

Analiza pokazatelja društvenog utjecaja u okviru certifikata B Corp.

Stipanović, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:506768>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-07**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Martina Stipanović

**ANALIZA POKAZATELJA DRUŠTVENOG UTJECAJA U
OKVIRU CERTIFIKATA B CORP.**

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Martina Stipanović

**ANALIZA POKAZATELJA DRUŠTVENOG UTJECAJA U
OKVIRU CERTIFIKATA B CORP.**

Diplomski rad

JMBAG: 0303058172, redoviti student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Socio-ekonomski menadžment

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Organizacija i menadžment

Mentor: izv.prof.dr. sc. Sabina Lacmanović

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Martina Stipanović, kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Martina Stipanović dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Analiza pokazatelja društvenog utjecaja u okviru certifikata B Corp.“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu

U Puli, _____

Potpis

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Pojmovno određenje certificiranih B korporacija	2
3. Primjeri certificiranih B korporacija	4
3.1. Ben & Jerry's	4
3.2. Apivita.....	5
4. Proces certificiranja.....	7
5. Područja i pokazatelji društvenog utjecaja u okviru certifikata B Corp	12
5.1. Upravljanje	12
5.2. Zaposlenici	14
5.3. Zajednica.....	16
5.4. Okoliš	18
5.5. Potrošači	20
6. Usporedba pokazatelja prema veličini poduzeća	24
7. Zaključak.....	53
Popis literature	54
Popis slika	56
Popis tablica.....	57
Popis grafikona	58
Sažetak	59
Summary.....	60

1. Uvod

Predmetom istraživanja ovoga rada su područja i pokazatelji društvenog utjecaja unutar okvira certifikata B Corp. te same certificirane B korporacije. Korporacije predstavljaju kompanije koje okupljaju skupine ljudi koji potom djeluju kao cjelina. Mnoge od njih danas nisu pozitivan primjer drugima i sve se više mi, kao potrošači, susrećemo sa negativnim aspektima njihovog poslovanja. Ono što se danas sve više očekuje u poslovnom svijetu je društvena odgovornost kompanija i njihova transparentnost, a fokus u ovom radu je na zajednici certificiranih B korporacija koje se ovim certifikatom žele izdvojiti iz niza kompanija koje društvenu odgovornost koriste isključivo kao marketinški pristup.

Svrha je rada teorijski obraditi i produbiti specifičnosti certificiranih B korporacija, proces certificiranja te pokazatelje društvenog utjecaja unutar okvira certifikata B Corp. Cilj je ovoga rada detaljno istražiti pokazatelje društvenog utjecaja unutar 