirodne ljudske potrebe za društvom, sudjelovanjem i pripadanjem.

Prema Buble (2009), društvena odgovornost podrazumijeva "obvezu menadžmenta da pravi izbore i poduzima akcije koje će doprinijeti dobrobiti i interesima društva i poduzeća. Drugim riječima, društvena odgovornost znači razlikovanje pravog od krivog i činjenje pravog" (Buble, 2009, str. 54). Nažalost, u praksi društvenu odgovornost poduzeća neki vide tek kao posljednju u dugom popisu teorija akademskog upravljanja koje se mogu zanemariti jer će je uskoro zamijeniti sljedeći najtopliji hir kreativne i samo-uslužne konzultantske industrije (Sri, 2010).



Prema Freeman i Hasnaoui (2010), društvena odgovornost kao pojam postoji već više od 70 godina. Prakticira se u mnogim zemljama, a proučava se u akademskim krugovima širom svijeta. Međutim, društveno odgovorno poslovanje nije univerzalno prihvaćen koncept jer se različito shvaća unatoč sve većim pritiscima za njegovo uključivanje u poslovne prakse. Ističu da ovaj nedostatak jasne definicije komplicira se upotrebom dvosmislenih izraza u predloženim definicijama i sporovima o tome gdje se mnogim nacionalnim tijelima koja donose zakone, nalažu ili preporučuju društveno odgovorno poslovanje najbolje rješava pitanje korporativnog upravljanja. Kotler i Lee društveno odgovorno poslovanje definiraju kao provođenje diskretne poslovne prakse i pružanje korporativnih resursa radi poboljšanja dobiti zajednice (Kotler, Lee, 2009).

McWilliams (2015) navodi da je društvena odgovornost poduzeća vidljiva kao poslovanje organizacije koje na pozitivan način doprinosi društvu prelazeći uski fokus na maksimiziranje dobiti. To može uključivati dobrotvorno darivanje, ulaganje u zelena rješenja, upošljavanje progresivnih praksi ljudskih resursa i uključivanje u razvoj zajednice. Zahtjeve za tim akcijama često pokreću nevladine organizacije poput Amnesty International-a i Svjetskog fonda za prirodu (WWF), čiji je cilj pružanje informacija i utjecaj na promjene putem svijesti javnosti. Internet nudi učinkovito sredstvo za objavljivanje učinaka korporativnih akcija i za isticanje dodatnih potreba kojima bi se moglo odgovoriti. Kako potrošači, investitori i posebne interesne skupine sve više zahtijevaju više od pukog poštivanja zakona i propisa, na menadžere se vrši pritisak da razmotre učinak svojih poslovnih odluka na društvo i okoliš i da proaktivno odgovore na društvene potrebe, ali raznoliki i promjenjivi glasovi koji pozivaju za društveno odgovorno poslovanje čine ga slabo definiranim konceptom i neprekidnom metom (McWilliams, 2015). Osim strateških ulaganja u koncept društveno odgovornog poslovanja, smatra se da je ključ za ulazak i održivi rast na domaćem i inozemnim tržištima kroz diferencijaciju temeljenu na društveno odgovornom poslovanju upravo dijalog i otvorena komunikacija s unutarnjim i vanjskim dionicima (Barić, Omazić, Aleksić, 2021).

Kako je društveno odgovorno poslovanje posljednjih godina popularizirano i podliježe određenom pritisku javnosti, korporacijska društvena odgovornost postala je i važan dio poslovnog ugleda, ali i oblik postizanja konkurentske prednosti. Razlog tome je činjenica da „usmjerenost na društvena pitanja i interakciju s dionicima rezultira proizvodima, uslugama i

poslovnim modelima koji doprinose rastu i razvoju poslovnog subjekta, kao i zajednice u širini“ (Poljak i sur, 2013, str. 178). Poslovanje koje se odvija sukladno načelima usklađenim sa etičkim, društvenim, ekološkim i ekonomskim normama povezuje se sa uspjehom sa društvenim unapređenjem, jer se naglasak stavlja na brigu o kvaliteti proizvoda i načinu proizvodnje, utjecaj na okoliš, odnos prema ljudskim resursima i ulaganje u zajednicu, pa tako društveno odgovorno poslovanje postaje temelj za razvoj integriranog sustava zajedničkih vrijednosti (Poljak i sur, 2013).

Iza društveno odgovornog poslovanja stoji uvjerenje da, budući da velika poslovna poduzeća kontroliraju goleme resurse, od njih je potrebno očekivati da doprinesu općoj dobrobiti društva. Sukladno tome, od organizacija se očekuje da se pridruže ili, u idealnom slučaju, čak zamijene vlade, kada se radi o rješavanju socijalnih pitanja kao što su ljudska prava, siromaštvo i degradacija okoliša. Sudjelovanje poduzeća smatra se potrebnim i prikladnim, posebno kada vladama nedostaju resursi, ovlasti ili volja za rješavanje navedenih problema. Novac nije jedini resurs kojem velika poslovna poduzeća imaju superioran pristup; tu su i organizacijske i menadžerske vještine. Kako organizacije postaju velike - neke po veličini nadmašuju vlade - i po svom opsegu postaju svjesne, one prepoznaju globalna pitanja poput onečišćenja izravnije i učinkovitije nego što to mogu pojedine nacionalne vlade ili institucije (McWilliams, 2015).

Etika i poštivanje ljudi duboko su usađeni u društveno odgovorno poslovanje. Smatra se da organizacijska struktura i sustav nagrađivanja i priznanja moraju promicati organizacijske vrijednosti i ne stvarati proturječja. To rezultira kulturom povjerenja i otvorenosti unutar i izvan organizacije, što u konačnici poboljšava korporativni ugled (Leonard, McAdam, 2003). Upravo je prilika da se na ovaj način čini dobro često glavni motivator za primjenu ovog koncepta, jer poboljšava radnu okolinu, podiže životni standard i utječe na postizanje izvrsnosti. Na takvim se etičkim temeljima može graditi društveno odgovorno poslovanje i iz kojih mogu proizaći menadžerski uzori, jer što su niži etički standardi organizacije, manje je vjerojatno da će upravljanje kvalitetom u cjelini biti uspješno. Ako menadžeri prekrše svoja obećanja zaposlenicima, to stvara opravdanje za osoblje da prekrši obećanja kupcima. Ako si menadžeri pružaju pretjerane pogodnosti za kratkoročnu korist, osoblje nije motivirano da se brine o dugoročnom zadovoljstvu kupaca (Leonard, McAdam, 2003).

Smatra se da je sustavni pristup u „kontekstu održivosti moguć uz pomoć detekcije osobne pozicije, analize okruženja i trendova te definiranja aktivnosti na temelju podataka. Uspješnost ovisi o kvaliteti komunikacije, jer se dodana vrijednost stvara idejom, naporom, lucidnošću i predanošću, a prenosi komunikacijom“ (Poljak i sur, 2013, str. 178).

Koncepti društveno odgovornog poslovanja primjenjuju se godinama kroz kvalitetu i dokazali su svoju praktičnost i isplativost, istodobno ističući održivu uspješnost vrednovanjem ljudi i društva. Stoga, prava stvar za posao i prava stvar etički postaju sinonim. Kvaliteta pruža konkurentne proizvode i usluge izvrsne i trajne kvalitete, isporučene u najkraćem mogućem roku na tržište, uz minimalne troškove i na način koji naglašava ljudsko dostojanstvo, zadovoljstvo radom i međusobnu i dugoročnu lojalnost između organizacije i svih njezini dionici, posebno zaposlenici. Društveno odgovorno poslovanje utječe na širok spektar organizacijskih aktivnosti, uključujući (Leonard, McAdam, 2003):

- Proizvodnju i integritet proizvoda,
- Označavanje i pakiranje,
- Marketing i oglašavanje,
- Prakse prodaje,
- Cijene,
- Distribuciju.

Osim toga, mnoge su prednosti koje društveno odgovorno poslovanje pruža organizacijama, a to su najčešće (Leonard, McAdam, 2003):

- Zaštita imidža marke,
- Pобољшanje zadovoljstva kupaca,
- Smanjivanje izostanaka s rada i fluktuacije zaposlenika,
- Povećanje sposobnosti zadržavanja kvalitetnih zaposlenika.

Od samih početaka razvoja gospodarstava stvaranje profita uvijek je bilo najvažniji i gotovo jedini zadatak poduzeća, no utjecaj klimatskih promjena, velika uništavanja flore i faune i globalna ekonomska kriza potaknuli su jačanje svijesti o društvene odgovornosti, i to ne samo kroz stvaranje dobiti, već sa većim naglaskom na socijalni i okolišni utjecaj poslovanja poduzeća na svoju okolinu. Suvremeno poslovanje danas zahtijeva holističku perspektivu i ravnotežu

ekonomskih, socijalnih i okolišnih faktora (Osmanagić Bedenik, Labaš, 2011). Radi prosperiteta i opstanka, smatra se da treba uložiti napor unutar znanstvene i poslovne zajednice i primjenjivati i razvijati koncept društvene odgovornost poduzeća, kao i njegovu povezanost s korporativnim strategijama (Barić, Omazić, 2017).

Prema Forte (2013), poduzeća trebaju biti motivirana da bi se posvetila društveno odgovornom poslovanju, a motivaciju mogu pronaći u povećanju dobiti, povećanju povrata ulaganja i povećanju obujma prodaje. Ponekad poduzeća usvajaju politike društvene odgovornosti kako bi zadovoljile norme ponašanja svojih dionika, a nasuprot tome, neka poduzeća nastoje utkati načela društveno odgovornog poslovanja u identitet korporacije, što se najčešće očituje kod proaktivnih organizacija sa pozitivnim utjecajem na društvo (Forte, 2013).

## **2.2. Ključni čimbenici društveno odgovornog poslovanja**

Poslovne prakse 21. stoljeća cjelovite su ne samo da se od vlasnika poduzeća očekuje da pruže kvalitetan proizvod ili uslugu, već se očekuje i da posluju etično i na način koji podržava zajednice. Posljednjih godina društveno odgovorno poslovanje postalo je vruća tema jer poslovne organizacije nastoje uravnotežiti svoju potrebu za profitabilnošću sa strategijama i politikama koje čine dobro za ljude i okoliš (Petersen, 2018). Prema Hansen i Seierstad (2017), ideje društveno odgovornog poslovanja prvi su put zamijećene 1930-ih godina kada su poslovni ljudi educirani o društvenoj odgovornosti.

Danas Europa, Azija, Australija, Afrika, Južna Amerika i mnoge zemlje u razvoju sve više prihvaćaju tu ideju u jednom ili drugom obliku. Jasno je da je društveno odgovorno poslovanje koncept koji je opstao i nastavlja rasti u važnosti i utjecaju.

Ipak, ovaj koncept ima i svoje kritičare. O rizicima i „opasnostima društvene odgovornosti“ pisao je Carroll. Njegov je stav najbolje sažet u izjavi da posao ima samo dvije odgovornosti, a to je sudjelovati u uljudnosti licem u lice poput iskrenosti i dobre vjere i tražiti materijalnu korist. Smatra se da je maksimalizacija dugoročne dobiti jedan od dominantnih ciljeva poslovanja, kako u praksi, tako i u teoriji. Međutim, najpoznatiji protivnik društvene odgovornosti je ekonomist Milton Friedman koji je tvrdio da socijalna pitanja nisu briga gospodarstvenika i da bi te

probleme trebalo riješiti nesputanim funkcioniranjem sustava slobodnog tržišta (Caroll, 2016). Prema Caroll (2016), društvena odgovornost obuhvaća ekonomska, pravna, etička i diskrecijska (filantropska) očekivanja koja društvo ima od organizacija u određenom trenutku. Ovaj skup od četiri odgovornosti stvara temelj ili infrastrukturu koja pomaže u detaljnom razgraničenju i uokvirivanju ili karakteriziranju prirode odgovornosti poduzeća prema društvu čiji je dio (Caroll, 2016).

Ekonomsku odgovornost karakterizira zadaća menadžmenta da ostvari unaprijed definirane ekonomske ciljeve, pravna odgovornost ima zadaću ostvariti da poduzeće posluje u skladu sa zakonima i propisima, etička odgovornost zahtijeva da poduzeće djeluje na ispravan, pravedan, moralan i fer način, dok filantropska odgovornost podrazumijeva da se poduzeće u svojoj okolini ophodi kao dobar domaćin, na način da pomaže unapređenju kvalitete života i da sudjeluje u humanim aktivnostima (Kurtić, 2009).

Kao temeljni uvjet ili uvjet postojanja, poduzeća imaju ekonomsku odgovornost prema društvu koje im je omogućilo da se razvijaju i posluju. U početku se može činiti neobičnim razmišljati o ekonomskim očekivanjima kao društvenoj odgovornosti, ali to je ono što društvo očekuje, uistinu zahtijeva, da se poslovne organizacije mogu održati, a jedini način na koji je to moguće jest profitabilnost i sposobnost motiviranja vlasnika ili dioničara da ulažu i imaju dovoljno resursa za uspješno poslovanje. Gotovo svi ekonomski sustavi svijeta prepoznaju vitalnu važnost za društva koja zarađuju. Dok razmišljaju o svojim ekonomskim odgovornostima, poduzeća zapošljavaju mnoge poslovne koncepte koji su usmjereni prema financijskoj učinkovitosti - pozornost na prihode, isplativost, investicije, marketing, strategije, operacije i mnoštvo profesionalnih koncepata usmjerenih na povećanje dugoročnih financijskih uspjeha organizacije. U današnjem hiper-konkurentnom globalnom poslovnom okruženju gospodarske performanse i održivost postale su važne teme. Organizacije koje nisu uspješne u svojoj ekonomskoj ili financijskoj sferi prestaju poslovati i sve druge odgovornosti koje bi na njih mogle pasti postaju sporan razlog. Stoga je ekonomska odgovornost osnovni zahtjev koji mora biti zadovoljen u konkurentnom poslovnom svijetu (Caroll, 2016).

Također, tijekom posljednjeg desetljeća povećana je potražnja za organskom robom i proizvodima od organskih materijala. Mnogi vjeruju da je organska proizvodnja održiva i blaža za okoliš, kao i za poljoprivrednike koji dolaze u kontakt s usjevima. Uz to, potrošači koji su

zabrinuti za svoje zdravlje i izloženost toksinima često traže organske oznake na proizvodima koje kupuju. Smatra se da su potrošači sve više svjesni utjecaja koji mnogi proizvodi i lanci opskrbe imaju na okoliš, pa tako osim nabave organskih materijala i proizvoda, organizacije mogu biti uključene u napore za recikliranje ili poduzeti korake za uporabu reciklirane ambalaže (Petersen, 2018).

Društvo je kroz vrijeme uspostavilo minimalna osnovna pravila prema kojima se od poduzeća očekuje da djeluju i funkcioniraju. Ova osnovna pravila uključuju zakone i propise i zapravo odražavaju društveno stajalište o kodificiranoj etici time što artikuliraju temeljne pojmove poštene poslovne prakse kako su ih utvrdili zakonodavci na međunarodnoj, državnoj i lokalnoj razini. Poduzeća su obavezna pridržavati se ovih zakona i propisa kao uvjet poslovanja. Dok ispunjavaju ove zakonske odgovornosti, važna očekivanja poslovanja uključuju i njihova (Carroll, 2016):

- djelovanje na način koji je u skladu s očekivanjima vlade i zakona,
- Poštivanje različitih međunarodnih, državnih i lokalnih propisa,
- Ponašanje kao korporativni građani koji poštuju zakon,
- Ispunjavanje svih svojih zakonskih obveza prema društvenim dionicima,
- Pružanje dobara i usluga koji barem udovoljavaju minimalnim zakonskim zahtjevima.

Normativna očekivanja većine društava smatraju da su zakoni bitni, ali ne i dovoljni. Uz ono što zahtijevaju zakoni i propisi, društvo očekuje da organizacije posluju i vode svoje poslove na etičan način. Preuzimanje etičkih odgovornosti podrazumijeva da će organizacije prihvatiti one aktivnosti, norme, standarde i prakse koje se, iako nisu zakonski kodificirane, ipak očekuju. Dio etičkih očekivanja jest da će poslovne organizacije reagirati na "duh" zakona, a ne samo na slovo zakona. Sljedeći aspekt etičkih očekivanja je da će organizacije obavljati svoje poslove na pošten i objektivan način čak i u onim slučajevima kada zakoni ne daju smjernice ili diktiraju pravce djelovanja. Dakle, etičke odgovornosti obuhvaćaju one aktivnosti, standarde, politike i prakse koje društvo očekuje ili zabranjuje iako nisu zakonski kodificirane. Cilj ovih očekivanja je da će poduzeća biti odgovorna za čitav niz normi, standarda, vrijednosti, načela i očekivanja koja odražavaju i poštuju ono što potrošači, zaposlenici, vlasnici i zajednica smatraju dosljednim u pogledu zaštite moralnih prava dionika. Kao prekrivanje svega što je rečeno o etičkim odgovornostima, također treba jasno reći da, osim, postoje i velika, univerzalna načela moralne

filozofije kao što su prava, pravda i utilitarizam koji također treba informirati i voditi odluke i prakse organizacije (Caroll, 2016).

Organizacije koje su implementirale društveno odgovorno poslovanje kroz svoje su djelovanje posvećene rješavanju širokog spektra socijalnih problema. Tako organizacije koje posvećuju važnost etičnosti i koje su društveno odgovorne često stavljaju naglasak na etičke izvore i opskrbne lance. To znači upravljanje logistikom od porijekla proizvoda do njegovog dolaska u skladište organizacije. Poduzeća koja ističu etički opskrbni lanac mogu surađivati s organizacijama poput Dun & Bradstreet kako bi procijenile etiku opskrbnih lanaca i iskorijenile potencijalnu trgovinu ljudima (Petersen, 2018).

Korporativna filantropija uključuje sve oblike poslovnog darivanja. Korporativna filantropija obuhvaća dobrovoljne ili diskrecijske aktivnosti poduzeća. Filantropija ili poslovno darivanje možda nisu odgovornost u doslovnom smislu, ali to danas uobičajeno očekuju organizacije i dio je svakodnevnih očekivanja javnosti. Svakako su količina i priroda ovih aktivnosti dobrovoljni ili diskrecijski, a vode se poslovnom željom za sudjelovanjem u društvenim aktivnostima koje nisu obvezne, nisu propisane zakonom i općenito se od poslovanja ne očekuju u etičkom smislu. Smatra se da upravo neka poduzeća doniraju djelomično iz etičke motivacije, tj. žele raditi ono što je ispravno za društvo. Okolina osjeća da će organizacija "vratiti", a to predstavlja aspekt "očekivanja" odgovornosti (Caroll, 2016). Kada se danas ispita društveni ugovor između poduzeća i društva, obično se utvrdi da građanstvo očekuje da će poduzeća biti dobri korporativni građani kao što to čine i pojedinci. Da bi ispunile svoje percipirane filantropske odgovornosti, organizacije se uključuju u različite oblike darivanja - donacije novčanim sredstvima, donacije proizvoda i usluga, volonterstvo zaposlenika i uprave, razvoj zajednice i bilo koji drugi diskrecijski doprinos zajednici ili skupinama dionika koji čine zajednicu (Caroll, 2016).

Prema Quien (2012), glavni elementi koje karakterizira društveno odgovornog poslovanja su:

- etično poslovanje,
- odgovornost prema zaposlenicima,

- doprinos društvu te društvenim pitanjima kao što su ekologija, sigurnost, zdravlje, obrazovanje i slično.

Ovi elementi trebaju biti duboko inkorporirani u poslovanje poduzeća, te kao sastavni dio vizije i misije poslovanja, a potrebno ih je implementirati u svakodnevno poslovanje i djelovanje s ciljem povećavanja dobrobiti zajednice i okoline poduzeća, poboljšanja kvalitete života zaposlenika te u konačnici i stvaranja pozitivnog imidža poduzeća u javnosti (Quien, 2012).

Iako ponekad postoji altruistična motivacija za davanje poslova, većina organizacija bavi se filantropijom kao praktičnim načinom da pokaže doprinos zajednici. To se radi kako bi se poboljšala ili povećala reputacija organizacije, a ne nužno zbog plemenitih ili samopožrtvovnih razloga (Caroll, 2016). Primarna razlika između etičke i filantropske kategorije u Carollovom modelu je u tome što poslovno darivanje nije nužno očekivano u moralnom ili etičkom smislu. Društvo očekuje takve poklone, ali ne označava organizacije kao „neetične“ na temelju njihovih obrazaca darivanja ili toga da li organizacije daju na željenoj razini. Kao posljedica toga, filantropska odgovornost više je diskrecijska ili dobrovoljna na poslovnom planu.

Ukratko, četiri dijela društveno odgovornog poslovanja čine konceptualni okvir koji uključuje ekonomska, pravna, etička i filantropska ili diskrecijska očekivanja koja društvo postavlja organizacijama u određenom trenutku. I, u smislu razumijevanja svake vrste odgovornosti, moglo bi se reći da ekonomsku odgovornost društvo „traži“ od poslovanja; pravnu odgovornost društvo također „traži“ od poslovanja; etičku odgovornost društvo "očekuje" od poslovanja; a filantropsku odgovornost društvo „očekuje / želi“ od posla (Caroll, 2016).

Sljedeći socijalni problem koji sve više dolazi do izražaja jest okrutnost prilikom proizvodnje određenih proizvoda, primjerice u kozmetičkoj ili farmaceutskoj industriji. Mnogi se odlučuju izbjegavati upotrebu kozmetike i proizvoda za osobnu njegu koji su testirani na životinjama ili koji koriste sastojke dobivene od životinja. Kao rezultat toga, mnoga poduzeća otvoreno oglašavaju svoju predanost ponudi samo sastojaka i proizvoda bez okrutnosti. Osim toga, mnogi potrošači žele podržati lokalna poduzeća i proizvođače i tako potaknuti razvoj u zajednici. Organizacije koje prodaju proizvode proizvedene lokalno, ne samo da podržavaju susjede, već mogu smanjiti i emisiju ugljika u svojim lancima opskrbe (Petersen, 2018).



Također, volonterski naponi i dobrotvorno davanje također su važan segment društveno odgovornog poslovanja. Neke organizacije naglasak stavljaju na volonterizam, potičući zaposlenike da podrže lokalne dobrotvorne i neprofitne organizacije volontiranjem za rad na određenim projektima., dok neke koriste mogućnost donacije određenog postotka prihoda od prodaje u jedan ili više dobrotvornih razloga (Petersen, 2018).

Fokus društveno odgovornog poslovanja je na dugoročnim pitanjima održivosti. Kada se radi o razumijevanju društvene odgovornosti, nameće se pitanje prema kome su poduzeća zapravo odgovorna. Buble (2009) smatra da se ta dvojba javlja vezano uz nedoumicu oko toga je li poduzeće ekonomski entitet, subjekt kojemu je cilj ostvarivanje profita za svoje vlasnike, ili je ono socioekonomski entitet, sa ciljem ostvarenja ekonomskog i socijalnog doprinosa društvu u kojem se nalazi. Sukladno tome, nastala su dva modela društveno odgovornog poslovanja, a to su dionički (socio-ekonomski) model i klasični dioničarski (ekonomski) model. Klasični ekonomski model bazira se na konceptu da je osnovni cilj organizacije maksimizacija vrijednosti za dioničare ili maksimizacija profita kod organizacija u privatnom vlasništvu jer se smatra da se društvena odgovornost najbolje ispunjava kada se vodi računa o financijskim interesima dioničara. S druge strane, socioekonomski model podrazumijeva da poduzeće ima više ciljeva među kojima je i služenje društvu, te je potrebno voditi računa o dionicima (posebno onim ključnim) o kojima ovisi opstanak organizacije, kao što su kupci, dobavljači, zaposlenici i drugi (Buble, 2009).

Prema Buble (2009), zahtjevi društva često su specifični, a ovisno o tome kako poduzeća reagiraju na njih, mogu se razlikovati njihove strategije društvene odgovornosti. Tako se razlikuju opstruktivna strategija, defanzivna strategija, adaptivna strategija, te proaktivna strategija. Kod opstruktivne strategije karakteristično je to da poduzeća ne prihvaćaju odgovornost prema svojoj okolini i nastoje održati status quo. Defanzivnu strategiju primjenjuju poduzeća koja zadovoljavaju samo zakonski minimum i izbjegavaju preuzimanje bilo kakvih dodatnih odgovornosti. Kod adaptivne strategije vidljivo je da poduzeća prihvaćaju društvenu odgovornost za svoje djelovanje, ali često pod pritiskom i bez vlastite volje, dok proaktivna strategija pokazuje djelovanje poduzeća koje preuzima odgovornost i svojim vodstvom u društvenim pitanjima programa društvene odgovornosti služi kao primjer drugima. Što je viši stupanj socijalne odgovornosti, to je proaktivnost veća, kao i adaptacija (Buble, 2009).

Četiri su ključna elementa koja čine okruženje upravljanja kvalitetom (Leonard, McAdam, 2003):

1. Alati i tehnike, koji uključuju alate za rješavanje problema i sustave upravljanja poput ISO 9000 i ISO 14000,
2. Modeli kvalitete, kao što su Malcolm Baldrige kriteriji za izvrsnost izvedbe, koji koordiniraju i pokreću alate za kvalitetu,
3. Korporativna strategija koja utvrđuje smjer i sredstva kojima će organizacija postići svoj cilj i s kojima su usklađeni alati i modeli kvalitete,
4. Filozofije, koje su najvažniji element i srce su upravljanja kvalitetom. Građene na učenjima Deminga, Jurana i drugih, ove filozofije čine upravljanje kvalitetom jedinstvenim među poslovnim teorijama i praksama. Oni utječu i usmjeravaju formiranje organizacijskih vrijednosti i na kraju korporacijske vizije i misije. Oni čine etički temelj kvalitete društveno odgovornog poslovanja.

Ključna pitanja društveno odgovornog poslovanja tako se percipiraju kroz upravljanje okolišem, ekološka učinkovitost, odgovorno nabavljanje, angažman dionika, standardi rada i uvjeti rada, odnosi s zaposlenicima i zajednicom, socijalna ravnopravnost, rodna ravnoteža, ljudska prava, dobro upravljanje i mjere protiv korupcije.

### **2.3. Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na okolinu poduzeća**

Društveno odgovorno poslovanje može imati niz pozitivnosti za svoju okolinu, što je u konačnici i ključna zamisao ovog koncepta. Kako navode Salarić i Jergović (2012, str. 297), društveno

odgovorno poslovanje, osim na zaposlenike i dioničare, nužno se proteže se na lokalnu zajednicu i sve dionike poput poslovnih partnera i dobavljača, potrošača, javne uprave, lokalnih udruga i sl.

Današnja poduzeća imaju ogroman utjecaj na okoliš. Poduzeća prekomjerno koriste dostupne prirodne resurse i emitiraju opasne zagađivače; na taj način, oni pridonose rastućoj degradaciji postojećih ekosustava, uzrokujući ozbiljne prijetnje biološkoj raznolikosti našeg planeta. Stoga postoji hitna potreba za poduzimanjem različitih akcija kako bi se smanjio negativan utjecaj poduzeća, kućanstava i cijelih društava na okoliš i zaustavila njegova degradacija (Želazna i sur, 2020). Društveno odgovorni gospodarski subjekti implementacijom ovog koncepta preuzimaju odgovornost za ekološke posljedice svojih aktivnosti, nastoje eliminirati onečišćenje i emisije štetnih tvari i pokušavaju povećati učinkovitost korištenja prirodnih resursa; na taj način ublažavajući svoje karbonske otiske.

Kada se gleda kratkoročno, odnosi između ekoloških i ekonomskih ciljeva u organizacijama su natjecateljski. Međutim, smatra se da se zaštita okoliša može pokazati načinom za poboljšanje financijskog položaja organizacije smanjenjem troškova energije, sirovina itd.

Prema Salarić i Jergović (2012), organizacije egzistiraju u međuovisnosti sa lokalnom zajednicom na način da osiguravaju radna mjesta, plaćaju porez, ovise o radnoj snazi, ali i o stabilnosti svoje okoline kao i njenom prosperitetu. „Poduzeća koja su uključena u život lokalne zajednice, osiguravajući prekvalifikaciju ili dokvalifikaciju, pomažući u očuvanju okoliša, zapošljavajući ljude s posebnim potrebama, partnerstvom sa zajednicama, sponzoriranjem lokalnih sportskih klubova i kulturnih manifestacija, donacijama u humanitarne svrhe i sl. sudjeluju u izgradnji ukupnog socijalnog kapitala u društvu“ (Salarić, Jergović, 2012, str. 298.).

Smatra se da izgradnja odnosa između organizacija i njihove okoline mora se temeljiti na povjerenju, na etičnosti odnosa i poštivanju želja i međusobnih potreba, te kroz prepoznatljivu kvalitetu proizvoda. Partnerstvo među njima može rezultirati društveno odgovornim poslovanjem u cijelom dobavljačkom lancu (Salarić, Jergović, 2012). U današnjem globalnom svijetu društvena odgovornost organizacija povećava javnu potražnju za transparentnošću organizacija u pogledu otkrivanja informacija kako bi se udovoljilo očekivanjima dionika. Organizacije koje posluju s velikim dijelom od javnog interesa obvezuju se promicanju

poslovnih aktivnosti koje društvu donose ekonomske, socijalne i ekološke koristi (Wang i sur, 2015).

Kada se govori o socijalno odgovornom investiranju, Salarić i Jergović (2012) smatraju da ono uključuje ponašanja i djelovanje organizacija u odnosu na društveno okruženje i okoliš. Postoji mnogo načina za poticanje, nagrađivanje ili osudu prakse organizacija u toj domeni, kao i za pokretanje akcija s ciljem poboljšanja društveno odgovornog poslovanja poduzeća te investiranje u zajednicu i pomaganje lokalnog razvoja. „Postupak se primjenjuje prilikom investiranja, npr. investiranje u dionice poduzeća koja djeluju transparentno i prihvaćaju praksu društveno odgovornog poslovanja, koja imaju dobar odnos sa zaposlenicima, pomažu lokalnim zajednicama i brinu za okoliš. Postupak može biti i s negativnim predznakom, npr. ne kupuju se proizvodi proizvođača koji koriste dječju radnu snagu ili uništavaju okoliš“ (Salarić, Jergović, 2012, str. 298).

Ispravno implementirani koncept društveno odgovornog poslovanja može donijeti niz konkurentskih prednosti, kao što su poboljšani pristup kapitalu i tržištima, povećana prodaja i dobit, ušteda operativnih troškova, poboljšana produktivnost i kvaliteta, učinkovita baza ljudskih resursa, poboljšani imidž i reputacija marke, poboljšana lojalnost klijenata, bolje donošenje odluka i procesi upravljanja rizicima. Koristi koje kvalitetno društveno odgovorno poslovanje može donijeti uključuju postizanje konkurentске prednosti, bolje dosezanje tržišnih segmenata kao što su etički potrošači i društveno odgovorni ulagači, te poboljšane mogućnosti za strateške saveze ili druga partnerstva kao glavne poslovne prilike za korporacije s vanjskim krugovima i, iz internog gledišta, unapređenje radnih odnosa i predanosti zaposlenika te postizanje ukupnih boljih financijskih i strateških rezultata (Keinert, 2008).

Kao što je ranije spomenuto, društveno odgovorno poslovanje utječe na konkurentnost poduzeća, dajući mu prednost na tržištu. Ona proizlazi upravo iz vrijednosti koje poduzeće stvara za svoje kupce. Prema Poljak i sur (2013), prema istraživanjima poslovnih subjekata i njihova okruženja prema stanju, pokazalo se da dolazi do razvoja nove paradigme i povezivanja konkurentске prednosti sa društveno odgovornim poslovanjem, te se na taj način stvara zajednička vrijednost odnosno sinergija odnosa organizacije i društva. Tako društveno odgovorno poslovanje utječe na napredak društva, dok istodobno djeluje i kao promotivni alat organizaciji koja ga koristi. Smatra se da je ključno razmišljati i djelovati dugoročno, „izbjegavajući kratkoročna ponašanja

koja su štetna po društvo ili rasipna po pitanju prirodnih dobara i okoliša“ (Poljak i sur, 2013, str. 180).

Kao pozitivan primjer ovdje se može istaknuti promoviranje zdravog načina života, suosjećanje sa ranjivim skupinama društva poput starijih ili slijepih i slabovidnih osoba, zalaganje za očuvanje prirodnih energenata i osvješćivanje zaposlenika i ostalih dionika o održivosti, te poticanje istih na pozitivne promjene na okoliš. To se može postizati već i sa manjim promjenama poput štednje električne energije ili razmjene informacija (npr. računari) elektroničkim putem umjesto u papirnatom obliku (Sedlaček, Katavić, 2017).

Također, valja istaknuti i da će konkurentska prednost koja proizlazi iz zajedničke vrijednosti biti održivija od konvencionalnih troškova i poticanja kvalitete. „Učinkoviti DOP zahtijeva razumijevanje socijalne dimenzije konteksta konkurentnosti i veza koje utječu na sposobnost da se poboljša produktivnost i da se izvrši strategija. Ovaj model pokazuje kako uvjeti na lokaciji organizacije (infrastruktura prijevoza, provođenje regulatorne politike i sl.) utječu na njezinu performansu prilikom natjecanja na tržištu“ (Poljak i sur, 2013, str. 180). zajedničkim vrijednostima poduzeća mogu ostvariti tržištu konkurentnost i vrijednost na tri načina, i to tumačenjem proizvoda i tržišta, redefiniranjem produktivnosti i ugradnjom potporne industrija klastera na lokacijama poduzeća.

O konkurentnosti i zajedničkoj vrijednosti govori i Quien (2012), pišući kako organizacije koje inkorporiraju ili utjelovljuju društveno odgovorno poslovanje, na neki način nadilaze svoj djelokrug jer sagledavaju „širu sliku“ odnosno šire društvene okvire i promišljaju o budućim događajima i nadolazećim problemima, bilo na makro ili mikro razini, šaljući tako jasnu poruku okolini.

Reputacija i konkurentnost koju poduzeće stječe kroz primjenu društveno odgovornog poslovanja jedinstvena je i teško ju je kopirati, a u praksi se često može primijetiti kao novčane donacije ili bespovratna pomoć potrebitima, sponzorstva, tehnička pomoć i prilozi u naturi, te aktivno sudjelovanje zaposlenika u zajednici kroz društveno koristan rad ili ustupanje distributivnih kanala. Ipak, valja istaknuti da društveno odgovorno poslovanje nije samo organizacija humanitarnih akcija ili doniranje novca, već mnogo više. Navedeno pokazuje i određene trendove koji su se pojavili, a to su sve veće donacije i ulaganja u zajednicu, zatim sve

češće i intenzivnije korporativne inicijative i njihovo izvješćivanje u domeni društveno odgovornog poslovanja, te kreiranje društvenih normi u korporacijama za pozitivan utjecaj na vanjsku okolinu (Poljak i sur, 2013).

#### **2.4. Specifičnosti društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj**

Prema Quien (2012), društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj još uvijek nije dovoljno razvijeno iako se smatra da njegova primjena uvelike pozitivno utječe na imidž poduzeća i stvara dodanu vrijednost koja organizaciju odmiče od konkurencije na tržištu. Ipak, smatra se da još uvijek inicijativa za društveno odgovornim poslovanjem potječe radi promocije i odnosa s javnošću te da je često samo u primjeni radi manipulacije dojma javnosti.

Kuzmanić (2014) smatra da je broj potpisnika Kodeksa poražavajući, no navodi da sve veći broj poduzeća posluje etično i društveno odgovorno. Također, smatra da ipak većina poduzeća ne implementira društveno odgovorno poslovanje radi publiciteta, poboljšanja imidža ili povećanja profita, no ističe da se ovdje ipak radi o odgovornosti koja je zapravo produkt umjetno stvorenog imidža na temelju marketinških aktivnosti poduzeća i lako dostižnih potvrda (Kuzmanić, 2014). Zanimljiv je navod Kuzmanić (2014) koji stoji: „Ne možemo odvojiti ulaganje u okoliš i zajednicu od ulaganja u radnike i tvrditi da certifikat za ekološku proizvodnju čini jednu organizaciju društveno odgovornom ako radnici nemaju pravo na udruživanje. Također, ne može se tvrditi da je jedna organizacija društveno odgovorna ako tvrdi da su joj korisnici na prvom mjestu, a pod krinkom državnih nameta povećava cijene svojih usluga ili proizvoda bez prethodnih objašnjenja“ (Kuzmanić, 2014, str. 1.). Smatra se da je mnogo negativnih primjera za provođenje društveno odgovornog poslovanja samo kao krinke, odnosno samo u situacijama kad to poduzeću odgovara, no Kuzmanić (2014) smatra da je jedan od razloga tome i nedostatak adekvatnih pravnih sankcija za kršenje društveno odgovornog poslovanja, kao i nedostatak ozbiljnom pristupu ovom konceptu.

Ipak, postoji i sve više pozitivnih primjera poduzeća u Hrvatskoj koja društveno odgovorno poslovanje primjenjuju i provode iskreno i vrlo kvalitetno, pa se u nastavku navode neki pozitivni primjeri na domaćem tržištu. Kako bi se utvrdile osnovne smjernice etičkog ponašanja

organizacija u Hrvatskoj, Hrvatska gospodarska komora (HGK) je 2005. godine objavila Kodeks etike u poslovanju, koji iako nije bio obavezan, prihvaćen je od strane 837 poduzeća, koja su time prihvatila obvezu djelovanja prema načelima odgovornosti, istinitosti, učinkovitosti, transparentnosti, kvalitete, postupanja u dobroj vjeri i poštovanja dobrih poslovnih običaja prema poslovnim partnerima, poslovnom i društvenom okruženju te vlastitim zaposlenicima. Sukladno navedenom Kodeksu, potrebno je poštivati i slijediti sve točke, a ukoliko dođe do njegova kršenja, ili kršenja zakona, svaki zaposlenik ili suradnik je obavezan izvijestiti nadređenog o tome. Ukoliko se kršenje ne može riješiti interno, potrebno je podnijeti prijavu jednom od tijela HGK (Kuzmanić, 2014).

Prema informacijama koje je objavio Institut za društveno odgovorno poslovanje, ima sve više sjajnih akcija poduzeća diljem Hrvatske koja se ističu svojim doprinosom društvu, posebno zadnjih mjeseci kada zajednica nastoji odgovoriti na krizu nastalu pandemijom Korona virusa. Pozitivan primjer svakako je pružilo poduzeće Franck, koje je za mnoge institucije pogođene potresima i zdravstvene ustanove osiguralo donacije u toplim napicima i opremom za njihovo posluživanje, s ciljem olakšanja rada svima koji su angažirani u borbi protiv pandemije ili posljedica potresa koji su zadesili u 2020. Hrvatsku. Tako je Franck dio od ukupno 300.000,00 kn vrijednih donacija isporučio i Nastavnom zavodu za javno zdravstvo dr. Andrija Štampar, kao i bolnici KBC Sestre milosrdnice i Hrvatskoj udruzi medicinskih sestara (Institut za društveno odgovorno poslovanje, 2020.).

Ovakav primjer slijedi i Prvo Plinarsko Društvo (PPD), koje je KBC-u Zagreb doniralo respiratore potrebne za liječenje teže oboljelih od virusa COVID-19, a uz to su donirali i 20 vlastitih dostavnih vozila za prijevoz nemoćnih osoba, ali i medicinske i humanitarne opreme i hrane. Donacije u obliku respiratora i medicinske opreme protekle je godine osigurala i Podravka, i to u vrijednosti gotovo milijun kuna, a pokrenuta je i inicijativa prema menadžmentu kompanije da odvoje od vlastitih prihoda za humanitarne svrhe. Za barem djelomično rješenje navedenih problema uključio se i JANAF, koji je također donirao bolnicama nekoliko respiratora, uređaj za dezinfekciju prostora, kao i zaštitne maske. Valja spomenuti da je i top menadžment donirao iznose cjelokupnih plaća za mjesec ožujak za Vladine akcije „Zajedno za Zagreb“ i „Hrvatska protiv korona virusa“, a pridružili su im se i radnici, koji su donirali svoje uskrsnice, te je time uplaćeno više od 250.000,00 kn. O problemima koji su snažili zdravstveni

sektor u ovoj krizi osviještena je i Zagrebačka banka, koja je donirala 1,3 milijuna kn bolnicama s ciljem pomoći u podmiranju dospjelih obaveza, nabavi medicinske opreme, ali i radi sanacije štete uzrokovane potresom u Zagrebu. Njen primjer slijedi i OTP banka, sa donacijama u iznosu od 1,5 milijuna kuna bolnicama u Zagrebu, te sa 1,4 milijuna kuna donacija za bolnice u ostatku Hrvatske (Zadar, Šibenik, Dubrovnik, Osijek, Sisak i Pula), a sve kako bi nastojali olakšati borbu protiv korona virusa (Institut za društveno odgovorno poslovanje, 2020.).

Važno je istaknuti i Hrvatske šume d.o.o., koje se među javnim institucijama ističu kao promotori društveno odgovornog poslovanja, smatrajući se jednim od prvih korisnika zelene energije, a kroz svoje djelovanje svakodnevno implementiraju društvenu odgovornost, bilo da se radi o primjeni zelene javne nabave u postupcima nabave roba, radova i usluga, pa do educiranja javnosti o važnosti očuvanja okoliša (Hršume, 2021). Više riječi o primjeni javne nabave u svrhu održivosti biti će u narednom poglavlju.

Pomoć bolnicama i brigu oko njihovih zaposlenika pokazali su i trgovački lanci Kaufland Hrvatska i Lidl Hrvatska, koji su također zajednički donirali veće financijske iznose kako bi im olakšali poslovanje uslijed potresa i pandemije. Varteks je također pokazao socijalnu osjetljivost orijentirajući se na proizvodnju zaštitnih maski, koje su donirali Stožeru civilne zaštite i MUP-u, kako bi doprinijeli prevenciji i zaštiti od pandemije, ali i potaknuli na nošenje višekratnih maski, koje su ekološki prihvatljivije. IKEA Hrvatska, koja je i u svijetu poznata po održivom poslovanju i nastoji pružati pozitivan primjer, i u periodu pandemije također se angažirala za pomoć zajednici. Osim što je javno zagarantirala očuvanje svih radnih mjesta i njihovih 100 % prihoda, povećali su angažman i za pomoć u hitnim situacijama, donirajući proizvode u vrijednosti više od 1,5 milijun kuna, koji su namijenjeni zdravstvenim institucijama i članovima ranjivih zajednica (Institut za društveno odgovorno poslovanje, 2020.).

## **2.5. Specifičnosti društveno odgovornog poslovanja visokoškolskih ustanova**

Smatra se da sveučilišta kao obrazovne institucije igraju vitalnu ulogu u razvoju i poboljšanju društva jer pridonose dobrobiti građana, posebice kada se uzme u obzir društvena odgovornost sveučilišta prema velikom broju dionika (studenti, institucije, vlada, zaposlenici, organizacije, lokalna zajednica, itd.) (Ramos-Monge i sur, 2017).



Kako bi se bolje razumjela društvena odgovornost visokoškolskih ustanova, važno je najprije definirati i objasniti njihovu javnu prirodu, preuzimanje odgovornosti prema društvu, kao i socijalne, ekološke i ekonomske probleme. Formiranje sveučilišnih strategija zahtijeva da se navedene potrebe uzmu u obzir i uključe u misiju, ciljeve, pravce djelovanja i druge komponente koje čine strateški plan. Drugim riječima, sveučilište koristi proces strateškog upravljanja, što je posebno važno za definiciju strategije, kao i za njezin dizajn, provedbu, ocjenu i kontrolu (Ramos-Monge i sur, 2017). Visokoškolske ustanove širom svijeta posljednjih su desetljeća sve više počele prihvaćati pitanja održivosti i uključiti svoje kampuse i zajednice u takve napore, što je dovelo do razvoja integriteta i etičkih vrijednosti u tim organizacijama i njihovih odnosa s dionicima (Wigmore-Alvarez, Ruiz-Lozano, 2012).

Evolucija društveno odgovornog poslovanja dovodi do njezine povezanosti s voluntarizmom, nestajući bilo kakve šanse da se na nju gleda kao na privlačnost ekonomskih koristi. U tom kontekstu, sveučilišta imaju društvenu ulogu i služe zajednici, pa je potrebno istaknuti dobrovoljnu prirodu sveučilišne društvene odgovornosti (Ramos-Monge i sur, 2017).

Društvena odgovornost postala je natjecateljsko pitanje u visokom obrazovanju, o čemu svjedoči i Udruga za unapređivanje održivosti u visokom obrazovanju koja ima 874 člana širom svijeta koji predstavljaju visoko obrazovanje, poslovanje, vladu i neprofitne organizacije (Barber, 2013). Sve više dodiplomskih i diplomskih programa, škola i nekreditnih certifikata usmjerenih na održivost uspostavljaju se diljem SAD-a kako bi udovoljili sve većim zahtjevima učenika i industrije.

Europska sveučilišta proživljavaju proces svjetskih promjena koji se materijalizira u novi način gledanja na pristup i svrhu obrazovanja. U tu svrhu sveučilišta igraju značajnu ulogu u sposobnosti sljedećih generacija da uspiju i nose se s globalizacijom i ekonomskim rastom, kao i da grade održivu budućnost ljudi širom svijeta (Vazquez i sur, 2014). Slijedom toga, obrazovanje se smatra ključem poboljšanja kvalitete života, ne samo pojedinaca, već i kolektivno za čovječanstvo. To je razlog zašto bi sveučilišta trebala pristupiti i razumjeti posljedice društvenih promjena koje oblikuju novi model društva. Sveučilištima je posebno potreban interdisciplinarni, otvoreni pristup sposoban nositi se sa postojećim potrebama, suprotno zatvorenom tradicionalnom akademskom pristupu namijenjenom zadovoljavanju određene agende (Vazquez i sur, 2014).

Društvena odgovornost, u smislu utjecaja na okoliš, ugrađena je u brojne diplomske programe, poput inženjerstva, tečajeva računala i književnosti, arhitekture i turizma. Čak su i poslovne škole započele s provođenjem društveno odgovornih inicijativa s ciljem obrazovanja budućih vođa, menadžera i radnika koji će se u konačnici boriti s ekološkim, socijalnim i ekonomskim sustavima tijekom svoje karijere (Barber, 2013). Unatoč tim naporima, malo se zna pojedinačno o tri glavna dionika (studentima, nastavnicima i profesionalcima u industriji koji će angažirati studente koji diplomiraju); svaki čiji bi se stavovi trebali smatrati dragocjenim doprinosom razvoju društveno odgovornih programa poslovnog obrazovanja. Nekoliko je studija MBA programe promatralo iz programske perspektive i iz perspektive studenata (Barber, 2013).

Budući da je visoko obrazovanje postalo visoko konkurentno tržište, sveučilišta se moraju preoblikovati kako bi se suočila s novim izazovima i mogućnostima (Vazquez i sur, 2014) kako bi poboljšala kvalitetu usluge i zadovoljstvo studenata. Stoga visoko obrazovanje može promijeniti svijet osposobljavanjem i proširivanjem studentskog uma, istraživanjem odgovora na izazove, pokazivanjem vlastitog razumijevanja i predanosti kroz odgovorno upravljanje kampusom i uvijek uzimajući u obzir da nastavnici trebaju svojim učenicima pomoći razumjeti snažne učinke koje poslovne odluke i radnje mogu imati na društvo i potencijalnu kolateralnu štetu (Vazquez i sur, 2014). Uz to, sveučilište koje promiče sveučilišnu društvenu odgovornost može se smatrati organizacijom kvalitete i to povećava zadovoljstvo studenata. Trenutna svrha sveučilišta je pružiti studentima odgovarajuću akademsku pozadinu i prenijeti mudrost i znanje, imajući na umu očekivanja i zahtjeve svojih dionika (Vazquez i sur, 2014). Također, valja istaknuti da je za ispravno razumijevanje koncepta društvene odgovornosti sveučilišta važno imati na umu da, za razliku od poduzeća, sveučilišta nisu usmjerena na maksimiziranje koristi ili minimiziranje rizika (Grzeš, Kruk, 2017).

U 1980-ima koncept društveno odgovornog poslovanja zamišljen je kao postupak koji se definira kao postupak donošenja odluka koji predstavlja ponašanje, a kako je s vremenom evoluiralo, prilagođavan je različitim vrstama organizacija, s različitim aktivnostima u različitim vremenskim razdobljima. Smatra se da je sposobnost sveučilišta da utječe na obrazovanje građana u globaliziranom svijetu i na sveučilišni temeljni cilj za izgradnju pravednijeg društva. Prema tome, društvena odgovornost opravdava njezinu primjenu na sveučilištima (Ramos-Monge i sur, 2017).

Za razliku od društveno odgovornog poslovanja, sveučilišna društvena odgovornost proizlazi iz brige obrazovnog sektora da doprinese društvenom razvoju i utjecajima visokih učilišta. Taj se proces mora uzeti u obzir kroz participativni dijalog s društvom kako bi se promovirao održivi razvoj. Sveučilišnu društvenu odgovornost potrebno je planirati kao politiku kontinuiranog usavršavanja sveučilišta prema učinkovitom ispunjavanju njegove društvene misije kroz različita područja upravljanja (Ramos-Monge i sur, 2017):

1. organizacijski opseg, kao entitet sa vlastitom strukturom koja troši, zapošljava osoblje i stvara otpad,
2. obrazovni opseg kao entitet koji je odgovoran za osposobljavanje učenika,
3. opseg znanja kao entitet koji istražuje, proizvodi znanje i prenosi ga,
4. društveni opseg kao entitet koji komunicira s drugim zajednicama i socijalnim podsustavima.

Sveučilišta predstavljaju vitalni dio tijela bilo kojeg društva. Ona formiraju percepciju visokoobrazovanih ljudi i omogućavaju promišljanje i kritičko razmišljanje kroz istraživanja i suradnje (Alzyoud, Bani-Hani, 2015). Dakle, važnost sveučilišta u ovom kontekstu posljednjih godina raste jer se na te visokoškolske institucije vrše pritisci da djeluju na društveno odgovoran način zbog važne obrazovne uloge koju imaju u društvu. Ovaj se proces ogleda u trećoj misiji sveučilišta koja se temelji na prijenosu znanja u društvo, udovoljavajući i njegovim društvenim zahtjevima. Iz teoretske perspektive pristupi koji analiziraju sveučilišnu društvenu odgovornost različiti su. Prema Ramos-Monge i suradnicima (2017) postoje tri glavna pristupa:

1. Menadžerski pristup koji analizira učinak sveučilišnog rada i jača odnose između sveučilišta i dionika.
2. Transformacijski pristup koji povezuje visoka učilišta s doprinosom raspravi i promišljanju kroz istraživanje i osposobljavanje.
3. Normativni pristup koji njeguje i promiče sveučilišne vrijednosti u društvu putem nacionalnih i međunarodnih mreža.

Također, potrebno je istaknuti da kako sveučilišta kao organizacije djeluju unutar društva i utječu na različite dionike, također imaju prava i obveze i njima se mora upravljati, uzimajući u obzir potrebe različitih sveučilišnih dionika (Ramos-Monge i sur, 2017).

Promjenjivo okruženje u kojem visokoškolske institucije funkcioniraju i izazovi s kojima se visoko obrazovanje suočava identificirani su kao masovno širenje visokog obrazovanja, smanjenje državne potrošnje i potpore sveučilištima, diverzifikacija financijskih sredstava, internacionalizacija, komercijalizacija, te promjene koje donosi razvoj ICT-a, prilagodba kurikulumu kako bi se prilagodili i kapitalizirali zahtjevi tržišta rada (Alzyoud, Bani-Hani, 2015).

Te će promjene i izazovi utjecati na kvalitetu obrazovanja, sveučilišnu autonomiju, akademsku slobodu, promjenjivi fokus i odgovornosti prema društvu. Sveučilišta se danas suočavaju s novim okruženjem i izazovima koji zahtijevaju neovisnost od vladine i državne potpore (Alzyoud, Bani-Hani, 2015).

Sveučilišta trebaju biti predana podizanju svijesti studenata o potrebama društva, kako bi postali potpuno uključeni i predani pojedinci, ne kao individualne ličnosti nego kao društvene ličnosti. Ova odgovornost prema cijelom društvu uključuje osobno poboljšanje u korist društva i njegovih glavnih briga: klimatske promjene, globalne nejednakosti, zaštita okoliša, recikliranje (Vascilescu i sur, 2010).

Sveučilišna društvena odgovornost se može primijeniti u praksi kada sveučilišni čelnici naglašavaju odgovornost prema javnosti, etično ponašanje i potrebu za prakticiranjem dobrog građanstva. Sveučilišni čelnici trebali bi biti uzori etike i zaštite zdravlja, sigurnosti i okoliša zajednice. Vježbanje sveučilišne odgovornosti odnosi se na podršku pitanjima koja su važna za javnost, ali koja su u granicama i resursima sveučilišta. Primjeri takvih pitanja uključuju poboljšanje obrazovanja u zajednici, postizanje izvrsnosti u okolišu, prakticiranje očuvanja resursa, promicanje i poboljšanje zdravlja zajednice, obavljanje komunalnih poslova, provođenje istraživanja za generiranje društveno-ekonomskog razvoja i pružanje smjernica za razvoj i održivost društvo. Sveučilišta također mogu utjecati na druge organizacije i institute, bilo privatne ili javne, radi stvaranja partnerstva za rješavanje ovih problema i nedoumica (Alzyoud, Bani-Hani, 2015).

Pozitivan primjer primjene društveno odgovornog poslovanja u visokoškolskim institucijama je Sveučilište u Manchesteru koje surađuje se zdravstvenim institucijama poput *Greater Manchester Health and Social Care Partnership*, NHS trustovima i *Health Innovation Manchester* s ciljem unapređenja uključivanja pacijenata i javnosti u borbi protiv različitih bolesti, na način da se predstavlja godišnje barem jedan globalni zdravstveni istraživački izazov, a koji je povezan s ciljem održivog razvoja. Osim toga, sveučilište podržava i jedinstvene kulturne institucije kao što je Whitworth, knjižnica Johna Rylandsa, *Manchester Museum* i *Jodrell Bank Discovery Centre*. U svojim službenim dokumentima sveučilište navodi da njihova globalna zajednica koju čini 12.000 akademskog i stručnog osoblja, 50.000 studenata, pola milijuna bivših studenata i brojni vanjski partneri, nude značajne mogućnosti za unapređenje ekološke održivosti. Sveučilište provodi program održive budućnosti kako bi se unaprijedilo znanje, razumijevanje i djelovanje o održivosti okoliša na kampusu, u zajednicama i diljem svijeta (University of Manchester, 2022).

Također, važno je spomenuti i Sveučilište u Londonu, koje je osnovano za javnu dobrobit, za promicanje obrazovanja prema sveučilišnim standardima i unapređenje znanja i učenja, te za pružanje institucije otvorene svima, bez obzira na rasu, vjeru ili politička uvjerenja. Radi se o pionirskoj instituciji koja čini visoko obrazovanje pristupačnim, bez obzira na spol, lokaciju, bogatstvo ili vjeru i dostupnim onima koji ne mogu nastaviti tradicionalne oblike studiranja bilo gdje onima bilo gdje u svijetu, uglavnom kroz svoje programe učenja na daljinu. Sveučilište je također predano održavanju, unapređenju i stjecanju svoje imovine kako bi osiguralo da je okoliš prikladan za najviša akademska postignuća, potiče javni pristup i da razvoj ispunjava našu specifikaciju održive gradnje. Promovira poticanje rasprave i pravo na mirni prosvjed ako to ne ugrožava zdravlje i sigurnost osoblja, studenata ili posjetitelja, te ne narušava tuđa prava na slobodu izražavanja, slobodu udruživanja ili bilo koje drugo zakonsko - zaštićena prava i slobode. Također, sveučilište ističe i ponudu velikog izbora programa po konkurentnim cijenama, s ciljem omogućavanja obrazovanja većem broju ljudi. Svakodnevno se radi i na podršci studentima u razvoju njihovih vještina samostalnog istraživanja i online obuke kako bi mogli nastaviti studij tempom koji odgovara njihovim obvezama, te se potiče i podržava studente koji sudjeluju u prikupljanju sredstava ili drugim dobrotvornim aktivnostima (University of London, 2022).

### 3. KLJUČNI ELEMENTI ZELENE JAVNE NABAVE

Prema Selin i Venderveer (2015), Europska unija je daleko pravno i politički najmjerodavnija međunarodna organizacija na svijetu. Članstvo ovoj uniji je do danas poraslo sa šest izvornih država na 28 država članica, koje predstavljaju više od 500 milijuna ljudi i surađuju i donose odluke u raznim skupinama tijela EU-a, a smatra se da je navedeno širenje bilo popraćeno i značajnim rastom količine i opsega prava EU-a. Smatra se da je okoliš jedno od najistaknutijih i najvažnijih područja politika i zaštita okoliša uz zelenu politiku nastoje se duboko integrirati u djelovanje niza zemalja članica.

Nakon skromnih početaka 1970-ih, EU se pojavila kao regionalni i globalni lider u okolišnoj politici. Taj razvoj događaja, koji je uglavnom bio neočekivan na početku, olakšan je nizom izmjena i dopuna Rimskog sporazuma EEZ-a, kao i političkim promjenama širom Europe. Donošenje zakona iz EU donijelo je i veliko širenje cjeline politike zaštite okoliša koja uključuje i najstrože svjetske regulatorne standarde (Selin, Vandever, 2015). Međutim, smatra se da je do sada upravljanje okolišem u EU dalo mješovite rezultate. Znanstveni i politički podaci pokazuju značajna poboljšanja okoliša i ljudskog zdravlja u nekim područjima, ali malo napretka u drugima, a politika zaštite okoliša EU-a također je područje u kojem se sukobljavaju nacionalni interesi i perspektive, budući da europski političari i narodi izražavaju veliku potporu nekim inicijativama i otvoreno ismijavanje drugih napora da se standardiziraju zahtjevi i proizvodi (Selin, Vandever, 2015). Iako se na razini EU u svim članicama provodi snažna retorika i formiraju ambiciozni ciljevi vezani uz održivost i zaštitu okoliša, u praksi postoje značajni izazovi u provedbi i integraciji tih politika.

U prosincu 2019. Europska unija je predstavila dokument Green Deal (u prijevodu Zeleni dogovor), tvrdeći da je rješavanje klimatskih izazova i izazova povezanih s okolišem zadaća koja definira sadašnje generacije. Ovdje Europska komisija predstavlja novu strategiju rasta koja ima za cilj pretvoriti EU u pošteno i prosperitetno društvo. Novost navedenog sporazuma je u tome što nastaje u kontekstu ekološke krize kojoj se izričito želi pozabaviti. Njezini programi imaju za cilj ostvariti dvostruki cilj prosperiteta za sve i prevladavanja antropogenog stanja obilježenog, između ostalog, poplavama, sušama, dezertifikacijom, valovima vrućine, bolesnim okolišem,

masovnim izumiranjem sve većeg broja biljnih i životinjskih vrsta, staništima koja više nisu naseljiva i kvarovima sustava opskrbe hranom (Ossewaarde, Ossewaarde-Lowtoo, 2020).

Do 2019. je Europska unija kao prioritetan problem smatrala ekonomsku krizu, stavivši klimatska pitanja u drugi plan, no sada se sve više naglašava politika zaštite okoliša i zelene inovacije koje smanjuju emisije stakleničkih plinova. Zapravo, ekološka kriza je sada ta koja zahtijeva transformirajuće mjere kojima je cilj rekonfiguracija europskog gospodarstva, uključujući njegovu političko-administrativnu i korporacijsku strukturu moći. Drugim riječima, davanjem prioriteta ekološkom pitanju čini se da EU usvaja svoj put u novi europski svijet koji je u skladu s biosferom, dok tradicionalni diskurs EU-a o zelenom rastu, s druge strane, nastavlja davanje prioriteta gospodarskom rastu (Ossewaarde, Ossewaarde-Lowtoo, 2020).

Ipak, Poorthinga i sur (2018) smatraju da unatoč tome što većina ljudi prihvaća da su klimatske promjene problem koji uzrokuju ljudi, oni ne pokazuju veliku zabrinutost zbog toga. Europljani nisu jako zabrinuti zbog klimatskih promjena i osjećaju samo umjerenu odgovornost da i sami nešto poduzmu. Skloni su osjećaju da osobni naponi na smanjenju energije neće biti vrlo učinkoviti. To sugerira da, iako ljudi priznaju da su klimatske promjene problem, izgledaju nedovoljno motivirani za održavanje promjena ponašanja velikih razmjera (Poorthinga i sur, 2018).

Smatra se da su spremnost za smanjenje energije i podrška za obnovljive izvore energije izvori i regulacija energetske učinkovitosti sve viši u cijeloj Europi. U svim zemljama Europske unije smatra se da bi se velika ili vrlo velika količina električne energije trebala generirati iz sunca i vjetra, što je mnogo više nego za bilo koji drugi izvor energije, posebno u usporedbi s fosilnim izvorima energije i nuklearnom energijom. Slično tome, diljem Europe ljudi su spremni uštedjeti energiju i mjerama učinkovitosti i smanjenja i izražavaju visoku razinu potpore politikama koje subvencioniraju obnovljive izvore i reguliraju energetske učinkovitost uređaja (Poorthinga i sur, 2018).

Okolišni problemi funkcija su procesa gospodarskog razvoja i sposobnosti ublažavanja problema regulacijom. Glavni ekološki problemi u zapadnoj Europi su proizvodnja energije, kisele kiše, nuklearna energija, otpad, onečišćenje zraka, klima, teški metali, pesticidi, onečišćenje vode, kruti otpad i nepredviđene nesreće. Mnogi su okolišni problemi zajednički većini europskih

zemalja. Regulatorne mjere se značajno razlikuju. U nekim zemljama propisi o zaštiti okoliša uglavnom su ograničeni na provedbu direktiva Europske ekonomske zajednice (EEZ) (Andersson, i sur 1992). Održiva nabava ne povećava samo potražnju za ekološki prihvatljivim proizvodima i uslugama. Ako je potražnja dovoljno visoka, proizvođači će također imati poticaj da povećaju ponudu, a veća ponuda na tržištu će zauzvrat dovesti do učinaka razmjera, čineći ekološki prihvatljive proizvode ili usluge jeftinijim i dostupnijim široj javnosti (Koch, 2020).

Ipak, smatra se da navedene stavove treba uzeti sa oprezom jer postoji mogućnost da ljudi počnu manje podržavati određene politike ako se na njih gleda kao financijski skupe. Napokon, Europljani su u prosjeku više zabrinuti zbog troškova energije nego zbog klimatskih promjena; i jedna od učinkovitijih politika za smanjenje emisije ugljika, povećani porezi na fosilna goriva, promatraju se daleko nepovoljnije od ostalih politika uključenih u modul. Pojavili su se neki jasni sveeuropski obrasci u pogledu stava prema klimatskim promjenama i energiji. Općenito, bavljenje klimatskim promjenama i podrška nisko-ugljičnoj energiji čini se slabijima u srednjoj i istočnoj Europi (Poorthinga i sur, 2018).

Iako postoje iznimke, obrazac obuhvaća vjerovanja o klimatskim promjenama, zabrinutost zbog klimatskih promjena, kao i stavove o nisko-ugljičnim izvorima energije, poput vjetra i sunčeve energije. Stav prema fosilnim izvorima energije, poput ugljena i prirodnog plina, relativno je pozitivan u mnogim bivšim komunističkim zemljama (Poorthinga i sur, 2018). Ova bi otkrića mogla odražavati naslijeđe oslanjanja na proizvodnju električne energije zasnovane na fosilnim gorivima, ali i stanje gospodarstva i tempo društvene transformacije u regiji (Poorthinga i sur, 2018).

Europa se 2020. suočava s izazovima zaštite okoliša bez presedana i hitnosti. Iako su politike okoliša i klime EU donijele značajne koristi tijekom posljednjih desetljeća, Europa se suočava s trajnim problemima u područjima kao što su gubitak biološke raznolikosti, korištenje resursa, utjecaji klimatskih promjena i rizici za okoliš po zdravlje i općenito dobrobit građana. Globalni megatrendovi poput demografskih promjena pojačavaju mnoge ekološke izazove, dok brze tehnološke promjene donose nove rizike i neizvjesnosti (Bruyninck i sur, 2019).

Prepoznajući ove izazove, EU se obvezala na niz dugoročnih ciljeva održivosti s općim ciljem „živjeti dobro, u granicama našeg planeta“. Postizanje ovih ciljeva neće biti moguće bez brzog i



temelnog pomaka u karakteru i ambicijama europskih odgovora. Europa mora pronaći načine kako transformirati ključne društvene sustave koji pokreću pritiske na okoliš i klimu i utjecaje na zdravlje - preispitujući ne samo tehnologije i proizvodne procese već i obrasce potrošnje i načine života. To će zahtijevati hitno i usklađeno djelovanje, uključivanje različitih područja politike i aktera širom društva u omogućavanje sustavnih promjena. Europa je u kritičnom trenutku 2020. Njezini čelnici imaju prilike oblikovati budući razvoj koji neće biti dostupan njihovim nasljednicima. Stoga će nadolazeće desetljeće biti od presudne važnosti u određivanju europskih prilika u 21. stoljeću (Bruyninck i sur, 2019).

Koncept zelene javne nabave javlja se u Europskoj uniji kao posljedica jačanja svijesti o zaštiti okoliša, i usko je povezan sa prioritetima i ciljevima politike EU od 1986. godine, kada je na snagu stupio Jedinostveni europski akt poznatiji kao SEA. Pojam održivosti sve se više koristi kao sinonim za odgovorno poslovno ponašanje, u akademskim krugovima, kao i u općoj populaciji (Melon, 2020). Naime, kroz posljednjih dvadesetak godina pitanja zaštite okoliša stavljena su vrlo visoko na političku agendu EU, s obzirom na to da je trenutna situacija okoliša u svijetu alarmantna iz više razloga. Radi suočavanja s tim izazovima i postizanja lokalnih, regionalnih, nacionalnih i EU ciljeva zaštite okoliša, osmišljen je zeleni segment javne nabave, kroz koji je kasnije usvojeno nekoliko mjera EU za uokvirivanje zelene nabave. U širem konceptualnom okviru, zelena javna nabava je samo jedna od komponenata održive javne nabave, koja obuhvaća tri stupa ekonomske, socijalne i ekološke odgovornosti (Pouikli, 2021).

Prema Shaky (2019), zelena javna nabava definira se kao pristup kojim javne uprave integriraju ekološke kriterije u sve faze procesa nabave, potičući širenje ekoloških tehnologija i razvoj ekološki prihvatljivih proizvoda, kroz istraživanje i odabir ishoda i rješenja koja imaju najmanji utjecaj na okoliša tijekom cijelog životnog ciklusa.

Općenito se čini da zdravi sustav nabave u razvijenim zemljama kao i zemljama u razvoju ima dvije skupine ciljeva: nabavu i nenabavu. Naime, ciljevi nabave obično uključuju kvalitetu, pravodobnost, troškove, minimiziranje poslovnih, financijskih i tehničkih rizika, maksimiziranje konkurencije i održavanje integriteta, dok ciljevi nenabave obuhvaćaju prioritete zaštite okoliša, socijalne ciljeve i međunarodne odnose (tj. globalni trgovinski sporazumi). Na razini EU-a, rasprava o međusobnoj povezanosti pravila o javnoj nabavi i postizanju okolišnih ciljeva zapravo je oživjela nakon reforme javne nabave EU-a 2014., kada je jasno utvrđeno da je javna nabava

snažno oruđe konkurentnosti i plan održivog rasta. Nakon toga Europska unija nastoji javnu nabavu primijeniti kao „politiku na strani potražnje“ kako bi postigla svoje ključne ekonomske ciljeve. U tom kontekstu, nova Direktiva 2014/24 / EU (u daljnjem tekstu: Direktiva o javnoj nabavi) koristila je polugu javne nabave za integriranje snažnih socijalnih i okolišnih dimenzija, no bez preciziranja uvjeta pod kojima ta dva polja zajednički će služiti svojim izvornim svrhama (Pouikli, 2021).

Trenutno je zelena javna nabava još uvijek dobrovoljni instrument što znači da je na državama članicama EU i njihovim ugovornim tijelima da ga primijene, odnosno njihovoj slobodnoj volji. U tom kontekstu, skupovi kriterija EU zelene javne nabave koje je razvila Europska komisija za 20+ prioriteta proizvoda nisu obvezujući i nisu formalno usvojeni kao pravni akt. Drugim riječima, EU kriteriji zelene javne nabave su potporni okvir koji pruža konkretne klauzule o tome kako „ozeleniti“ javnu kupnju ciljanih proizvoda i postavlja neobavezujuću razinu ambicije u pogledu onoga što se smatra dovoljnim „naporima“ u ozelenjavanju kupnje. S obzirom na ulogu zelene javne nabave kao instrumenta politike zaštite okoliša, unatoč činjenici da Direktiva o javnoj nabavi sada dopušta zelenu javnu nabavu, njeno ograničeno prihvaćanje pokazuje da je još uvijek upitno u kojoj mjeri (socijalna i okolišna) ograničenja koja nisu svojstvena na čin kupovine primjereno se raspoređuju prilikom oblikovanja odluke o kupnji. Slijedom toga, djelotvornost relevantnih zakonskih odredbi dovodi se u pitanje zbog diskrecije dodijeljene naručiteljima pri uvođenju ekoloških razmatranja u njihove odluke o potrošnji (Pouikli, 2021).

Točnije, što se tiče definicije predmeta ugovora, naručitelji kao kupci imaju široku diskreciju i Direktiva ih ne sprječava u provođenju ekoloških razloga prilikom odlučivanja o kupnji. Međutim, ograničenje njihove diskrecijske ovlasti može se naći u članku 18. stavku 1. koji propisuje da se dizajn nabave neće izraditi s namjerom da se izuzme iz opsega ove Direktive ili umjetno suzi konkurencija (Pouikli, 2021). Gruica Devčić (2018) navodi kako se već godinama razmatra važnost utjecaja javne nabave na održivo poslovanje i smatra kako javna nabava treba biti korištena u svrhu promicanja održivog rasta. Upravo definiranje predmeta nabave i njegova analiza, odnosno promišljanje o održivosti i utjecaju predmeta nabave na okoliš imaju važnu ulogu u cjelokupnom postupku nabave i zelenim elementima koji se eventualno mogu implementirati u postupak.

Nadalje, tehničke specifikacije, koje definiraju karakteristike potrebne za radove, usluge ili isporuku robe u skladu s člankom 42. Direktive, mogu se formulirati u smislu izvedbe ili funkcionalnih zahtjeva, uključujući okolišne aspekte. Indikativno je da mogu obuhvaćati razinu okoliša i klimatske performanse, proizvodne procese i metode u bilo kojoj fazi životnog ciklusa radova i pakiranja. U istom smislu, članak 43. Direktive precizira uvjete pod kojima naručitelji mogu kupiti radove, zalihe ili usluge sa određenim okolišnim, socijalnim ili drugim karakteristikama koje zahtijevaju - u tehničkim specifikacijama, kriterijima za dodjelu ili uvjetima izvršenja ugovora - posebnu oznaku kao dokaz da odgovarajuća djela, usluge ili zalihe odgovaraju traženim karakteristikama. Naime, zahtjevi za oznakom moraju se odnositi samo na kriterije koji su povezani s predmetom ugovora i temelje se na nediskriminacijskim kriterijima koje naručitelji objektivno mogu provjeriti. Uz to, oznake se moraju uspostaviti u otvorenom i transparentnom postupku, dostupnom svim zainteresiranim stranama i postaviti ih treća strana na koju gospodarski subjekt ne može izvršiti presudan utjecaj (Pouikli, 2021).

Sve navedeno često je u praksi popraćeno sa većom količinom administracije, što može imati negativnu konotaciju, no donošenje adekvatne odluke o nabavi u javnoj sferi može imati značajne ekološke, ekonomske i društvene posljedice, što je vrlo važno imati na umu prilikom planiranja postupaka nabave (Lăzăroiu i sur, 2020).

Također, državama članicama daje se diskrecijska ovlast da utvrde da javni naručitelji ne smiju koristiti samo cijenu ili samo trošak kao jedini kriterij za dodjelu. To omogućuje javnim naručiteljima da dodijele ugovor u skladu s optimalnim omjerom cijene i kvalitete koji se procjenjuje na temelju kriterija koji mogu uključivati i okoliš. Međutim, ponovno navedena diskrecija nije neograničena. Tako kriteriji za dodjelu moraju (Pouikli, 2021):

- imati poveznicu s predmetom ugovora,
- biti posebno i objektivno mjerljivi,
- biti prethodno oglašeni / obaviješteni,
- poštivati pravo EU i poštivati temeljna načela jednakog postupanja, nediskriminacije i transparentnosti.

Pouikli (2021) ističe i dodatni inovativni element koji je od velike važnosti jer se odnosi na „ozelenjavanje“ postupka javne nabave je kodifikacija troškova životnog ciklusa u člancima 67.

stavcima 2. i 68. U svjetlu ovog koncepta, ekonomski najpovoljnija ponuda iz perspektive naručitelja utvrđuje se na temelju cijene ili troškova, primjenom pristupa isplativosti, kao što je trošak životnog ciklusa koji pokriva dijelove ili sve troškove tijekom životnog ciklusa proizvoda, usluga ili radovi uključujući troškove pripisane vanjskim utjecajima na okoliš povezane s proizvodom, uslugom ili radovima tijekom njegovog životnog ciklusa, pod uvjetom da se može utvrditi i provjeriti njihova novčana vrijednost; takvi troškovi mogu uključivati troškove emisija stakleničkih plinova i drugih emisija onečišćujućih tvari te ostale troškove ublažavanja klimatskih promjena (Pouikli, 2021).

### **3.1. Zakonodavni i strateški okvir za zelenu javnu nabavu**

Pravni okvir za javnu nabavu, a sukladno tome i za zelenu javnu nabavu, definiran je kroz odredbe “Ugovora o funkcioniranju Europske unije i direktivama EU-a o javnoj nabavi kako ih tumači Sud Europske unije. S međunarodnog stajališta, EU obvezuju uvjeti Općeg sporazuma o javnoj nabavi (GPA) Svjetske trgovinske organizacije (WTO) i bilateralni sporazumi o trgovini. U praksi se usklađenost s tim instrumentima u načelu postiže proširenjem istih prava koja se primjenjuju na gospodarske subjekte u EU-u na subjekte s poslovnim nastankom u trećim zemljama” (Europa.eu, 2021). Prethodno navedeni okvir definirao je niz pravila i načela koja se moraju poštovati pri dodjeli javnih ugovora, a navedeno se primjenjuje i na zelenu javnu nabavu jer se smatra da unutar tog okvira ciljevi zaštite okoliša se mogu provoditi na razne načine (Europa.eu, 2021).

U nastavku se navode propisi i strateški te planski dokumenti Hrvatske i Europske unije koji čine zakonodavni okvir primjene zelene javne nabave:

1. Akcijski program EU-a za okoliš,
2. Direktiva 2014/24/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 26. veljače 2014. o javnoj nabavi,

3. Direktiva 2014/25/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 26. veljače 2014. o nabavi subjekata koji djeluju u sektoru vodnog gospodarstva, energetskom i prometnom sektoru te sektoru poštanskih usluga i stavljanju izvan snage Direktive 2004/17/EZ,
4. Direktiva 2014/94/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 22. listopada 2014. o uspostavi infrastrukture za alternativna goriva,
5. Nacionalni akcijski plan za zelenu javnu nabavu za razdoblje od 2015. do 2017. godine s pogledom do 2020. godine,
6. Odluka br. 1386/2013/ EU Europskog parlamenta i Vijeća od 20. studenoga 2013. o Općem programu djelovanja Unije za okoliš do 2020. "Živjeti dobro unutar granica našeg planeta" stavljanju izvan snage Direktive 2004/18/EZ,
7. Strategija energetskog razvitka Republike Hrvatske (NN 130/09),
8. Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske (NN 30/09),
9. Strategija za pametan održiv i uključiv rast Europa 2020.,
10. Uredba (EZ) br. 106/2008 Europskog parlamenta i Vijeća od 15. siječnja 2008. o programu Zajednice za označivanje energetske učinkovitosti za uredsku opremu,
11. Zakon o energetske učinkovitosti (NN 127/14),
12. Zakon o javnoj nabavi (NN 120/16),
13. Zakon o promicanju čistih i energetski učinkovitih vozila u cestovnom prijevozu (NN 127/13),
14. Zakon o uspostavi infrastrukture za alternativna goriva (NN 120/16).

Strateški okvir za zelenu javnu nabavu može se promatrati kroz hrvatsku politiku, politiku EU i UN politiku. Strateški se ciljevi očituju iz Općeg programa djelovanja Europske unije za okoliš, objavljenog 2020. godine, gdje je Odlukom br. 1386/2013/EU Europskog parlamenta i Vijeća predstavljen strateški okvir EU, koji nosi sljedeće ciljeve (ZeJN, 2021):

- postati pametnim, održivim i uključivim gospodarstvom,
- provedba skupa politika i mjera usmjerenih na gospodarstvo,

- niska razina ugljičnog dioksida i učinkovito korištenje resursa.

Ciljevi zelene javne nabave u potpunosti su harmonizirani s navedenima. Smatra se da je vrlo važno da se navedeni prioritetni ciljevi usklade i sa jasnom dugoročnom vizijom za 2050., jer bi se na taj način stvorilo stabilno okruženje za održivo ulaganje i rast na području zemalja članica.

Također, strateški okvir primjene zelene javne nabave obuhvaća i inicijative politike iz Strategije Europa 2020., koja se „oslanja se na politike i aktivnosti Europske unije, između ostalog, i na promicanje čvršćih trgovinskih odnosa kako bi se europskim poduzećima omogućio pristup javnoj nabavi“ (Zejn, 2021). Sljedeći važni dokumenti koji definiraju strateški okvir su i (Zejn, 2021). :

- Direktiva 2014/24/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 26. veljače 2014. o javnoj nabavi i o stavljanju izvan snage Direktive 2004/18/EZ,
- Direktiva 2014/25/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 26. veljače 2014. o nabavi subjekata koji djeluju u sektoru vodnog gospodarstva, energetskom i prometnom sektoru te sektoru poštanskih usluga i stavljanju izvan snage Direktive 2004/17/EZ .

Smatra se da navedeno predstavlja instrumente na tržištu koji se koriste za postizanje pametnog, održivog i uključivog rasta, a kojima se osigurava najučinkovitije korištenje javnih sredstava (Zejn, 2021). Tu je također potrebno istaknuti i Amsterdamski pakt objavljen u svibnju 2016., „kojim su se brojni dionici i institucije, uključujući i gradska tijela, dogovorili i postavili cilj osmišljavanja uravnoteženog, održivog i integriranog pristupa za suočavanje s izazovima gradova, a javna nabava predstavlja jedan od ključnih načina za postizanje navedenog, što uključuje inovativnu, zelenu i odgovornu javnu nabavu“ (Zejn, 2021). Glavni ciljevi amsterdamskog pakta su razvijanje i provedba akcijskih planova radi rješavanja ključnih problema gradova, među kojima je okoliš i smanjenje onečišćenja posebno naglašen (Dunger-Löper, 2016).

Važan element strateškog okvira zelene javne nabave ima i Program održivog razvoja do 2030. godine, koji je donesen 2015. godine i usvojen od strane država članica Ujedinjenih naroda. Ovaj dokument definira sedamnaest ciljeva održivog razvoja koji za glavni cilj imaju iskorjenjivanje siromaštva, borbu protiv neravnopravnosti i nepravde te rješavanje problematike klimatskih promjena, a sve u vremenskom periodu do 2030. godine. Ovdje je specifično to što su doneseni

ciljevi održivog razvoja po prvi put univerzalno primjenjivi na sve zemlje članice, a EU se obvezala biti predvodnica u njihovoj provedbi (ZeJN, 2021).

Navedeni Program koncipiran je kako bi se osigurali održivi oblici potrošnje i proizvodnje, a koji se odnose na „promicanje djelotvornosti u korištenju resursa i energetske učinkovitosti, održive infrastrukture i pružanju pristupa osnovnim uslugama, zelena i dostojanstvena radna mjesta i bolju kvalitetu života za sve. Održiva potrošnja i proizvodnja pomažu postizanju ukupnih razvojnih planova, smanjenju budućih gospodarskih, okolišnih i društvenih troškova, jačanju konkurentnosti gospodarstva i smanjenju siromaštva“ (ZeJN, 2021). Smatra se da je glavni cilj održive proizvodnje i potrošnje postizanje kvalitetnijeg i boljeg poslovanja, koje bi rezultiralo povećanjem blagostanja kroz smanjeno korištenje resursa i ukidanje ili barem drastično smanjenje degradacije i onečišćenja okoliša, kroz povećanje kvalitete života. Program održivog razvoja do 2030. godine to omogućava, odnosno predstavlja na način da se primjeni sustavni pristup i suradnja dionika, kao i pružanje odgovarajućih informacija primjenom adekvatnih standarda i eko-oznaka (ZeJN, 2021). Europska komisija često ističe održivost kao zaštitni znak Europske unije, a zelenu javnu nabavu definira kao jedan od daljnjih koraka za kreiranje održive europske budućnosti.

Kada se govori o hrvatskom strateškom okviru za provođenje zelene javne nabave, kao temelj Nacionalnog akcijskog plana zelene javne nabave smatra se Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske, prema kojoj je prioritetan cilj upravo promicanje održive proizvodnje i potrošnje, i učinkovita zaštita dijelova prirode i sastavnica okoliša. Upravo ovdje navodi se da je održivošću u nabavi moguće poticati okolišno prihvatljivije ponašanje, te da uvođenje održivosti u javnu nabavu se direktno utječe na navedeno (NN 30/2009).

Važno je ovdje spomenuti i Ministarstvo zaštite okoliša i energetike jer ono također posjeduje određenu važnost i ulogu „u promicanju održivog razvoja i integriranja politike i mjera zaštite okoliša i prilagodbe klimatskim promjenama u sve sektorske politike, te promiče politiku održive potrošnje i proizvodnje u svrhu smanjenja potrošnje resursa, emisije stakleničkih plinova i onečišćujućih tvari kao i smanjenja nastanka otpada, a istovremeno je koordinator za eko-oznake EU Ecolabel i EMAS za zelenu javnu nabavu“ (ZeJN, 2021). Osim toga, ovdje je potrebno spomenuti kao strateški element i Plan gospodarenja otpadom Republike Hrvatske za razdoblje 2017.-2022. koji je donesen u siječnju 2017., a ima ulogu mjere za sprječavanje nastanka otpada

kroz primjenu održive i zelene javne nabave. Ovim se Planom želi spriječiti nastanak komunalnog i drugih otpada (ZeJN, 2021).

I na kraju, vrlo važan strateški i zakonodavni okvir koji je također kroz svoje izmjene omogućio sve veću primjenu zelene javne nabave je i sam Zakon o javnoj nabavi. Uvođenjem obveze korištenja kriterija ekonomski najpovoljnije ponude kao jedinog kriterija za odabir ponude omogućio provođenje zelene javne nabave u sve većem broju postupaka, a također sa ciljem postizanja pozitivnih učinaka na društvo, okoliš i financijski rezultat poslovanja (NN 120/2016).

### **3.2. Ključni elementi Europskog zelenog plana**

Smatra se da su dobrobit stanovnika EU i njihov ekonomski prosperitet povezani sa prirodnim okolišem Europe; od plodnog tla, do nezagađene vode i čistog zraka. Jasno je da su ljudsko zdravlje i dobrobit direktno povezani sa ekološkim čimbenicima i stanjem u okolini. Kvalitetno prirodno okruženje može pružiti višestruku korist fizičkoj, mentalnoj i socijalnoj dobrobiti. Suprotno tome, degradacija okoliša - poput one uzrokovane zagađenjem zraka i vode, bukom, zračenjem, kemikalijama ili biološkim agensima, može imati mnoge negativne učinke na zdravlje.

Europski zeleni plan u sebi sadrži „okvirni plan s mjerama za unapređenje učinkovitog iskorištavanja resursa prelaskom na čisto kružno gospodarstvo te za zaustavljanje klimatskih promjena, obnovu biološke raznolikosti i smanjenje onečišćenja. U njemu se navode potrebna ulaganja i dostupni financijski alati i objašnjava kako osigurati pravednu i uključivu tranziciju“ (Idop.hr, 2021).

Slika 1. Glavne karakteristike Europskog zelenog plana





Izvor: Institut za društveno odgovorno poslovanje, <http://idop.hr/hr/dop-trendovi/zanimljivosti/odrzivo-financiranje/sto-je-europski-zeleni-plan/> (12. 5. 2021.)

Kao što je ranije spomenuto, Europa ima cilj biti vodeća kada se radi o klimatski prihvatljivim industrijama i čistim tehnologijama, obzirom da sve više raste svijest o zastarjelom modelu rasta zasnovanom na fosilnim gorivima. Zbog toga, Europski je zeleni plan koncipiran kroz 10 glavnih točaka koje ga karakteriziraju, a one su (Simon, 2019):

1. „Klimatski neutralna“ Europa - ovo je glavni cilj Europskog zelenog sporazuma, sa ciljem postizanja neto nula emisija stakleničkih plinova do 2050. godine. To bi trebalo utjecati na ažuriranje klimatskih ambicija EU-a za 2030., s smanjenjem emisija stakleničkih plinova za 50-55 % kako bi se zamijenio trenutni cilj od 40 %.,
2. Kružna ekonomija - radi se o akcijskom planu kružnog gospodarstva predstavljenom u ožujku 2020. godine, kao dio šire industrijske strategije EU-a. uključuje održivu politiku proizvoda s konkretnim uputama za primjenu Europskog zelenog plana u praksi. Industrije koje intenzivno koriste ugljik, poput industrija čelika, cementa i tekstila također trebaju usmjeriti pozornost prema novom planu kružnog gospodarstva,
3. Obnova zgrada - navedeno bi trebalo biti jedan od vodećih programa Zelenog plana. Ovdje je ključni cilj barem udvostručiti ili čak utrostručiti stopu obnove zgrada, koja trenutno iznosi oko 1 %,

4. Nulta stopa zagađenja - bez obzira radi li se o zraku, tlu ili vodi, cilj je postići okoliš bez zagađenja do 2050. Nove inicijative uz navedenu uključuju i kemijsku strategiju za okoliš bez otrovnih tvari,
5. Ekosistemi i biološka raznolikost - nova strategija biološke raznolikosti kroz koju se želi dati primjer ostalim zemljama svijeta sa novim mjerama za rješavanje glavnih pokretača gubitka biološke raznolikosti, koje se odnose na suzbijanje onečišćenja tla i vode, kao i novu strategiju šuma. Postavljena su nova pravila o označavanju za promicanje poljoprivrednih proizvoda bez krčenja šuma,
6. Strategija od farme do stola - strategija koja ima zadatak kreirati i osnažiti sustav „zelene i zdravije poljoprivrede“. To uključuje planove za značajno smanjenje upotrebe kemijskih pesticida, gnojiva i antibiotika,
7. Transport - u ovom je segmentu glavni cilj doseći 95gCO<sub>2</sub> / km do 2021, sa tendencijom smanjenja prema nuli do 2030. Navedeno se želi postići poticanjem korištenja električnih vozila i izgradnjom 1 milijuna javnih punionica diljem Europe do 2025. godine. Cilj je da svaka obitelj u Europi bude sposobna voziti svoj električni automobil bez brige o sljedećoj stanici za punjenje. Osim toga, promoviraju se i održiva alternativna goriva poput biogoriva i vodika, koji se koriste u zrakoplovstvu, brodarstvu i cestovnom prometu teških tereta, gdje elektrifikacija trenutno nije moguća,
8. Novac - ovaj segment podrazumijeva ambiciju da se kroz Plan mobilizira 100 milijardi eura i usmjeri na najugroženije regije i sektore, koje još uvijek uvelike ovise o fosilnim gorivima. Predloženi instrument od 100 milijardi eura ima tri izvora financiranja:
  1. Pravedni prijelazni fond koji će mobilizirati resurse iz proračuna EU-a za regionalnu politiku,
  2. Program "InvestEU", s novcem koji dolazi iz Europske investicijske banke,
  3. Financiranje iz vlastitog kapitala banke EU.
  4. Regijama se također nudi i tehnička pomoć kako bi im pomogla da apsorbiraju sredstva uz poštivanje strogih pravila potrošnje EU-a.
9. Istraživanje i razvoj te inovacije - S predloženim proračunom od 100 milijardi eura za sljedećih sedam godina (2021. - 2027.), program istraživanja i inovacija Horizon Europe

također će doprinijeti Zelenom planu. 35 % financiranja EU-a za istraživanje izdvaja se za klimatski prihvatljive tehnologije prema sporazumu,

10. Vanjski odnosi - potrebno je uložiti napor u diplomatske odnose EU-a kao podršku Zelenom planu, jer se smatra da je od velike važnosti i da se zaštiti industrija Europske unije od nelojalne konkurencije.

Atmosfera se zagrijava, a klima se mijenja svake godine. Milijun od osam milijuna vrsta na planetu riskira da bude izgubljena. Šume i oceani su zagađeni i uništeni. Dajući primjer, sama komisija EU težiti će klimatskoj neutralnosti do 2030 (Simon, 2019). Europski zeleni plan koji je Europska komisija najavila u prosincu 2019. predstavlja putokaz namijenjen poticanju tranzicije Europske unije prema klimatski neutralnom gospodarstvu kroz smanjenje emisije ugljika na 55 % do 2030. i postizanjem ugljične neutralnosti do 2050. (Sikora, 2021).

Smatra se da osim lokalne provedbe, važna dimenzija Europskog zelenog plana jest i ona međunarodna, zbog čega je potrebna uključenost javnosti i svih dionika, te korištenje različitih provedbenih instrumenata (Boromisa, 2020).

Komisija je svoj program rada oblikovala konceptom ekološkog preusmjeravanja aktivnosti EU-a u područjima koja su identificirana kao vodeće akcije u komunikaciji Europskog zelenog plana, poput klimatske ambicije, čiste pristupačne i sigurne energije, industrijske strategije za čisto i kružno gospodarstvo, održive i pametne mobilnosti, poljoprivrede i ribarstva, biološke raznolikosti, nulte stope zagađenja i okoliš bez otrovnih tokova, uključivanje održivosti, trgovine i vanjske politike te Europskog klimatskog pakta (Sikora, 2021).

Europski zeleni plan se s pravom gleda kao prilika za promjenu horizontalnog regulatornog okvira koji se temelji na djelotvornim instrumentima kako dugoročno, tako i kratkoročno. To je zato što je zakon o klimi postao dio pravnog poretka EU-a, kako je formalno i najavljen u Lisabonskom ugovoru 11, nakon bitnih koraka međunarodnog prava poput Pariškog sporazuma, 12, Agende UN-a 2030 i ciljeva održivog razvoja (Sikora, 2021).

Sikora (2021) smatra da Europski zeleni plan može duboko i uspješno promijeniti gospodarstvo Unije u osnovi ako i dalje bude stvarni prioritet politike i na kratkoročni i na dugi rok, posebno u pogledu klimatske agende na EU i na globalnoj razini, te ako je provedba pokreće potkrijepljeno preusmjeravanje financijskih mjera i raspodjelu sredstava. Nadalje, Europski je zeleni plan

potrebno uskladiti s novom industrijskom strategijom usvojenom 10. ožujka 2020., čime se očekuje da će Unija postati svjetski lider u kružnom gospodarstvu i čistim tehnologijama te dekarbonizirati energetske intenzivne industrije. Da bi se bolje razumio utjecaj ovog Plana, potrebno je proširiti perspektivu njegove procjene, pa tako Sikora (2021) smatra da obzirom na svoju misiju, Europski zeleni plan bi mogao predstavljati inovativan alat koji omogućava da se ekološke ambicije prožmu u pravni poredak EU-a koji zahtijeva globalno, ustavno razmišljanje. S time se slaže i Boromisa (2020), navodeći da je upravo Europski zeleni plan ključan strateški razvojni dokument za Europske unije u narednom periodu do 2030. godine.

Ekološka kriza zahtijeva transformirajuće mjere kojima je cilj rekonfiguracija europskog gospodarstva, uključujući njegovu političko-administrativnu i korporacijsku strukturu moći. Drugim riječima, davanjem prioriteta ekološkom pitanju čini se da EU usvaja "revolucionarni" put u novi europski svijet koji je u skladu s biosferom i stoga je možda obilježen nekim oblikom propadanja. Tradicionalni diskurs EU-a o zelenom rastu, s druge strane, nastavlja davanje prioriteta gospodarskom rastu (Ossewaarde, Ossewaarde- Lowtoo, 2020).

### **3.3. Čimbenici utjecaja na adekvatnu primjenu zelene javne nabave u Republici Hrvatskoj**

Prema Gunjača (2018), zelenu javnu nabavu definira kao postupak u kojemu javna tijela nastoje naručivati robu, radove i usluge koji su karakteristični po tome da kroz svoj životni vijek imaju manji učinak na okoliš u odnosu na robe, radove i usluge koji bi se inače naručili. „Koristeći svoju kupovnu moć u odabiru robe, usluga i radova s manjim utjecajem na okoliš javna tijela mogu značajno pridonijeti lokalnim, regionalnim, nacionalnim i međunarodnim ciljevima održivosti“ (str. 32.). Zelena javna nabava na taj način može se sagledati i kao pokretač razvoja ekoloških proizvoda i usluga, no ona je u Hrvatskoj još uvijek tek dobrovoljan instrument koji ima za cilj poticanje zaštite okoliša.

Prema posljednjim dostupnim statističkim podacima, u 2019. godini u Republici Hrvatskoj je provedeno ukupno 24.354 postupaka javne nabave. Ukupna vrijednost objavljenih ugovora i okvirnih sporazuma u 2019. godini iznosi 43.033.335.054 kn bez PDV-a. Javni naručitelji objavili su 21.868 ugovora u vrijednosti 33.501.913.759 kn bez PDV-a, dok su sektorski

naručitelji objavili 2.486 ugovora u vrijednosti 9.531.421.295 kn bez PDV-a (javnanabava.hr, 2021).

Naručitelji su sklopili 1.731 ugovor u kojima su korišteni kriteriji zelene javne nabave u iznosu od 4.248.846.794 kn bez PDV-a i to javni naručitelji u 1.580 ugovora u iznosu od 3.721.757.385 kn bez PDV-a, dok su sektorski naručitelji objavili 151 ugovor u iznosu od 527.089.409 kn bez PDV-a. U odnosu na 2018. godinu (541 ugovor) objavljeno je 1.190 ugovora više što je povećanje od 296,96 %. Vrijednost ugovora u 2019. u odnosu na vrijednost sklopljenih ugovora u kojima je korišten kriterij zelene javne nabave u 2018. (1.437.968.211kn) bilježi povećanje od 195,47 % (javnanabava.hr, 2021).

Navedeno ukazuje da je primjena zelene javne nabave u Republici Hrvatskoj još uvijek u svojim začetcima i da postoji mnogo prostora za njen razvoj i proširenje primjene u praksi. Sukladno Nacionalnom akcijskom planu za zelenu javnu nabavu, predviđene su prioritetne skupine proizvoda i usluga za koje se smatra da su najpogodnije za implementaciju zelenih mjerila, a to su:

- Papir za ispis i kopiranje,
- Motorna vozila,
- Uredska i informatička oprema,
- Električna energija,
- Telekomunikacijske usluge i usluge mobilne telefonije,
- Usluge čišćenja.

Kovačević (2018) navedeno proširuje i navodi da se primjena zelene javne nabave preporučuje za sljedeće predmete nabave:

- Proizvodi za čišćenje i usluge čišćenja,
- Kopirni i grafički papir,
- Proizvodnja toplinske i električne energije,
- Uredske zgrade,
- Električna i elektronička oprema u sustavu zdravstvene skrbi,
- Električna energija,
- Hrana i usluge dostavljanja hrane,

- Namještaj,
- Vrtlarski proizvodi i usluge,
- Oprema za slikovni prikaz,
- Unutarnja rasvjeta,
- Uredska informatička oprema,
- Projektiranje, gradnja i održavanje cesta,
- Slavine i tuševi,
- Ulična rasvjeta i prometna signalizacija,
- Tekstili,
- Zahodi i pisoari,
- Prijevoz,
- Zidne obloge,
- Infrastruktura za otpadne vode,
- Grijači u vodnim sustavima.

Kao primjer navodi mogućnost primjene zelene javne nabave prilikom nabave računala, uredskog namještaja, izgradnje zgrada sa smanjenom potrošnjom struje i vode, nabavom recikliranog papira ili papira koji potječe iz održivih izvora, uslugama čišćenja s korištenjem ekološki sigurnih proizvoda ili nabavom električne energije koja potječe iz obnovljivih izvora (Kovačević, 2018).

Prema Šikić i Turudić (2017), obzirom da su načela održivog razvoja ključna za dugoročan uspjeh i razvoj, pa prema tome i neizbježna odrednica ekonomskog razvoja zemalja, trebaju biti neupitna. Smatra se da je temeljna podloga za primjenu održivog razvoja upravo gospodarska moć države i njen sveobuhvatni utjecaj na tržište postupcima javne nabave. „Implementiranjem načela održivog razvoja u kriterije za odabir najpovoljnije ponude posredno se utječe na usklađivanje poslovanja gospodarskih subjekata s načelima održivog razvoja. Ipak, implementiranje načela održivog razvoja u postupke javne nabave, pa makar i kao sekundarna načela, nailazi na kritike u teoriji i u praksi“ (Šikić, Turudić, 2017, str. 422). Kao primjer može se navesti činjenica da naručitelji koji oduče provoditi postupke u obliku okolišno prihvatljive i energetske učinkovite javne nabave često nailaze na prepreke u obliku zakonskih ili provedbenih teškoća (Dkom, 2021).

Ipak, nekoliko je nedostataka koje Šikić i Turudić (2017) navode u kao probleme provođenja zelene javne nabave u Republici Hrvatskoj. Smatraju da održiva, odnosno zelena javna nabava dodatno komplicira ionako već složene postupke javne nabave, zatim poskupljuje navedene javne nabave i da otežava učinkovito trošenje proračunskih sredstava. Osim toga, smatraju i da postoji rizik od nejednakog tretmana domaćih i stranih ponuditelja u specifikacijama natječaja što je u potpunosti suprotno temeljnim načelima i svrsi javne nabave. Ističu i da primjerice naglasak na potvrdama o održivom poslovanju kao uvjetima pristupanja natječaju može imati diskriminatorni učinak na ponuditelje koji nemaju takve potvrde te oslanjanje na ekološke oznake za proizvode može imati isti učinak.

### **3.4. Čimbenici utjecaja primjene zelene javne nabave u visokoškolskim ustanovama u Republici Hrvatskoj**

Visokoškolske ustanove u Republici Hrvatskoj su javne i privatne organizacije koje godišnje kupuju značajan raspon dobara i usluga koje imaju utjecaj na okoliš. Iako su samo ustanove u državnom vlasništvu javni naručitelji i obveznici javne nabave, i jedni i drugi imaju potrebe za robom, radovima ili uslugama gdje je moguće primijeniti zelenu nabavu. Može se reći da je zelena nabava na visokoškolskim institucijama alat koji se može koristiti za rješavanje širokog spektra ciljeva kao što su postajanje CO2 neutralnog mjesta, jačanje održive urbane mobilnosti, razvoj lokalnog i kružnog gospodarstva itd., smanjenje negativnog utjecaja na okoliš i drugi.

Kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, zelena nabava u navedenim ustanovama može utjecati na na okoliš izravno ili posredno. Izravan utjecaj moguć je kroz poboljšane ekološke performanse kupljene robe, usluga i radova, dok je neizravan, odnosno posredan utjecaj vidljiv kroz poticanje organizacija (ponuditelja) u ulaganja u ekološki prihvatljivije proizvode i usluge.

U Hrvatskoj visokoškolske ustanove često imaju potrebe za specifičnim nabavama, no načelno postoje proizvodi i usluge zajednički svima, a koji su adekvatni za primjenu zelene nabave. Kao

predmeti nabave to su uglavnom papir i papirni proizvodi, potrošni informatički materijal i informatička oprema, kupnja ili najam vozila te usluge prijevoza, održavanje objekata, usluge čišćenja, električna i toplinska energija i slično.

Obzirom da primjena zelene nabave u Hrvatskoj nije obavezna, isključivo je na visokoškolskim ustanovama da same odlučuju i određuju hoće li i na kojim predmetima nabave provoditi ovaj alat. Smatra se da je ključan čimbenik utjecaja primjene zelene javne nabave u visokoškolskim institucijama u Hrvatskoj sama osviještenost o ovoj tematici i interes za primjenom održivijeg načina poslovanja. Iako se nameće pitanje budžeta, autor rada smatra da isti ne mora biti glavni čimbenik kod odluke o provođenju zelene nabave, jer je na tržištu dostupno sve više proizvoda i usluga koji su ekološki prihvatljivi/prihvatljiviji a cjenovno ne odstupaju od standardnih proizvoda i usluga.



## **4. ISTRAŽIVANJE PRIMJENE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA I ZELENE JAVNE NABAVE NA PRIMJERU ODABRANIH SASTAVNICA SVEUČILIŠTA U ZAGREBU**

Nakon prikazanih teorijskih značajki društveno odgovornog poslovanja i zelene javne nabave, kao i djelovanja visokoškolskih ustanova, u narednom dijelu rada prikazat će se provedeno istraživanje njihove primjene u praksi na primjeru odabranih sastavnica Sveučilišta u Zagrebu i drugih podzakonskih akata povezanih s tematikom rada.

Primarno istraživanje koje je provedeno temelji se na izradi studije slučaja u okviru kvalitativnog metodološkog pristupa, napravljena je analiza primjene društveno odgovornog poslovanja i provođenja zelene javne nabave na odabranim sastavnicama Sveučilišta u Zagrebu: Medicinskom fakultetu, Ekonomskom fakultetu, Prirodoslovno-matematičkom fakultetu te Sveučilištu u Zagrebu kao krovnoj organizaciji koja obuhvaća sve Fakultete u Zagrebu. U navedenim sastavnicama je kroz metodu polustrukturiranih intervjua te na temelju javno dostupnih podataka provedena usporediva studija slučaja po ključnim elementima društveno odgovornog poslovanja i zelene javne nabave.

### **4.1. Metodologija istraživanja**

Kao što je ranije spomenuto, istraživanje je provedeno u obliku studije slučaja, na temelju javno dostupnih podataka o djelovanju i radu odabranih sastavnica Sveučilišta u Zagrebu, te primjenom polustrukturiranog intervjua kao glavnog instrumenta.

Studija slučaja (*engl. case study*) može se definirati kao istraživačka, nastavna i znanstvena metoda koja najčešće opisuje stvarnu situaciju te se uobičajeno bazira oko određenih odluka koje je menadžment predmetne organizacije morao donijeti, oko tržišnih i drugih izazova s kojima se menadžment suočio, problema i rješenja koji su nastali. Studija poslovnog slučaja je opis stvarne situacije i obično sadrži odluku, priliku, problem ili ishod s kojim se suočava osoba (ili osobe) u organizaciji (Omazić i sur, 2012). Studija slučaja dubinska je studija fokusirana na jednu osobu,

grupu ili događaj, a može se koristiti u raznim područjima, uključujući psihologiju, medicinu, obrazovanje, antropologiju, političke znanosti i socijalni rad. Pristup studije slučaja dopušta dubinsko i višestrano istraživanje složenih pitanja u stvarnim okruženjima. Pristup studije slučaja posebno je koristan za korištenje kada postoji potreba za dubljim razumijevanjem pitanja, događaja ili fenomena od interesa u njegovom prirodnom kontekstu stvarnog života.

Studija slučaja u ovom istraživanju obuhvaća prikaz provođenja društveno odgovornog poslovanja i provođenja zelene javne nabave na primjeru Sveučilišta u Zagrebu, Medicinskog fakulteta u Zagrebu, Ekonomskog fakulteta u Zagrebu te Prirodoslovno-matematičkog fakulteta u Zagrebu. Istraživanje je trajalo od rujna do listopada 2021. godine, a u njemu su sudjelovali zaposlenici u sektoru javne nabave predmetnih sastavnica Sveučilišta, i to sudjelovanjem u polustrukturiranim intervjuima. Zajednička karakteristika strukturiranog i polustrukturiranog intervjua jest to što se pitanja o kojima se želi razgovarati smišljaju unaprijed, no za razliku od strukturiranog intervjua, u polustrukturiranom intervjuu istraživač može postavljati potpitanja i usmjeravati sudionika ukoliko primijeti da je to potrebno. Polustrukturirani intervjui koristan je u prikupljanju dodatnih podataka te kada nije moguće sastaviti strukturirani intervjui zato što se malo zna o području koje se istražuje. Ako sugovornik (ispitanik) ima poteškoća kod odgovaranja na pitanje ili daje štire odgovore, istraživač ga korištenjem potpitanja ili sugestija može ohrabriti i potaknuti na dodatnu elaboraciju odgovora (Leder, 2014). Polustrukturirani intervjui u ovom istraživanju trajali su u prosjeku 30 minuta, a temeljna pitanja koja su postavljena sugovornicima vidljiva su u prilogu rada (Prilog 1).

## **4.2. Prikaz dobivenih rezultata**

Sukladno prethodno navedenome, u ovom će poglavlju biti prikazani rezultati provedene studije slučaja, i to na spomenute četiri sastavnice Sveučilišta u Zagrebu, zajedno sa provedenim polustrukturiranim intervjuima. Navedeni su intervjui, suprotno planiranom, provedeni anonimno, kako bi se postigli što iskreniji odgovori i stavovi. U narednim su potpoglavljima tako najprije opisani provedeni postupci javne nabave za koje se smatra da postoji mogućnost

provođenja zelene javne nabave, a nakon toga obrazloženi su i rezultati mišljenja i stavova ispitanika o tematici rada.

#### **4.2.1. Medicinski fakultet**

Medicinski fakultet u Zagrebu osnovan je 1917. godine i djeluje kao javno visoko učilište u Zagrebu. Ustrojava i provodi sveučilišne studije kao i znanstveni rad u području biomedicine i zdravstva, a sve s ciljem obrazovanja i stvaranja kompetentnih zdravstvenih djelatnika i unapređenja medicinske prakse, obrazovanja i znanosti. Kroz svoju viziju i misiju Fakultet nastoji ponuditi cjeloviti program obrazovanja usmjeren studentima, koji integrira temeljne znanosti, vrsno kliničko obrazovanje, stručne standarde i etička načela, kao i stvoriti poticajno intelektualno okruženje. Navedeno se pruža i kroz promociju znanstvenih i humanitarnih aspekata medicinske prakse i provedbu znanstvenih istraživanja u okvirima međunarodnih i nacionalnih projekata koji rezultiraju napretkom znanosti, primjenom u nastavnom procesu i unaprjeđenju zdravstvene skrbi (mef.unizg.hr, 2021).

Kada se radi o društvenoj odgovornosti u poslovanju, analizom javno dostupnih službenih dokumenata fakulteta, kroz svakodnevni rad se sustavno promiču etička načela, akademski integritet i odgovorno postupanje u znanosti, te se primjenjuju jasna kvantitativna pravila za evaluaciju i rangiranje zahtjeva za nabavu sitne, srednje i kapitalne znanstvene opreme. Osim toga, fakultet je uveo i nova pravila za poticanje, praćenje i nagrađivanje znanstvenog rada svojih studenata, te je imao ključnu ulogu pri izradi novog Pravilnika o dodjeli Rektorove nagrade na Sveučilištu u Zagrebu.

Fakultet svoje poslovanje nastoji maksimalno uskladiti sa potrebama društva kroz svakodnevno poslovanje, pa se tako na Medicinskom fakultetu nastava sve više orijentira prema samim studentima, kontinuirano se razvijaju nastavne metode u smjeru aktivnog angažiranja studenata u nastavnom procesu, njegova osposobljavanja za samostalno zapažanje činjenica, za kritičko zaključivanje, posebice u postavljanju dijagnoze te odgovornom odlučivanju o liječenju (mef.unizg.hr, 2021).

Osim toga, važno je istaknuti i da Medicinski fakultet također ima značajnu ulogu u razvoju zdravstvenog sustava i njegovoj i kvaliteti rada. Osim ranije navedenih aktivnosti u svojoj

okolini, zaposlenici Fakulteta, koji su na profesionalnom polju nacionalno i međunarodno priznati znanstvenici, voditelji su sekcija Hrvatskog liječničkog zbora i Hrvatske liječničke komore. Također, osim rada u struci i u radnim skupinama Ministarstva zdravstva i socijalne skrbi, nastavnici Fakulteta aktivni su u radu civilnog društva poput djelovanja u Udruzi pacijenata, osnivači su Savjeta za zdravlje na lokalnoj razini te kontinuirano rade na promicanju zdravlja stanovništva (mef.unizg.hr, 2021).

Kada se radi o brizi za okoliš i odgovornom poslovanju u segmentu nabave, Medicinski fakultet godišnje provede oko stotinu predmeta nabave robe, radova i/ili usluga, potrebnih za neometano funkcioniranje organizacije, što je vidljivo i na sljedećem tabličnom prikazu.

Tablica 1. Postupci nabave MEF-a

GODINA	UKUPAN BROJ PROVEDENIH POSTUPAKA NABAVE	JEDNOSTAVNA NABAVA	OTVORENI POSTUPAK	PREGOVARAČKI POSTUPAK BEZ PRETHODNE OBJAVE
2020.	103	55	25	23
2019.	59	34	25	0
2018.	95	47	48	0

Izvor: rad autorice prema EOJN, preuzeto s <https://eojn.mn.hr/Oglasnik/> (1. 8. 2021.)

Može se reći da Medicinski fakultet godišnje provede oko stotinu postupaka nabave, od čega se gotovo polovina odnosi na javnu nabavu. Smatra se da je 2020. godina po broju provedenih postupaka nabave iznimka, koja je nastupila kao posljedica pandemije virusa COVID-19. zbog čega je dijelom godine na snazi bila zabrana provođenja novih postupaka nabave za javne naručitelje osim u slučaju krajnje nužde, a izmijenile su se i zbog novih okolnosti i potrebe naručitelja (npr. zbog održavanja online nastave).

Također, potrebno je spomenuti i da je u 2020. i 2019. godini primijećen mali broj žalbi Državnoj komisiji za kontrolu postupaka javne nabave (DKOM) u postupcima u kojima je Medicinski fakultet naručitelj, samo 5, što iznosi 3 % od ukupnog broja provedenih postupaka,

od čega su samo tri Rješenja DKOM-a bila na štetu fakulteta, što ukazuje na stručnost prilikom provođenja javne nabave.

Kada se radi o postupcima javne nabave, postoje određeni predmeti nabave na kojima se može primijeniti zelena javna nabava, kako bi se ostvarila energetska učinkovitost i smanjen utjecaj na okoliš. Među provedenim postupcima u periodu od 2018. do 2020. godine, smatra se da su sljedeći predmeti nabave imali mogućnost primjene zelene nabave:

- računala,
- časopisi (domaći i inozemni),
- fotokopirni papir,
- stelja i hrana za laboratorijske životinje,
- higijenski potrošni materijal,
- održavanje objekta MEF-a.

U nastavku rada prikazuje se analiza provedenih postupaka nabave (ranije navedenih).

Medicinski fakultet proveo je javni natječaj nabave fotokopirnog papira 2018. godine (broj objave u EOJN-u 2018/S 0F3-0016001), sa procijenjenom vrijednosti u iznosu od 350.000,00 kn. U 2019. i 2020. godini potrebe fakulteta su se smanjile sukladno izvanrednoj situaciji koja je nastupila radi globalne pandemije, te su sukladno tome provedeni postupci jednostavne nabave.

U predmetnom postupku potrebe naručitelja iznosile su oko 14.000 omota papira A4 težine 80gr/m<sup>2</sup> za godinu dana, što iznosi 35 tona papira i smatra se značajnom količinom, gdje primjena održivih elemenata čini znatnu razliku utjecaja na okoliš. Kao kriterije za odabir ekonomski najpovoljnije ponude Naručitelj je u ovom postupku nabave odredio cijenu (90 %) i rok isporuke (10 %) kao kriterije za odabir.

U dokumentaciji o nabavi, kao dokaze tehničke i stručne sposobnosti vezane uz robu naručitelj je od ponuditelja tražio da dostave:

1. Potvrdu - certifikat proizvođača papira ili ovlaštenog predstavnika proizvođača papira za Republiku Hrvatsku o sukladnosti papira s traženim tehničkim svojstvima koje se nalaze u Prilogu I Dokumentacije o nabavi.

2. Uzorak robe koja je predmet nadmetanja, a koji je svaki ponuditelj dužan dostaviti po 1 (jedan) uzorak odnosno omot za svaku stavku iz troškovnika sa naznačenom deklaracijom na omotu dostavljenog uzorka.
3. Certifikat kvalitete papira sa tehničkom specifikacijom za dostavljene uzorke.

Tehničke specifikacije predmeta nabave obuhvaćale su tražene ciljne vrijednosti za gramaturu, debljinu, krutost, hrapavost, bjelinu, svjetlinu i neprozirnost. Iz objavljene dokumentacije vidljivo je da nisu primjenjivani elementi zelene nabave, jer je primijećeno da nisu traženi nikakvi certifikati koji bi upućivali na održivu proizvodnju (npr. FSC, PERC, EU Ecolabel Energy Star i drugi), ili opciju nuđenja recikliranog papira, koji bi se mogli dodatno bodovati (kriteriji za odabir) ili tražiti kao dio tehničkih zahtjeva. Prema donesenoj Odluci o odabiru i Zapisniku o pregledu i ocjeni ponuda, pristigle su tri ponude, ujedno i valjane. Odabrani ponuditelj dostavio je tehničke specifikacije papira iz kojih je vidljivo da se radi o papiru koji je proizveden bez upotrebe Klor a i neutralan je za okoliš, te nosi oznake EU Ecolabel, FSC i Green range.

Naručitelj je u konačnici nabavio kvalitetan proizvod koji je ujedno i neutralan za okoliš, i to na način da je propisao tehničke specifikacije koje karakteriziraju kvalitetne proizvode koji su često proizvedeni na održiv način, no nije primjenjivao zelenu javnu nabavu, te je postojala mogućnost da ponuda odabranog ponuditelja sadrži robu koja nije u skladu sa održivom proizvodnjom. Stoga se smatra da je u budućnosti potrebno svakako za ovaj predmet nabave uvesti zelene elemente nabave, kroz zahtjeve naručitelja u vidu tehničkih specifikacija (certifikati koji potvrđuju održivost), kao i kroz kriterije za odabir.

Sljedeći analiziran postupak javne nabave bila je nabava računala, provedena pod brojem 2018/S 0F3-0015997, procijenjene vrijednosti u iznosu od 800.000,00 kn. Kao kriteriji za odabir ponude postavljeni su cijena (90 %) i jamstveni rok uređaja (10 %). Naručitelj je svoje zahtjeve naveo u tehničkim specifikacijama predmeta nabave, i iako nije posebno isticao energetske učinkovitost iz tehničkih zahtjeva vidljivo je da ponuđena računala moraju zadovoljavati ENERGY STAR standard o energetske učinkovitosti, što ima pozitivan utjecaj na emisiju CO<sub>2</sub> i potrošnju električne energije, a posljedično i za smanjenje štetnog utjecaja na klimatske promjene. Osim toga, nisu traženi nikakvi dodatni zahtjevi ili napredniji kriteriji u vidu certifikata ili ambicioznije tehničke karakteristike viši energetske standard kod kriterija odabira.

Kada se radi o nabavi časopisa (bilo domaćih ili inozemnih tiskanih časopisa), provedena su tri otvorena postupka (broj objava 2018/S 0F3-0016001, 2019/S 0F3-0028590 i 2020/S 0F3-0018289), no primijećeno je da nisu primjenjivani zahtjevi koji bi se mogli okarakterizirati kao „zeleni“. Smatra se da je i ovdje postojala mogućnost primjene zelene javne nabave u vidu dodjeljivanja prednosti on-line izdanjima u odnosu na tiskana izdanja, pa se preporuča navedeno u narednim postupcima istih i sličnih predmeta nabave.

Sljedeći analiziran postupak bila je nabava stelje i hrane za laboratorijske životinje, koji se također provodi na godišnjoj razini (broj objave 2018/S 0F3-0026655 i 2021/S 0F3-0016387), sa procijenjenom vrijednosti u iznosu od 550.000,00 kn. Kriterije za odabir ekonomski najpovoljnije ponude čine cijena (90 %) i rok isporuke (10 %). Tehničke specifikacije predmeta nabave postavljene su na način da naručitelj traži kvalitetne proizvode, sigurne za upotrebu i za zdravlje laboratorijskih životinja, no primijećeno je da nisu postavljeni dodatni zahtjevi koji bi upućivali na zelenu nabavu, poput zahtjeva da npr. hrana i/ili stelja treba biti proizvedena iz održivih izvora ili pakirana u recikliranu ambalažu.

Slična je situacija i sa nabavom higijensko potrošnog materijala (broj objave 2019/S 0F3-0028589), u vrijednosti od 350.000,00 kn, kojom je fakultet nabavljao sapune, toaletni papir i ručnike. I u ovom je postupku za kriterije za odabir ekonomski najpovoljnije ponude odabrano bodovanje cijene (90 %) i roka isporuke (10 %). Tehnički zahtjevi odnose se na dimenzije i namjenu traženih proizvoda, no također je primijećeno da nije primjenjivana zelena javna nabava, pa tako nije zahtijevano da npr. proizvodi imaju ekološki prihvatljiva pakiranja, ili da su proizvedeni od održive celuloze (npr. FSC i PEFC certifikati). Sukladno tome nabavljena roba nije imala zelene značajke.

Sljedeći analizirani postupci nabave su bili namijenjeni održavanju zgrada Medicinskog fakulteta, provedeni pod oznakama 2018/S 0F3-0004313 i 2019/S 0F3-0041105, zasebno u vrijednosti u iznosu od 3.300.000,00 kn, a nabavljali su se građevinski, obrtnički i instalaterski radovi. Uvidom u dokumentaciju o Zapisnik o pregledu i ocjeni ponuda, vidljivo je da niti u ovom postupku nabave nisu bili primjenjivani elementi zelene nabave, poput dodatnog bodovanja za primjenu održive ili reciklirane građe ili posjedovanja certifikata ISO14001, već su tehnički zahtjevi bili orijentirani samo na kvalitetu i namjenu radova.

Nakon analize provedenih postupaka javne nabave, proveden je i polustrukturirani intervju. Kada se radi o mišljenju o društveno odgovornom poslovanju, ispitanik smatra da javni sektor treba biti ogledni primjer društvenog odgovornog poslovanja, potrebno se podrediti društvenim ciljevima i interesima, te dugoročno isplanirati razvoj svih dionika društva. Smatra da društveno odgovorno poslovanje kao dodatnu integraciju brige za okoliš i društvo u sustav donošenja odluka, iznad zakonom propisanih obaveza, javni sektor treba posebno njegovati i biti primjer ostalim nejavnim sektorima. Kada se radi o Medicinskom fakultetu, navodi da ono provodi društveno odgovorno poslovanje, i to posebnom brigom o dodatnom uključivanju i aktivnom sudjelovanju studenata u radu sveučilišnih tijela, stipendiranjem i nagrađivanjem studenata, te implementacijom načela DOP-a u redoviti znanstveni i visokoobrazovni rad. Smatra se da je specifičnost primjene društveno odgovornog poslovanja na MEF-u ta što postoji veća mogućnost definiranja potreba zajednice i predlaganja mogućih odgovora na potrebe zajednice.

Ipak, smatra da postoje i određene poteškoće kod provođenja društveno odgovornog poslovanja na MEF-u, a odnose se na nedostatnost organizacijske strukture u redovitom poslovanju koja bi bila usmjerena na kvalitetnu i sistematičnu implementaciju društveno odgovornog poslovanja. Ono bi se moglo pospješiti kroz stvaranje strateškog i operativnog okvira za sustavnu implementaciju naprednijih modela te praćenja i izvještavanja o primjeni društveno odgovornog poslovanja na razini Sveučilišta.

Kada se radi o javnoj nabavi smatra da ona uvelike utječe na provođenje društveno odgovornog poslovanja, jer je javna nabava ili nabava trenutno preuzela vodeću poziciju u pogledu ovoga pitanja u organizacijama s obzirom da se kroz nabavu omogućava planiranje, realizacija, izvršenje i praćenje troškova iz kojih proizlaze aktivnosti od utjecaja na društveno odgovorno poslovanje.

Ispitanik smatra da sve veću ulogu ima i zelena javna nabava, obzirom da važnost zelene javne nabave nije više ključna samo za određene djelatnosti nego za ukupni sustav nabave te je njezina primjena nedovoljno zastupljena. Smatra da se radi o vrlo zahtjevnom području u pogledu poznavanja i primjene propisa te traži dodatni angažman u provedbi. Trend se neminovno mijenja a za naglasiti je i to da prema izraženom stajalištu ispitanika ona predstavlja još jedno ograničenje, po osnovi kojeg će se potencijalno izricati veće financijske korekcije od strane kontrolnih tijela u projektima financiranim sredstvima fondova.



Također ističe i da se zelena javna nabava ne provodi u dovoljnoj mjeri na MEF-u zbog nedovoljnog znanja i iskustva u ovom području (ograničavajući čimbenik za to je nedostatnost kadrovskih i organizacijskih kapaciteta, odnosno vremena potrebnog za stjecanje znanja o kvalitetnoj primjeni propisa iz područja zelene nabave), te da bi navedeno trebalo promijeniti. Zbog navedenog, ovo Sveučilište u budućnosti namjerava zelenu javnu nabavu provoditi samo na predmetima nabave gdje je ona neizostavan uvjet, i to upravo zbog nedostatnosti organizacijskog kapaciteta. Povećanje primjene zelene javne nabave u postupcima nabave u budućnosti tako ovisi upravo o rješavanju problema sa nedostatkom kadrova. Također, kao najveći nedostatak kod primjene zelene javne nabave MEF-u trenutno je problem povećanja troškova implementacije sustava zelene javne nabave.

Također, obzirom da se na MEF-u uglavnom radi o nabavama za potrebe obrazovanju budućih stručnjaka i znanstveni rad stručnjaka, nužno je spomenute buduće i sadašnje stručnjake usmjeravati na primjene načela zelene javne nabave, kako u samoj konkretnoj ili budućima nabavama, tako i u korištenju predmeta nabave.

Inače, ispitanik smatra da postoje mnoge prednosti zelene javne nabave, pa su tako, osim financijskih ušteda (potrošnje energenata, produživanja vijeka trajanja i troška održavanja), svakako velike prednosti se ogledaju i u segmentu kompatibilnosti postojećih tehnologija koje koristimo sa suvremenim nadolazećim koje ćemo neminovno morati koristiti. Smatra da su eventualni nedostaci zelene javne nabave zanemarivi u odnosu na prednosti.

Ispitanik smatra da bi prema tome zelena javna nabava trebala u određenim predmetima nabave postati obaveznom jer određeni predmeti nabave neminovno dovode do velikog štetnog utjecaja na okoliš, a primjenom zelene javne nabave bi taj utjecaj bi se mogao znatno smanjiti.

Kada se radi o edukacijama o primjeni zelene javne nabave, ispitanik se do sada susretao s njima, no smatra da to nije dovoljno, jer je ova tematika na edukacijama nedovoljno obrađena i spominje se samo usputno. Predlaže se temu istaknuti na način da se daju ekstremni primjeri (dobri i loši) koji bi brzo i učinkovito zainteresirali polaznike za nužnost prepoznavanja važnosti zelene javne nabave.

Kao prijedloge za eventualna poboljšanja bilo kojeg elementa zelene javne nabave ispitanik navodi izdavanje kvalitetnih priručnika od strane nadležnih institucija koji bi obuhvaćali na

pregledan i sistematičan način cjelokupnu dosadašnju praksu primjene zelena javne nabave sa kvalitetnim poveznicama i upućivanjem na nacionalne kontakt točke za više informacija u slučaju potrebe (s obzirom da slično postoji na EU razini).

#### **4.2.2. Ekonomski fakultet**

Ekonomski fakultet u Zagrebu osnovan je 1920. godine i najstarija je institucija visokog obrazovanja u području ekonomije i poslovne ekonomije u Republici Hrvatskoj, ali i jedno od najstarijih sveučilišta u Europi. „Na temelju rezultata svoga djelovanja na gospodarskom, društvenom i političkom planu, brojnošću aktualnih studenata i članova Alumni zajednice, brojnošću i kompetencijama svojih nastavnika, suradnika i pratećih djelatnika, dodijeljenim međunarodnim akreditacijama i plejadom vrsnih znanstvenika, menadžera, poduzetnika i političara koji djeluju u praksi, Ekonomski fakultet – Zagreb predstavlja vodeću i najveću instituciju ekonomskog obrazovanja u Republici Hrvatskoj i široj regiji“ (efzg.hr, 2021).

Kroz svoje djelovanje i odgovornost prema zajednici Ekonomski fakultet nastoji svakodnevno savjesno ispunjavati svoje misije, te štititi i unapređivati akademske slobode i integritet, kao i promovirati načela etičke i profesionalne izvrsnosti u svim domenama zajedničkoga i pojedinačnoga djelovanja. U skladu s tim uvjerenjima, prema službenim dokumentima Fakulteta, od svih članova Ekonomskog fakulteta očekuje se lojalnost kako najvišim etičkim vrijednostima poštenja, pravednosti, vjerodostojnosti, odgovornosti, međusobnoga poštivanja tako i profesionalnim načelima traganja za istinom, stjecanja i širenja znanja te akademske izvrsnosti u najširem smislu.

Društvena je odgovornost važan dio djelovanja ove institucije, pa sukladno tome svi članovi ove akademske zajednice imaju obveze i odgovornosti prema drugima, a one se odnose na pošteno, iskreno i nepristrano ponašanje, ali i nastojanja na podizanju kriterija izvrsnosti u svim domenama s ciljem ostvarenja zajedničkoga dobra Fakulteta u cjelini. Fakultet je svjestan svoje društvene odgovornosti i podupire pravo članova fakultetske zajednice na javno nastupanje i slobodu izražavanja koje uključuje nastupe pred publikom, na radiju i televiziji, izražavanje svojih stavova u novinama, knjigama i časopisima, kao i druge oblike djelovanja za dobrobit zajednice (efzg.hr, 2021).

Kada se radi o nabavi fakulteta, analizom javno dostupnih podataka o postupcima nabave, Ekonomski fakultet u Zagrebu godišnje provede u prosjeku oko 150 postupaka, a točne su brojke vidljive u narednoj tablici.

Tablica 2. Postupci nabave EFZG-a

GODINA	UKUPAN BROJ PROVEDENIH POSTUPAKA	JEDNOSTAVNA NABAVA	OTVORENI POSTUPAK
2020.	183	177	6
2019.	242	235	7
2018.	65	61	4

Izvor: rad autorice prema EOJN, preuzeto s <https://eojn.nn.hr/Oglasnik/> (1. 8. 2021.)

Iz navedenog je vidljivo da Ekonomski fakultet godišnje provodi velik broj postupaka jednostavne nabave, dok je broj postupaka javne nabave tek 2-6 % od ukupnog broja, i obuhvaća samo otvorene postupke javne nabave. Među predmetima javne nabave koji imaju mogućnost primjene elemenata zelene nabave, na ovom fakultetu su to:

- računala i računalna oprema,
- grafičke i tiskarske usluge,
- tiskane knjige, brošure, leci i razni tiskani materijal,
- zamjena postojećih klima uređaja prema EKO standardima.

Prvi postupak koji je analiziran bila je nabava računala i računalne opreme (broj objave 2018/S 0F3-0011861, 2019/S 0F3-0001068, 2019/S 0F3-0022175, 2019/S 0F3-0041917, 2019/S 0F3-0049964, 2020/S 0F3-0012635, 2020/S 0F3-0027936, 2020/S 0F3-0046365) koji se provodi na godišnjoj razini, a podijeljen je u tri grupe. Ukupna vrijednost nabavljene robe iznosila je 2.785.067,00 kn. kriteriji za odabir ponude bili su cijena (90 %) i rok isporuke (10 %). Slično kao i na prethodnom primjeru Medicinskog fakulteta, i u ovim je postupcima među tehničkim specifikacijama bilo traženo Energy Star certifikat za napajanje računala (za 90 % učinkovitosti

napajanja), koji označava energetske učinkovite proizvode, no osim toga nije bilo navedenih drugih navoda koji bi upućivali na zelenu nabavu predmetne robe. Ipak, ovako postavljene tehničke specifikacije, omogućile su naručitelju da u konačnici pribavi proizvode koji su, osim traženih funkcionalnih značajki, imali i održiv element, te imaju smanjen učinak na okoliš.

Sljedeći analiziran postupak bila je nabava grafičkih i tiskarskih usluga. Provedena su dva postupka, na godišnjoj razini (broj objave 2018/S 0F3-0024363, 2019/S 0F3-0045748), sa procijenjenom vrijednosti ukupno 1.925.000,00 kn. Nabavljale su se različite usluge oblikovanja, pripreme i tiska svjedodžbi, diploma, mapa, letaka, tuljaka, različiti obrasci, posjetnice, kuverte s tiskom, Zbornici i drugo. Kriteriji za odabir ponude u oba su postupka bili cijena i rok za rješavanje reklamacije. Uvidom u dokumentaciju utvrđeno je da u postupcima nabave grafičkih i tiskarskih usluga nisu primjenjivani elementi javne nabave, iako se smatra da je to bilo moguće, primjerice davanjem prednosti ponuditeljima koji imaju certifikat ISO14001 ili FSC, ili koji koriste kod izrade sirovine koje dolaze iz održivih izvora.

Slična je situacija utvrđena i kod postupka nabave tiskanih knjiga, brošura, letaka i raznog tiskanog materijala (broj objave 2020/S 0F3-0046358), u procijenjenoj vrijednosti od 1.125.000,00 kn, sa vrlo sličnim predmetom nabave, kao i kriterijima za odabir i tehničkim zahtjevima robe koja se nabavlja. Propisana je dokumentacija bila također bez definiranih zelenih segmenata nabave, odnosno nije se zahtijevalo da ponuđena roba mora npr. zadovoljavati ekološke standarde, biti proizvedena od održivih sirovina, ili pakirana u recikliranu ambalažu. Sukladno tome, niti ponuda koja je odabrana kao najpovoljnija nije sadržavala podatke o tome.

Sljedeći analiziran postupak nabave bila je nabava zamjene postojećih klima uređaja prema EKO standardima. Postupak je proveden pod brojem objave 2019/S 0F3-0036052, procijenjene vrijednosti u iznosu od 270.000,00 kn. Kriteriji za odabir ponude su bili cijena (90 %) i jamstveni rok (10 %). Iako sa naziv predmeta nabave upućuje na održivu nabavu, dokumentacija je koncipirana na način da nisu traženi ili dodatno bodovani zeleni kriteriji/segmenti nabave, poput načina zbrinjavanja zamijenjenih klima uređaja, instalacija uređaja koji su ekološki održivi, posjedovanje certifikata ISO14001 i slično.

Rezultati provedenog intervjua potvrdili su slabo provođenje zelene javne nabave u praksi EFZG-a. Ispitanik smatra da društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj nažalost vrlo rijetko

živi u praksi, navodeći da „dokle god se javna nabava radi na *hrvatski način*, a nažalost mislim da je to slučaj u 90 % posto institucija, smiješno je i govoriti o društveno odgovornom poslovanju. Naravno da je bitno ali navedeno u prvoj rečenici ruši sve pokušaje za isto“. Smatra da se na razini EFZG-a društveno odgovorno poslovanje primjećuje tek kod pojedinaca, no da je još cijeli interni sustav daleko od društveno odgovornog, a kao razloge ističe nedostatak političke volje, i to najprije na razini Uprave fakulteta. Smatra da je potreban njihov trud u razumijevanju planiranja i realizacije usvojenih planova nabave i društveno odgovornog poslovanja, a isti često izostaje.

Kada se radi o specifičnostima primjene društveno odgovornog poslovanja na EFZG-u, ispitanik ističe da prije svega društveno odgovorno poslovanje leži na trudu, savjesnosti i želji pojedinca da isto primjenjuje, no pojedinac, osim ako je u upravljačkim strukturama institucije, ne može sam isto provesti.

Ispitanik smatra da na ovom Sveučilištu postoje određene poteškoće i otegotne okolnosti, a odnose se uglavnom na osviještenost Uprave o navedenome, a shodno tome i poslovne procese koji iz toga proizlaze. Smatra da generalno cijelo društvo u Hrvatskoj malo brine o društveno odgovornom poslovanju (pa tako i na EFZG-u), a dok je opće stanje svijesti takvo u cijeloj naciji, smatra da niti na Sveučilištu neće biti važnih promjena.

Na pitanje o utjecaju javne nabave na provođenje društveno odgovornog poslovanja, ispitanik je naveo da bi javna nabava trebala uvelike utjecati na nj, no obzirom da su djelatnici u javnoj nabavi stigmatizirani svime što je suprotno društveno odgovornom poslovanju, bez obzira primjenjivali oni to ili ne, smatra da u praksi ne utječe na društveno odgovorno poslovanje, niti da se na tome radi kako bi se promijenilo u budućnosti.

Kada se radi o zelenoj javnoj nabavi, smatra ju čimbenikom koji dodatno komplicira postupke javne nabave i „svima koji rade javnu nabavu dodatno zagorčava život pa ga nitko ni ne primjenjuje osim ako ne mora“. Osim toga, ističe da su sustav i korisnici nedovoljno upoznati sa zelenom javnom nabavom, te se djelomično i zbog toga ona primjenjuje vrlo rijetko, odnosno samo u slučajevima nužde.

Prema tome, navodi da će na razini fakulteta u budućnosti zelenu javnu nabavu primjenjivati ukoliko će to biti obavezno, i to na usluge ispisa, računalnu opremu, automobile i obnovljive

izvore energije, a kao razlog tome dodatno navodi stav da je „javna nabave previše komplicirana i zamorna sama po sebi, a zelena javna nabava dodatno pogoršava stanje“.

Ipak, smatra da bi načelno zelenu javnu nabavu u budućnosti trebalo češće primjenjivati, no smatra da je to u praksi teško izvedivo zbog stanja svijesti u okruženju i čestog obraćanja pažnje samo na osobne interese kod pojedinaca. Također, iako ističe da je velik nedostatak primjene zelene javne nabave kompliciranost i otvaranje dodatnog prostora za žalbe ponuditelja/zainteresiranih gospodarskih subjekata, smatra da ona ipak ostvaruje prednost u vidu zaštite okoliša.

Ispitanik u ovom intervjuu tako ne smatra da bi zelena javna nabava trebala u određenim predmetima nabave postati obaveznom, jer je stava da je najprije potrebno riješiti problem namještanja natječaj i „lopovluka“ u javnoj nabavi na razini cijele države. Smatra da je svejedno primjenjuje li se zelena javna nabava ili ne dok god je to primarni problem na razini zemlje. Na pitanje o mišljenju o specifičnostima nabave u visokoškolskim ustanovama, koja bi utjecala na primjenu zelene javne nabave ispitanik navodi da nije upoznat sa specifičnostima.

Kada se radi o zelenoj javnoj nabavi u sklopu edukacija, ispitanik navodi da se sa tom temom susretao na usavršavanjima, no smatra da se navedena tema zapravo previše spominje obzirom da se u praksi ionako ne primjenjuje. Na kraju, navodi da nema prijedloge za eventualna poboljšanja bilo kojeg elementa zelene javne nabave jer ju uz sve ostale probleme u javnoj nabavi smatra sporednom stvari.

#### **4.2.3. Prirodoslovno-matematički fakultet**

Prirodoslovno-matematički fakultet (PMF) u Zagrebu osnovan je 1946. godine, te već desetljećima svojim radom nastoji ostvariti doprinos društvu kroz razvoj gospodarstva i istraživanja, te suradnju sa poslovnim sektorom, posebice industrijom i financijskim institucijama (pmf.hr, 2021).

Fakultet kroz svoju viziju i misiju promiče i radi na popularizaciji prirodoslovlja i matematike u svim dijelovima društva radi prihvaćanja i usmjeravanja novih generacija prema prirodnim

znanostima. Prema javno dostupnim dokumentima fakulteta, promicanje etičkih načela i afirmativno-kritičkog načina promišljanja, prihvaćanje društvene odgovornosti te poticanje društvenih promjena i otvorenost prema njima dio su društvene odgovornosti sveučilišta. Osim toga, ističe se i da se djelatnici PMF-a bave međunarodno relevantnim i kompetitivnim temeljnim istraživanjima koja također imaju pozitivan utjecaj na okolinu, na način da stvaraju osnovu za daljnji razvoj prirodoslovlja i matematike te pokreću primijenjena i razvojna istraživanja.

Posljednjih nekoliko akademskih godina, međunarodna suradnja PMF-a je u kontinuiranom porastu. „Odvijala se u okviru međusveučilišne suradnje, zajedničkih međunarodnih projekata te izravnim kontaktima nastavnika s inozemnim sveučilištima i istraživačkim ustanovama Europe i svijeta. Financiranje suradnje najvećim dijelom ostvarilo se kroz posebnu međunarodnu suradnju Sveučilišta ili putem istraživačkih projekata. U okviru međunarodne suradnje Fakulteta osobito treba naglasiti suradnju u obliku znanstvenih boravaka i aktivno sudjelovanje na međunarodnim konferencijama. Osim razmjene nastavnika (gosti-predavači na preddiplomskoj, diplomskoj i doktorskoj razini) te odlaska zaposlenika na međunarodne konferencije, u zadnjih nekoliko godina raste i mobilnost studenata. Ona se odvija odlaskom naših studenata na inozemna sveučilišta, te dolaskom stranih studenata na PMF putem različitih stipendija, programa i projekata. Tijekom akademske godine 2018./2019., ukupno je 150 studenata je sudjelovalo u međunarodnoj razmijeni, najvećim dijelom zbog pohađanja nastave, stručne prakse i istraživačkog rada. Nastavljene su i aktivnosti u sklopu Erasmus+ programa pri čemu do 2019./2020. kontinuirano raste broj odobrenih stipendija za stručnu praksu“ (pmf.hr, 2021).

Važno je istaknuti da je kroz akademsku godinu 2019./2020. međunarodna suradnja nastavljena, ali zbog pandemije Korona virusa ona se odvijala u znatno otežanim okolnostima. Ipak, uspješno je nastavljena suradnja ugovorena putem bilateralnih i multilateralnih ugovora o suradnji, a u tijeku je i provedba nekoliko ranije ugovorenih OBZOR2020 i ERAMSUS+ KA2 projekata programa pri čemu do 2019./2020. kontinuirano raste broj odobrenih stipendija za stručnu praksu“ (pmf.hr, 2021).

Kao i prethodno opisani fakulteti, PMF kao javni naručitelj svoje postupke nabave provodi kroz otvorene postupke javne nabave i postupke jednostavne nabave, a u sljedećoj tablici su prikazani postupci u periodu od 2018. do 2020. godine.

Tablica 3. Postupci nabave PMF-a

GODINA	UKUPAN BROJ PROVEDENIH POSTUPAKA	JEDNOSTAVNA NABAVA	OTVORENI POSTUPAK
2020.	481	330	151
2019.	222	175	47
2018.	158	141	17

Izvor: rad autorice prema EOJN, preuzeto s <https://eojn.nn.hr/Oglasnik/> (29. 8. 2021.)

Iz navedenog je vidljivo da je u periodu broj postupaka u 2020. godini naglo porastao u odnosu na godine ranije. I ovdje je vidljivo da se provode samo dvije vrste postupaka, a najveći dio odnosi se na postupke jednostavne nabave. Među predmetima javne nabave koji imaju mogućnost primjene elemenata zelene nabave su:

- Nabava uredskog materijala: Papir i papirnata konfekcija;
- Kombi vozila;
- Nabava računala i računalne opreme prema grupama: prijenosna računala i stolna računala.

Prvi analizirani postupak nabave, za kupnju papira i papirne konfekcije (broj objave: 2020/S 0F3-0012643) procijenjen je na 250.000,00 kn. Kao kriteriji za odabir ekonomski najpovoljnije ponude definirani su cijena (90 %) i rok isporuke (10 %). Analizom dokumentacije o nabavi i zapisnika o pregledu i ocjeni ponuda utvrđeno je u ovom postupku nisu primjenjivani elementi zelene javne nabave. Smatra se da je u ovom postupku bilo moguće ostvariti utjecaj na ekološku



održivost traženjem dokaza o ekološkim izvorima sirovine za fotokopirni papir i ostale proizvode od papira (teke, blokovi i slično), poput FSC ili PEFC certifikata ili potvrde o nekorištenju klora u proizvodnji, ili postaviti zahtjev za recikliranim papirom.

Sljedeći postupak imao je za cilj nabavu kombi vozila i bio je podijeljen u dvije grupe (broj objave: 2020/S 0F3-0025574), vrijednošću procijenjenom na 336.000,00 kn. Kriteriji za odabir ponude su cijena (60 %), servisni interval (20 %), jamstveni rok s obzirom na vremenski period jamstva (10 %), te jamstveni rok s obzirom na prijeđene kilometre (10 %). Niti u ovom postupku nisu primijenjena mjerila za zelenu javnu nabavu vozila, koja bi upućivala na smanjenu emisiju CO<sub>2</sub> i drugih tvari koje onečišćuju zrak ili na sposobnost vožnje bez emisija iz ispušne cijevi.

Posljednji predmet nabave koji je analiziran jesu računala i računalna oprema (broj objave: 2020/S 0F3-0045440 i 2020/S 0F3-0045440), procijenjene vrijednosti u iznosu od 3.620.697,12 kn. Kriteriji za ocjenu ponuda bili su cijena (90 %) i jamstveni rok (10 %). Analizom dokumentacije o nabavi i popratnih dokumenata utvrđeno je da naručitelj nije propisivao zelene elemente nabave, no primijećeno je da je u tehničkim specifikacijama za nabavu pisača definiran zahtjev za certifikatom 80 Plus Gold, koji se odnosi na energetska učinkovitost kod napajanja, što samo po sebi jest vezano uz zelenu nabavu, pa su sukladno tome i nabavljeni pisači energetski učinkoviti. Ipak, nije jasno zašto je energetska učinkovitost kod napajanja tražena samo kod pisača, a ne i kod ostalih uređaja poput stolnih računala, prijenosnih računala i monitora.

Nakon analize provedenih postupaka javne nabave, prikazuju se i rezultati provedenog intervjua sa zaposlenikom u odjelu javne nabave na PMF-u. Ispitanik navodi da smatra da se društveno odgovorno poslovanje se sve više razvija i primjenjuje na globalnoj razini, te ima sve veći utjecaj na poslovnu strategiju kako velikih tako i malih poduzeća. Navodi da se društveno odgovorno poslovanje provodi i na PMF-u, i to stipendiranjem studenata, rektorovim nagradama za izvrsnost, školovanjem studenata iz drugih zemalja na trošak sveučilišta s ciljem povratka u svoju domovinu, otvaranjem centara i laboratorija za građane bez naknade, tečajevima jezika, sportskim aktivnostima i sličnim projektima i aktivnostima. Smatra da je društveno odgovorno poslovanje na PMF-u specifično jer nudi široku mogućnost usklađivanja poslovanja s potrebama društva, te da se relativno uspješno provodi, no da isto tako uvijek postoji prostor za poboljšanje njegova provođenja.

Prema njegovu mišljenju, javna nabava ima velik utjecaj na provođenje društveno odgovornog poslovanja, jer je njena primjena vrlo široka, kroz razne predmete nabave i postupke. Ima pozitivno stajalište o zelenoj javnoj nabavi, smatra da je njena potreba realna, ali da se nedovoljno provodi u praksi. Slično je, kaže, i na primjeru PMF-a, gdje se zelena javna nabava rijetko implementira u postupke najčešće zbog nedostatka vremena i znanja da se posveti detaljnom proučavanju svega što je potrebno za uspješnu zelenu javnu nabavu.

U budućnosti planira više provoditi zelenu javnu nabavu, i to u sljedećim postupcima: uredski materijal, računala i računalna oprema, sredstva za čišćenje i motorna vozila. Smatra da će zelenu javnu nabavu primjenjivati na razini PMF-a onoliko koliko to bude dozvoljavao sam predmet nabave, odnosno njegova tehnička specifikacija, kriterij za odabir ponuda, a također ovisi i o financijskim mogućnostima krajnjeg korisnika i dovoljnoj razini tržišnog natjecanja.

Smatra da postoje mnoge prednosti zelene javne nabave, kao što je to najprije pozitivan utjecaj na okoliš, te gospodarske, zdravstvene i socijalne prednosti. S druge strane, postoje i neki nedostaci poput povećanja troškova i opsežnije administracije.

Smatra da bi zelena javna nabava trebala u određenim predmetima nabave postati obaveznom jer određeni predmeti nabave dovode do velikog štetnog utjecaja na okoliš, a primjenom zelene javne nabave taj utjecaj bi se mogao znatno smanjiti. Kada se radi o stavovima o specifičnostima nabave u visokoškolskim institucijama smatra da ne postoje nikakve specifičnosti.

Vežano uz edukacije o primjeni zelene javne nabave, ispitanik tvrdi da se s njima susretao, ali zaista vrlo malo, jer je to obično samo usputna tema na stručnim usavršavanjima, pa sukladno tome smatra bi trebalo na edukacijama više govoriti o zelenoj javnoj nabavi i njenim kriterijima, te da bi generalno trebalo biti više edukacija po pitanju zelene javne nabave, da se i njena primjena u praksi poveća.

#### **4.2.4. Sveučilište u Zagrebu**

Sveučilište u Zagrebu institucija je koja se smatra najvećom i vodećom u Republici Hrvatskoj, u akademskom i istraživačkom segmentu, a njeno djelovanje ima veliku odgovornost u očuvanju

nacionalnog znanstvenog, kulturnog i intelektualnog naslijeđa. Sveučilište u Zagrebu ima i posebnu ulogu kada se radi o stjecanju i jačanju međunarodne prepoznatljivosti zemlje u visokom obrazovanju i znanosti. Iz navedenog proizlazi značaj društvene odgovornosti kao i obaveza postizanja ciljeva djelovanja Sveučilišta.

Sukladno tome, Sveučilište se razvija kao sveobuhvatno sveučilište sa širokim spektrom istraživačkih i studijskih programa u skladu s ekonomskim mogućnostima i potrebama društva. Potiče se izvrsnost u znanosti i angažman u javnom djelovanju, radi stvaranja prosperiteta društva i gospodarstva u Republici Hrvatskoj. Navedeno se ostvaruje kroz studijske programe, poticanje akademskih postignuća, međunarodnu suradnju i pružanje različitih oblika cjeloživotnog obrazovanja (unizg.hr, 2021).

Sveučilište njeguje i u svom radu kontinuirano primjenjuje principe moralnosti, etičnosti i tolerancije kako bi se studenti kroz studije formirali kao sudionici modernoga demokratskoga i multikulturnoga društva. Također, teži se i pospješenu razine kvalitete znanstvenog i nastavnog kadra, te ekspertiza u inozemstvu.

Kada se govori o provođenju javne nabave, Sveučilište u Zagrebu također djeluje kao javni naručitelj i postupke nabave robe, radova i usluga provodi kroz otvorene postupke javne nabave, pregovaračke postupke bez prethodne objave i postupke jednostavne nabave. Naredna tablica prikazuje provedene postupke nabave u periodu od 2018. do 2020. godine.

Tablica 4. Postupci nabave Sveučilišta u Zagrebu

	Ukupan broj provedenih postupaka	Otvoreni postupci	Jednostavna nabava	Pregovarački postupak bez prethodne objave
2018.	116	9	103	4
2019.	87	6	78	3
2020.	163	10	151	2

Izvor: rad autorice prema EOJN, preuzeto s <https://eojn.nn.hr/Oglasnik/> (29. 8. 2021.)

Iz navedenog je vidljivo da Sveučilište u Zagrebu godišnje provodi najviše postupaka jednostavne nabave, nakon čega slijede otvoreni postupci, te rijetko pregovarački postupci bez prethodne objave. Među predmetima javne nabave koji imaju mogućnost primjene elemenata zelene nabave u promatranom periodu, u Sveučilištu u Zagrebu to su:

- Nabava tiskanog materijala i usluge tiskanja,
- Nabava računala i računalne opreme,
- Usluga tiskanja i distribucije mjesečnog biltena „HRVATSKA SVEUČILIŠTA“,
- Usluga tiskanja i distribucije „UNIVERSITAS – hrvatske sveučilišne novine“.

Prvi spomenuti predmet nabave odnosi se na tisak, odnosno tiskarske usluge i proizvode. Provedeni su postupci pod oznakama 2020/S F20-0018053 i 2020/S 0F3-0022080, ukupne procijenjene vrijednosti u iznosu od 1.880.000,00 kn. Kriteriji za odabir ekonomski najpovoljnije ponude su (u prvom postupku) cijena (90 %) i rok izrade i isporuke predmeta nabave (10 %), odnosno cijena (70 %), žurnost (20 %) i redovan rok isporuke (10 %). U oba postupka propušteno je dodati elemente zelene javne nabave, poput zahtjeva za održivim ili recikliranim materijalima u izradi tiskovina.

Sljedeći analiziran postupak bio je za nabavu računala i računalne opreme, a navedeni je proveden pod brojevima objava 2019/S F20-0042742 i 2020/S 0F3-0017530, sa ukupnom procijenjenom vrijednosti od 900.000,00 kn. Kriterije za odabir ponude činili su cijena (90 %) i rok isporuke (10 %) u oba navedena postupka. Također, prilikom analize dokumentacije o nabavi i tehničkih zahtjeva za nabavu robe, nisu uočeni elementi zelene nabave koji bi upućivali na zaštitu okoliša i energetske učinkovitost.

Postupak nabave usluga tiskanja i distribucije mjesečnog biltena „HRVATSKA SVEUČILIŠTA“ proveden je pod oznakom 2019/S 0F3-0042744, sa procijenjenom vrijednosti u iznosu od 360.000,00 kn. Kriteriji za odabir ponude podijeljeni su na cijenu (50 %) i tiražu (tiraža 1- 20 %, tiraža 2- 30 %). Analizom tehničke dokumentacije i dokumentacije o nabavi utvrđeno je da niti u ovom postupku nisu bili definirani elementi zelene javne nabave. Jednaka je situacija bila i u postupcima nabave usluga tiska i distribucije novina UNIVERSITAS, provedenih pod brojevima objave 2020/S 0F3-0006868 i 2020/S 0F3-0044855, sa ukupnom

procijenjenom vrijednosti u iznosu od 1.195.000,00 kn, u kojima također nisu zabilježeni zahtjevi naručitelja koji bi upućivali na zelenu javnu nabavu.

Navedeni su rezultati potvrđeni i u provedenom intervjuu sa zaposlenikom u odjelu javne nabave na Sveučilištu. Ispitanik smatra da je društveno odgovorno poslovanje danas nužno, no „zbog prilično lošeg upravljanja posebno u javnom segmentu neznatan je njegov značaj tako da uopće nije ili je slabo razvijeno“. Slična je situacija i na razini Sveučilišta, gdje navodi da iako se djelatnici trude provoditi društveno odgovorno poslovanje u mjeri u kojoj to mogu, nema sustavnog rješavanja i primjene. Nastoje to činiti poštujući minimalni nužni zakonodavni okvir, no smatra da problem leži u tome što je nedovoljno isticanje prednosti društveno odgovornog ponašanja, nedovoljna edukacija zaposlenika odnosno poslovanja, nedovoljno naglašavanje da i pojedinac svojim djelovanjem i angažiranjem može doprinijeti društveno odgovornom poslovanju. „Uprave zanemaruju ove strategije i ne bave se razvojem i primjenom društveno odgovornog ponašanja“.

Prema njegovu mišljenju, specifičnosti kod primjene društveno odgovornog poslovanja u Sveučilištu su minimalna primjena društveno odgovornog ponašanja, a primjena pojedinačnih uvjeta je u tome što primjena društveno odgovornog poslovanja na Sveučilištu uglavnom ovisi o osobnim stavovima i zalaganju pojedinca budući da kolektiv ne potiče, ne stimulira i ne brine za takvo poslovanje. Navodi: „Ne vidim okolnosti koje bi realno bile prepreka društveno odgovornom poslovanju Sveučilišta. Sveučilište bi u svakom pogledu, pri svakom projektu trebalo poticati, promovirati i educirati zaposlenike i studente za društveno odgovorno poslovanje. Upućivanje na njegovu primjenu kao i isticanje dobiti bi trebalo ići od uprave prema zaposlenicima, studentima. Uprava mora definirati strategije, upute, protokole i odrediti se da će promovirati društveno odgovorno ponašanje.“

Sukladno tome, smatra da bi u budućnosti radi poboljšanja primjene društveno odgovornog poslovanja na Sveučilištu Uprava trebala pružati primjer cijeloj organizaciji, te educirati cijeli radni kolektiv o društvenoj odgovornosti u poslovanju.

Kada se radi o javnoj nabavi, smatra da ona ima velik utjecaj na provođenje društveno odgovornog poslovanja, no da se nedovoljno koristi u tu svrhu. Sličnog je stava i kada se radi o

zelenoj javnoj nabavi, smatrajući da je pozitivna i korisna za društvo, ali se slabo primjenjuje u praksi.

Tako ističe da se na razini Sveučilišta zelena javna nabava ne provodi u dovoljnoj mjeri jer to nije postavljeno kao prioritet u poslovanju. Provedba zelene javne nabave zahtijeva sudjelovanje određenih stručnjaka za određene predmete nabave, koji Sveučilištu uglavnom nisu dostupni zbog ograničenih financijskih sredstava. Također, vrlo često sredstva namijenjena za nabavu gdje bi se mogla primijeniti zelena javna nabava su nedovoljna, odnosno smatra se skupom a zbog nedovoljne edukacije nije moguće objasniti da je zelena javna nabava možda na početku skuplja i zahtjevnija ali na duži vremenski period je povoljnija. Smatra da priprema postupka takve javne nabave zahtijeva duži vremenski period i konačnici je njen ishod često neizvjestan zbog ponašanja ponuditelja.

Smatra da bi u budućnosti trebalo zelenu javnu nabavu u Sveučilištu provoditi na predmetima nabave automobila, računala, radova, uredskog materijala i ispisa, no da o tome ipak odlučuje Uprava, a ovisi i o financijskim sredstvima i mogućnostima.

Smatra da primjenu zelene javne nabave u Sveučilištu treba povećati, ističući kako nedovoljna volja rukovodioca te nepostojanje sustavne edukacije radnog kolektiva što je javna nabava, kako funkcionira, na što se njome može utjecati i ostalo, te nerazvijen osjećaj za društveno odgovorno poslovanje su najveće prepreke za njenu primjenu.

Također, navodi da se primjenom zelene javne nabave mogu učiniti veliki pozitivni pomaci u zaštiti okoliša, potenciranju i razvoju lokalnih proizvođača, pružatelja usluga, izvođača radova, budući da su javni naručitelji najveći potrošači. Smatra da s druge strane postoje i određeni nedostaci, i to je uglavnom nepostojanje jasnih strategija, zakona, nedovoljnoj praksi naručitelja, DKOM-a, ponuditelja, zatim neujednačena praksa DKOM-a i Uprave za javnu nabavu, kompliciranost izrade dokumentacija, kao i nedovoljno iskustvo i nesigurnost provoditelja.

Smatra da bi trebalo uvesti obavezu zelene javne nabave kod javnih naručitelja. „Potrebna je sustavna edukacija zaposlenika javnih naručitelja na svim razinama organizacije, da donekle znaju kako nabava funkcionira, koje su obveze i sankcije, da imaju znanje kako osobe koje sastavljaju dokumentaciju o nabavi ne mogu imati znanja o svakom predmetu nabave te da je

potrebno sudjelovanje određenih stručnjaka za određene predmete nabave“. Također, smatra da je i kroz edukacije potrebna promocija dobrih primjera iz prakse.

Također, o specifičnostima primjene zelene javne nabave u visokoškolskim institucijama, navodi da nije upoznat s njima.

Kada se radi o edukacijama o javnoj nabavi, ističe da se s njima susretao, no ne često, te predlaže uvođenje zelene javne nabave kao jednog modula unutar obavezne edukacije za obnovu certifikata. Smatra da su u praksi veliki problemi kod njene provedbe zbog neujednačene prakse DKOM-a i Uprave. Nedovoljna je i praksa od strane Naručitelja zbog bojazni od mogućih žalbi. Ističe tako da je to važno riješiti kroz zakonodavni okvir, strategijama, obavezom provođenja i primjene određenog broja zelenih javnih nabava, te da je potrebno ujednačiti praksu DKOM-a, zatim DKOM-a i Uprave, napraviti neke izmjene u samom Zakonu i pojačati promociju zelene javne nabave u Hrvatskoj. Ističe da će sve navedeno Naručiteljima omogućiti veću sigurnost u primjeni zelene javne nabave.

### **4.3. Rasprava**

Prema rezultatima dobivenim analizom i intervjuima, vidljivo je da predmetne visokoškolske ustanove načelno imaju razvijenu svijest o društveno odgovornom poslovanju, te ostvaruju dobrobit za društvo s tendencijom povećanja društveno odgovornog ponašanja i većeg pozitivnog utjecaja na okolinu. Društvena odgovornost utkana je u načela i principe rada navedenih institucija i njihovo djelovanje i u teoriji implementirana u svakodnevni rad i poslovanje. Ipak, smatra se da postoji mnogo prostora za poboljšanja, jer su rezultati pokazali da u praksi stvari ipak stoje nešto drugačije.

Istraživanje je pokazalo da Sveučilišta u različitoj mjeri primjenjuju društveno odgovorno poslovanje, ali najčešće minimalno, odnosno koliko zahtijevaju zakonski okviri, te da nedostaje sustavna primjena i upravljanje zbog slabe osviještenosti uprave i nedovoljnog isticanja prednosti društveno odgovornog ponašanja, kao i njegova promicanja u poslovanju.

Kao pozitivan primjer ovdje se može istaknuti da predmetne institucije ipak u praksi djeluju društveno odgovorno kada se radi o radu sa studentima i ulaganju u znanost, no postoji još mnogo prostora za napredak i implementaciju društvene odgovornosti u sustav. Prema rezultatima istraživanja, iako ga pojedinci na predmetnim visokoškolskim ustanovama nastoje provoditi, smatra se da je to još uvijek nedovoljno za postizanje konkretnijih rezultata. Također je primijećena i razina nezadovoljstva kada se radi o poslovanju predmetnih sveučilišta u aspektu društvene odgovornosti radi stavova o korupciji i „poslovanju na hrvatski način“, kao i nedostatak vjere u poboljšanja poslovanja i integriteta u budućnosti. Utvrđeno je da se u praksi društveno odgovorno poslovanje gotovo ne potiče, ne stimulira, niti postoji sustavna briga o njemu, a svodi se na ponašanje i zalaganje pojedinaca, unatoč tome što se smatra da upravo javni sektor treba biti ogledni primjer društvenog odgovornog poslovanja.

Nadalje, rezultati su pokazali da predmetne institucije u ulozi javnih naručitelja društvenu odgovornost i održivost nikada ili vrlo rijetko primjenjuju u postupcima javne nabave, unatoč činjenici da svi ispitanici smatraju da zelena javna nabava ima pozitivan utjecaj na okoliš i smatraju da bi ju trebalo primjenjivati kada god je to moguće. Svjesni su da se okolišni problemi ne smiju ignorirati i da je svaki negativan utjecaj na okoliš direktna prijetnja sadašnjim i budućim generacijama, te da je potrebno napraviti velike promjene u percipiranju i provođenju održivog života i poslovanja.

Rezultati su pokazali da su najčešći razlozi neprovođenja zelene javne nabave sljedeći:

- Nedostatak društvene osviještenosti,
- Ograničeni organizacijski i upravljački kapaciteti,
- Slaba edukacija zaposlenika o javnoj nabavi,
- Nedostatak razumijevanja koncepta održivosti i zelene nabave,
- Nedostatak političke volje,
- Sumnja na korupciju među praktičarima nabave,
- Ograničeni financijski resursi,



- Veći početni troškovi u predmetima nabave,
- Nedostatak podrške menadžmenta i uprave,
- Složenost dokumentacije o nabavi,
- Nedostatak smjernica i uputa o primjeni zelene javne nabave unutar ZJN-a
- Fokus na smanjenje troškova umjesto na utjecaj na okoliš,
- Nesklonost promjenama u odnosu na tradicionalnu/dosadašnju praksu postupanja.

Osim spomenutog problema nedovoljnog pridavanja pažnje važnosti i pozitivnom utjecaju zelene javne nabave na poslovanje od strane uprave predmetnih visokoškolskih institucija, primijećeno je i da na organizacijskoj razini postoje problemi, u vidu manjka stručnog i adekvatno educiranog kadra koji bi bio specijaliziran za predmetnu tematiku. Rezultati pokazuju da se u praksi ne provodi dovoljno edukacijskih programa vezanih uz zelenu javnu nabavu, što uzrokuje njenu smanjenu primjenu, nerazumijevanje, ali i strah od ulaganja žalbi koje otežavaju postupke javne nabave. Smatra se da bi se adekvatnom edukacijom naručitelji naučili nositi sa složenijim dokumentacijama o nabavi i dobili veće razumijevanje o važnosti i primjeni zelene javne nabave u praksi. Također, edukacijom top menadžmenta i uprave mogla bi se izmijeniti percepcija o održivoj nabavi kao i razumijevanje troškova koje ona nosi i dugoročnih rezultata primjene. Na taj način može se postići i veća podrška upravljačkih kadrova za kasniju primjenu zelene javne nabave i kreirati pozitivan trend u javnim ustanovama.

Uočeno je i da kao jedan od razloga izbjegavanja primjene zelene javne nabave su veći troškovi nabave „zelenih“ roba, radova i usluga u odnosu na regularne. Iako se smatra da održiva nabava dugoročno donosi uštede i ima vrlo pozitivan utjecaj na okoliš, može se reći da se među analiziranim visokoškolskim ustanovama još uvijek u prvi plan stavljaju kratkoročni učinci nabave i budžet se formira sukladno tome. Primjerice, kod nabave novog krova (aktualno u situacijama obnove građevina nakon potresa) ili postavljanjem solarnih ploča nastupile bi značajne uštede energije u budućnosti, no inicijalan je trošak veći od npr. samo sanacije oštećenih dijelova.

Smatra se i da bi za pospješene implementacije zelene javne nabave u veći broj postupaka kod visokoškolskih ustanova bilo potrebno i od strane države osigurati poticaje za zelenu kupnju i dodatnu financijsku potporu. Smatra se da će organizacije koje provode zelenu nabavu biti bolje opremljene za suočavanje s razvojnim izazovima zaštite okoliša, poput smanjenja emisija stakleničkih plinova.

Stalni naponi za povećanje razine usluge, smanjenje troškova i korištenje imovine trebali bi uključiti utjecaj svake odluke na okoliš u svim fazama životnog ciklusa proizvoda koji se nabavlja. Osim toga, kako su rezultati istraživanja ukazali da predmetne ustanove imaju zapravo slične probleme prilikom provođenja zelene javne nabave, i da bi umrežavanjem sa drugim visokoškolskim ustanovama te zajedničkim dijeljenjem iskustava i razmjenom informacija (primjerice o kriterijima za odabir ili tehničkim zahtjevima o predmetu nabave koji su povezani sa održivošću) mogli doprinijeti uštedi vremena i širenju znanja o zelenoj javnoj nabavi.

Važno je istaknuti i da u ovom trenutnom okruženju nestalne i dramatične eskalacije troškova za robu i usluge, koja je nastala u posljednje dvije godine kao posljedica pandemije virusa Covid-19, organizacije, njihov menadžment i odjeli nabave, trebali bi brzo shvatiti stratešku vrijednost koju pruža održiva nabava.

#### **4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja**

Iako se smatra da su rezultati istraživanja ukazali na probleme primjene društveno odgovornog poslovanja i zelene javne nabave, potrebno je imati na umu i postojeća ograničenja ovog istraživanja.

Rezultati istraživanja pokazali su prostor za poboljšanja u području održivog poslovanja i primjene zelene javne nabave, no utvrđena su i određena ograničenja prilikom provođenja istraživanja. Najprije, obzirom da je broj učesnika u istraživanju bio ograničen i analizirane su svega četiri visokoškolske ustanove kako bi se dobila slika o problematici rada, smatra se kako bi za buduća istraživanja bilo važno obuhvatiti sve visokoškolske ustanove u Hrvatskoj i napraviti intervjue sa većim brojem ispitanika, kako bi se rezultati mogli usporediti i dobiti preciznija slika o primjeni društveno odgovornog poslovanja u visokom školstvu u Hrvatskoj.

Smatra se da bi reprezentativnost uzorka bila mnogo veća kada bi se napravili intervjui sa većim brojem zaposlenika Sveučilišta, i to sa svim zaposlenicima u odjelima nabave, zatim sa top menadžmentom, odnosno upravom sveučilišta, te sa pročelnicima katedri, kako bi se dobila sveobuhvatna slika, koja se ne temelji samo na jednom stajalištu na razini predmetne ustanove, već bi se mogli usporediti stavovi i mišljenja ispitanika na razini svakog sveučilišta.

Također, preporuča se provođenje i anketnog upitnika među studentima predmetnih sveučilišta, na uzorku od barem 1.000 ispitanika, o njihovoj percepciji primjene društveno odgovornog poslovanja, kako bi se utvrdila realna situacija i rezultati koje ostvaruju sveučilišta kroz primjenu društveno odgovornog poslovanja koja je opisana u službenim dokumentima navedenih ustanova.

Osim toga, primijećeno je i da su se ispitanici osjećali ugodnije kada je definirano da će istraživanje biti anonimno, te su sukladno tome njihovi odgovori bili iskreniji, a time i rezultati relevantniji, pa se i u budućnosti preporuča primjena anonimnih anketnih upitnika ili intervjua kod provođenja opširnije analize predmetne tematike.

## 5. ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje je dobrovoljni samoregulirajući poslovni model koji pomaže organizaciji da bude društveno odgovorna, i to prema sebi, svojim dionicima i javnosti. Prakticiranjem društvene odgovornosti u poslovanju, organizacije mogu biti svjesne vrste utjecaja koje imaju na sve aspekte društva, uključujući gospodarski, društveni i ekološki. Važnu ulogu u tome može imati i način na koji se provodi javna nabava u poduzeću.

Zelena javna nabava omogućuje javnim ustanovama zadovoljavanje potreba za robom, uslugama i radovima uzimajući u obzir ne samo dobrobit za organizaciju, društvo i gospodarstvo, već i minimiziranje štete po okoliš. Koristeći svoju kupovnu moć za odabir ekološki prihvatljivih dobara, usluga i radova, visokoškolske ustanove u Hrvatskoj mogu dati važan doprinos održivoj potrošnji i proizvodnji. Iako je zelena javna nabava dobrovoljni instrument, ona ima ključnu ulogu u naporima EU-a da ono postane gospodarstvo s učinkovitijom upotrebom resursa, te ima snažan poticaj za eko inovacije.

Prema rezultatima istraživanja provedenim analizom četiri odabrane sastavnice Sveučilišta u Zagrebu te na dubinskom intervjuu sa djelatnicima sektora nabave na predmetnim Sveučilištima, uočeno je da postoji mnogo prostora za napredak kada se radi o provođenju društveno odgovornog poslovanja i primjeni zelene javne nabave u postupcima koji to omogućuju. Istraživački ciljevi su ostvareni te je utvrđeno da se društveno odgovorno poslovanje u predmetnim institucijama koji su znanstveni i stručni interes ovog rada provodi, ali često ovisi o trudu i aktivnostima pojedinaca, te da nedostaje inicijative od strane uprave za sustavno provođenje društveno odgovornog poslovanja u sustavu, kao i za provođenje zelene javne nabave.

Utvrđeno je da održiva nabava može biti glavni pokretač razvoja poslovanja i inovacija, dajući poticaje za razvoj ekološki prihvatljivih radova, proizvoda i usluga, te može osigurati financijske uštede za javna tijela, posebno ako se uzmu u obzir troškovi cijelog životnog ciklusa ugovora, a ne samo kupovnu cijenu. Kako bi bila učinkovita i djelotvorna, zelena javna nabava zahtijeva uključivanje jasnih i provjerljivih ekoloških kriterija za proizvode i usluge u proces javne nabave. Europska komisija i niz europskih zemalja razvile su smjernice u ovom području, u

obliku nacionalnih kriterija za zelenu javnu nabavu, no u Hrvatskoj njena primjena još uvijek nije postala uobičajena praksa. Može se zaključiti da aktivnosti održive nabave moraju biti usklađene s temeljnim poslovnim vrijednostima ili vrijednostima ustanove i očekivanjima šire zajednice kako bi se iskoristile nove tržišne prilike i postigao što bolji učinak na okoliš.

Smatra se kako bi se veći učinak primjene zelene javne nabave mogao postići kada bi se na razini Europske unije donijela snažnija i konkretnija direktiva kojom bi se decidirano navelo za koje predmete nabave je potrebno primjenjivati zelenu javnu nabavu, te u kojem opsegu. Na taj način naručitelji bi dobili konkretne smjernice za postupanje, brže bi se razvila praksa postupanja, čime bi se smanjio i strah od provođenja navedenih vrsta postupaka, a u konačnici bi se i Europski zeleni plan mogao brže ostvariti, te bi pozitivan utjecaj na okoliš bio znatno veći.

## POPIS KORIŠTENIH IZVORA

1. Alzyoud, S. A., Bani-Hani, K. (2015). Social Responsibility in Higher Education Institutions: Application Case From the Middle East, *European Scientific Journal*, 11(8), str.1857-1881.
2. Andersson, M., Bennerkou, G., Schroll, H. (1992). Environmental problems and environmental regulations in Western Europe, *Journal of Business Education*, 16(1), str. 187-194.
3. Barber, N. A. (2013). Intergrating Social Responsibility Into Business School Undergraduate Education: A student Perspective, *American Journal Of Business Education*, 6(3), str. 385-396.
4. Barić, A., Omazić, M. A. (2017). Representation of Corporate Social Responsibility in Croatian Export Companies, *Enternova*, 4(1), str. 408-416.
5. Barić, A., Omazić, M. A., Aleksić, A. (2021). Corporate Social Responsibility of Export Organizations: Relation between Strategy, *Activities and Communication on Foreign Markets, Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 19(1), str. 120-131.
6. Boromisa, A. M. (2020). Tko će i kako provoditi Europski zeleni plan?, [www.chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=https %3A %2F %2Ffirmo.hr %2Fwp-content %2Fuploads %2F2020 %2F11 %2FAnaliza EUROPSKI-ZELENI-PLAN.pdf](http://www.chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Ffirmo.hr%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F11%2FAnaliza_EUROPSKI-ZELENI-PLAN.pdf) (27. 11. 2021.)
7. Bruyninckx, H. i sur. (2019). *The European environment — state and outlook 2020 Executive summary*, Publications Office of the European Union, Luksemburg.
8. Buble, M. (2009): *Menadžment*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split.
9. Caroll, A. B. (2016). Caroll's pyramid of CSR: taking another look, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), str. 1-8.

10. Državna komisija za kontrolu postupaka javne nabave, <https://www.dkom.hr/zelenajavna-nabava-u-hrvatskoj-okrugli-stol/1249> (27. 11. 2021.)
11. Dunger-Löper, H. (2016). Mišljenje Europskog odbora regija – Konkretna mjera za provedbu Plana EU-a za gradove, *Službeni list Europske unije*, 240(3), str. 9-14.
12. EFZG, Etički kodeks zaposlenika Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu-  
[https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages//pravni\\_okvir/e\\_kodeks\\_zaposleni.pdf](https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages//pravni_okvir/e_kodeks_zaposleni.pdf) (2. 8. 2021.)
13. EOJN, <https://eojn.nn.hr/Oglasnik/> (31. 7. 2021.)
14. Esty, D. C., Winston, A. S. (2006). *Green to Gold*. University of Yale, New Haven.
15. Farook, O., Payaud, M., Merunka, D., Valette-Florence, P. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: Exploring Multiple Mediation Mechanisms, *Journal of Business Ethics*, 125(4), str. 1-19.
16. Forte, A. (2013). Corporate Social Responsibility In The United States And Europe: How Important Is It? The Future Of Corporate Social Responsibility, *International Business and Economics Research Journal*, 12(7), str. 816-826.
17. Freeman, I., Hasnaoui, A. (2010). The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations, *Journal of Business Ethics*, 100(1), str. 419-443.
18. Glumac, M. (2018). Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja, *Paragraf*, 2(1), str. 99-124.
19. Godemann, J., Michelsen, G. (2010). *Sustainability Communication*. Springer, New York.
20. Gruica Devčić, I. (2018). Društveno odgovorna nabava, *Zbornik radova i članaka iz područja javne nabave*, 1(1), str. 37-38.
21. Grześ, A., Kruk, M. (2017). Social Responsibility of Universities: The Case of The Faculty of Economics and Management, University of Białystok, *Optimum Studia Ekonomiczne*, 5(89), str. 164-174.

22. Gunjača, N. (2018). Nacionalni akcijski plan za zelenu javnu nabavu, *Zbornik radova i članaka iz područja javne nabave, Projekt jednako razvoj*, Zagreb, 1(1), str. 32-34.
23. Habisch, A., Jonker, J., Wegner, M., Schmidpeter, R. (2005). *Corporate Social Responsibility Across Europe*, Springer, Berlin.
24. Hansen, K., Seierstad, C. (2017). *Corporate Social Responsibility and Diversity Management*. London Metropolitan University, London.
25. Hirschland, M. J. (2006). *Corporate Social Responsibility And The Shaping Of Global Public Policy*. Palgrave MacMillan, Hampshire.
26. Hrvatske šume, <https://www.hrsume.hr/index.php/hr/kontakt/75-news/latest-news/985-priznanje-hrvatskim-sumama-d-o-o-za-drustveno-odgovorno-poslovanje> (26. 11. 2021.)
27. Idowu, S. O., Louche, C. (2011). *Theory and Practice of Corporate Social Responsibility*. Springer, New York.
28. Institut za društveno odgovorno poslovanje, <http://idop.hr/hr/dop-trendovi/zanimljivosti/odrzivo-financiranje/sto-je-europski-zeleni-plan/> (12. 5. 2021.)
29. Institut za društveno odgovorno poslovanje, 2020. <http://idop.hr/hr/dop-trendovi/dop-u-vrijeme-covid-19/primjeri-drustveno-odgovornog-poslovanja-hrvatskih-poduzeca-u-vrijeme-koronavirusa/> (20. 9. 2021.)
30. Keinert, C. (2008). *Corporate Social Responsibility as an International Strategy*. Pysica-Verlag, Liepzig.
31. Koch, R. (2020). *Green Public Procurement under WTO Law*. Springer, Zurich.
32. Kotler, P., Lee, N. (2009). *Društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa*, M.E.P., Zagreb.
33. Kovačević, D. (2018). Gdje i kako primjenjivati zelenu javnu nabavu, *Zbornik radova i članaka iz područja javne nabave*, 1(1), str. 34-37.
34. Kurtić, A. (2009). Društvena odgovornost- novi svjetski pokret i poslovni imperativ savremenog menadžmenta, *Tranzicija*, 11(23-24), str. 90-100.



35. Kuzmanić, A. (2014). Daleko od društveno odgovornog poslovanja, H-alter, Daleko od društveno odgovornog poslovanja - H-Alter - Udruga za medijsku kulturu, [www.h-alter.org](http://www.h-alter.org) (28. 3. 2021.)
36. Lacković Vincek, Z., Dvorski, S., Novak, E. (2017). Usporedba društveno odgovornog poslovanja u proizvodnim i uslužnim poduzećima Republike Hrvatske, *Ekonomski pregled*, 68(3), str. 267-296.
37. Lăzăroiu, G., Ionescu, L., Uta, C., Hurloiu, I., Andronie, M., Dijmărescu, I. (2020). Environmenatally Responsible Behaviour and Sustainability Policy Adoption in Green Public Procurement, *Sustainability*, 12(2110), str. 1-12.
- Leder, V. (2014). Pokušaj utvrđivanja razlova nasilnog ponašanja pomoću kvantitativnog i kvalitativnog pristupa. *Život i škola*, 32(60), str. 75-93.
38. Leonard, D., McAdam, R. (2003). Corporate Social Responsibility, [https://www.researchgate.net/profile/Denis-Leonard/publication/273141980\\_Corporate\\_Social\\_Resposibilty/links/54f9ee730cf21ee4fdedfd72/Corporate-Social-Resposibilty.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Denis-Leonard/publication/273141980_Corporate_Social_Resposibilty/links/54f9ee730cf21ee4fdedfd72/Corporate-Social-Resposibilty.pdf) (20. 3. 2021)
39. Mađerić, M., Petar, S., Buntak, K. (2018). Utjecaj društveno odgovornog poslovanja Podravke d.d. na potrošače Koprivničko-križevačke županije, *Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja*, 17(34), str. 135-148.
40. Mallin, C. A. (2009). *Corporate Social Responsibility; A Case Study Approach*. Edward Elgar Publishing Limited, Northampton.
41. Markota Vukić, N., Omazić, M.A., Aleksić, A. (2019). Corporate Social Responsibility Strategy and Reporting: Overview of Practice in Selected European Countries, *Interdisciplinary Description of Complex Systems : INDECS*, 17(2), str. 355-367.
42. McWilliams, A. (2015). Corporate social responsibility, Wiley online library, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118785317.weom12000> (20. 3. 2021.)
43. Medicinski fakultet u Zagrebu, <https://mef.unizg.hr/o-nama/> (29. 7. 2021.)

44. MEF, <https://mef.unizg.hr/app/uploads/2015/09/a.-Opis-institucije.pdf> (31. 7. 2021.)
45. Melon, L. (2020). More Than a Nudge? Arguments and Tools for Mandating Green Public Procurement in the EU, *Sustainability*, 12 (988), str. 1-24.
46. Ministarstvo Gospodarstva, Poduzetništva i Obrta, Uprava Za Politiku Javne Nabave (2020). Statističko Izvješće O Javnoj Nabavi U Republici Hrvatskoj Za 2019. Godinu, [http://www.javnanaabava.hr/userdocsimages/Statisticko\\_izvjesce\\_JN-2019\\_%20-%20NOVO-converted.pdf](http://www.javnanaabava.hr/userdocsimages/Statisticko_izvjesce_JN-2019_%20-%20NOVO-converted.pdf) (20. 5. 2021.)
47. Ministarstvo gospodarstva, Zeleni Europski plan, [https://mingor.gov.hr/UserDocsImages/Istaknute\\_%20teme/Zeleni\\_%20plan/Europski\\_%20zeleni\\_%20plan\\_%20HR\\_%20\(pdf\).pdf](https://mingor.gov.hr/UserDocsImages/Istaknute_%20teme/Zeleni_%20plan/Europski_%20zeleni_%20plan_%20HR_%20(pdf).pdf) (5. 5. 2021.)
48. Omazić, M. A. i sur (2012). *Zbirka studija slučaja društveno odgovornog poslovanja*, HRPSOR, Zagreb.
49. Omazić, M. A., Grilec, A., Šabarić, I. (2017). Razvoj koncepta održivog razvoja u modnoj industriji- pregled literature, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15(2), str. 165-177.
50. Osmanagić Bedenik N., Labaš, D. (2011). Društveno odgovorno poslovanje i održivi razvoj: stanje u hrvatskim poduzećima, *Tržište*, 23(2), str. 143-164.
51. Ossewaarde, M., Ossewaarde-Lowtoo, R. (2020). The EU's Green Deal: A Third Alternative to Green Growth and Degrowth?, *Sustainability* 2020, 12(1), 1-15
52. Petersen, L. (2018). Examples of Social Responsibility Strategies, <https://smallbusiness.chron.com/examples-social-responsibility-strategies-10633.html> (21. 3. 2021.)
53. Poljak, P., Duboković, I., Lenardić, M. (2013). Razlozi i preduvjeti za sustavnu implementaciju DOP-a u poduzetničke tvrtke- primjena iskustava velikog poslovnog sustava, *Učenje za poduzetništvo*, 3(2), str. 178-186.
54. Poorthinga, W. i sur. (2018). European Attitudes to Climate Change and Energy: Topline Results from Round 8 of the European Social Survey,

[https://www.europeansocialsurvey.org/docs/findings/ESS8\\_toplines\\_issue\\_9\\_climatechange.pdf](https://www.europeansocialsurvey.org/docs/findings/ESS8_toplines_issue_9_climatechange.pdf) (25. 4. 2021.)

55. Pouikli, K. (2021). Towards mandatory Green Public Procurement (GPP) requirements under the EU Green Deal: reconsidering the role of public procurement as an environmental policy tool, *ERA Forum*, 21(1), str. 699–721.
56. Quien, M. (2012). Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentska prednost: analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj, *Učenje za poduzetništvo*, 2(1), str. 303-307.
57. Ramos-Monge, E. L., Audet, X. L., Barrena-Martinez, J. (2017). Universities as Corporate Entities: The Role of Social Responsibility in Their Strategic Management. E-knjiga, <https://www.intechopen.com/books/corporate-governance-and-strategic-decision-making/universities-as-corporate-entities-the-role-of-social-responsibility-in-their-strategic-management> (3. 5. 2021.)
58. Salarić, D., Jergović, A. (2012). Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje, *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), str. 295-301.
59. Sedlaček, J., Katavić, I. (2017). Analiza utjecaja društvene odgovornosti na održivi razvoj poduzeća, *Obrazovanje za poduzetništvo*, 7(1), str. 269-283.
60. Selin, H., Vandever, S. (2015). *European Union and environmental governance*, University of Massachusetts Boston, Boston.
61. Shakya, R. K. (2019). *Green Public Procurement Strategies for Environmental Sustainability*. The World Bank, USA.
62. Sikora, A. (2021). European Green Deal- legal and financial challenges of the climate change. *ERA Forum*, 21(1), str. 681-697.
63. Simon, F. (2019). The EU releases its Green Deal. Here are the key points, <https://www.climatechangenews.com/2019/12/12/eu-releases-green-deal-key-points/> (21. 5. 2021.)
64. Sri, U. (2010). *CSR Strategies; Corporate Social Responsibility*. Wiley-VCH, Weinheim.

65. Statut MEF,  
[http://www.unizg.hr/fileadmin/rektorat/O\\_Sveucilistu/Dokumenti\\_javnost/Propisi/statuti\\_sastavnica/STATUT\\_MEF-a.pdf](http://www.unizg.hr/fileadmin/rektorat/O_Sveucilistu/Dokumenti_javnost/Propisi/statuti_sastavnica/STATUT_MEF-a.pdf) (30. 7. 2021.)
66. Šikić, M. Turudić (1991). Održiva javna Nabava, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*. 38(1), str. 419-448.
67. The University of Manchester, <https://www.manchester.ac.uk/discover/social-responsibility/> (12. 2. 2022.)
68. University of London, <https://london.ac.uk/> (13. 2. 2022.)
69. Vascilescu, R., Barna, C., Epure, M., Baicu, C. (2010). Developing university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society, *Social and Behavioral Sciences*, 2(1), str. 4177-4182.
70. Vazquez, J. L., Lanero, A., Aza, C. L. (2014). Students' Experiences Of University Social Responsibility And Perceptions Of Satisfaction And Quality Of Service, *Ekonomski vjesnik*, 26(1), str. 25-39.
71. Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, *Oeconomica Jadertina*, 4(1), str. 40-58.
72. Wang, D. H., Chen, P., Yu, T.H., Hsiao, C. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance, *Journal of Business Research*, <http://modir3-3.ir/article-english/ISI/isi76-49865.pdf> (21. 3. 2021.)
73. Wigmore-Alvarez, A., Ruiz-Lozano, M. (2012). University Social Responsibility (USR) in the Global Context: An Overview of Literature, *Business and Professional Ethics Journal*, 31(3-4), str. 475-498.
74. ZeJN, dostupno na <https://www.zelenanabava.hr/strateski-okvir/un-politika> (19. 5. 2021.)
75. Źelazna, A., Bojar, M., Bojar, E. (2020). Corporate Social Responsibility towards the Environment in Lublin Region, Poland; A comparative Study of 2009 and 2019, *Sustainability* 2020, 12(4463), str. 1-13.

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Glavne karakteristike Europskog zelenog plana.....	38
---	----

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Postupci nabave MEF-a .....	50
Tablica 2. Postupci nabave EFZG-a .....	57
Tablica 3. Postupci nabave PMF-a .....	62
Tablica 4. Postupci nabave Sveučilišta u Zagrebu.....	65

## ŽIVOTOPIS KANDIDATKINJE

Ime i prezime: **Maja Bauer**

Adresa: Vatroslava Jagića 23, 10000 Zagreb, Hrvatska

Broj mobilnog telefona: +385 91 523 7141

E-pošta: maja.ferlis@gmail.com

Državljanstvo: hrvatsko

Datum rođenja: 24. ožujka 1984.

Spol: žensko

### **Radno iskustvo**

2017. – **Sveučilište u Zagrebu, Medicinski fakultet**

Stručni savjetnik za javnu nabavu

- priprema i provođenje postupaka javne nabave svih vrijednosti sukladno važećem Zakonu o javnoj nabavi te nabava roba, usluga i radova sukladno internim aktima i nabavnoj strategiji ustanove
- izrada plana nabave i korištenja zaliha
- sudjelovanje u pregovorima s dobavljačima
- sudjelovanje u projektima financiranim iz sredstava Europske unije (Znanstveni centri izvrsnosti) te projekata financiranih iz ostalih izvora (npr. HRZZ projekti)
- kontinuirano sudjelovanje u unapređenju poslovnih procesa nabave
- priprema, uvođenje i korištenje posebno dizajniranog programa prema potrebama krajnjeg korisnika a kojim se omogućuje kompletan nadzor nad procesom nabave u organizaciji (od narudžbe do konačne realizacije)

2009. – 2017. **Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu**

Viši stručni savjetnik za javnu nabavu

- priprema i provođenje postupaka javne nabave svih vrijednosti sukladno važećem Zakonu o javnoj nabavi te nabava roba, usluga i radova sukladno internim aktima i nabavnoj strategiji ustanove
- izrada plana nabave i korištenja zaliha
- analiza i kontrola financijskih izvještaja
- kontinuirano sudjelovanje u unapređenju poslovnih procesa nabave
- priprema, uvođenje i korištenje računovodstveno-skladišnog programa (Konto) kojim se omogućuje kompletan pregled nad procesom nabave (od narudžbe do konačne realizacije)

#### Studentski/honorarni poslovi

2006. – 2008.

#### **Udruga privatnih poslodavaca u zdravstvu**

Administrativni rad u računovodstvu

- rad u knjigama ulaznih i izlaznih računa, knjizi blagajne, saldakontiju kupaca i dobavljača
- unošenje računa u knjigovodstveni program, obračun PDV-a, pripremanje podataka za izvješće

#### **Obrazovanje**

2009. –

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu  
Poslijediplomski studij (smjer: Organizacija i management)

2002. – 2008.

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu (smjer: Organizacija i menadžment)  
- diplomirani ekonomist

1998. – 2002.

XVI. jezična gimnazija, Zagreb

#### **Osposobljavanje**

2015.

Ministarstvo gospodarstva – Uprava za sustav javne nabave  
Certifikat u području javne nabave

1990. – 2010.

SOVA, škola za strane jezike (Tečaj engleskog, njemačkog i talijanskog jezika)



Drugi jezici	Razumijevanje		Govor		Pisanje
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
<b>Engleski</b>	C Samostalni korisnik 1	C Samostalni korisnik 1	C Samostalni korisnik 1	C Samostalni korisnik 1	C Samostalni korisnik 1
<b>Njemački</b>	B Samostalni korisnik 2	B Samostalni korisnik 2	B Samostalni korisnik 2	B Samostalni korisnik 2	B Samostalni korisnik 2
<b>Talijanski</b>	B Samostalni korisnik 2	B Samostalni korisnik 2	B Samostalni korisnik 2	B Samostalni korisnik 2	B Samostalni korisnik 2

Vještine i kompetencije: Odgovornost, samostalnost, fleksibilnost, odlučnost, pouzdanost, organiziranost, jako dobre komunikacijske vještine s kolegama i dobavljačima, sklonost timskom radu, savjesno izvršavanje zadanih zadataka u roku, kontinuirano usavršavanje i spremnost na usvajanje novih znanja i vještina

Računalne vještine i kompetencije: Izvršno poznavanje rada na računalu – MS Office, internet

Vozačka dozvola: B kategorija

## **PRILOG 1. PITANJA ZA INTERVJU**

1. Kakvo je Vaše stajalište o društveno odgovornom poslovanju općenito?
2. Primjećujete li da Vaše sveučilište provodi društveno odgovorno poslovanje?
3. Ako da, na koji način?
4. Ako ne, zašto?
5. Koje su, prema Vašem mišljenju, specifičnosti kod primjene društveno odgovornog poslovanja u Sveučilištu?
6. Smatrate li da postoje poteškoće ili otegotne okolnosti specifične za rad Sveučilišta koje otežavaju primjenu društveno odgovornog poslovanja? Ako da, koje?
7. Smatrate li da postoji prostor za poboljšanje društveno odgovornog poslovanja u Sveučilištu? Ako da, na koji način?
8. Prema Vašem mišljenju, koliko javna nabava utječe na provođenje društveno odgovornog poslovanja?
9. Kakvo je Vaše stajalište o zelenoj javnoj nabavi?
10. Smatrate li da se zelena javna nabava provodi u dovoljnoj mjeri na Vašem Sveučilištu? Ako da, zašto? Ako ne, zašto?
11. Na kojim predmetima nabave planirate u budućnosti primjenjivati zelenu javnu nabavu?
12. Ako ne planirate navedeno, zašto?
13. Planirate li u budućnosti više ili manje primjenjivati zelenu javnu nabavu u postupcima nabave za Sveučilište? Molim da obrazložite.
14. Koje su, po Vašem mišljenju, prednosti primjene zelene javne nabave?
15. Smatrate li da postoje određeni nedostaci kod primjene zelene javne nabave? Koji?
16. Smatrate li da bi zelena javna nabava trebala u određenim predmetima nabave postati obaveznom? Zašto?
17. Postoje li, prema Vašem mišljenju, određene specifičnosti kod nabave u visokoškolskim ustanovama, koje utječu na primjenu zelene javne nabave? Ako da, koje?
18. Jeste li se, i u kojoj mjeri, susretali sa edukacijama o primjeni zelene javne nabave?
19. Je li, prema Vašem mišljenju, pitanje zelene javne nabave dovoljno zastupljeno u programima stručnog osposobljavanja za provođenje javne nabave?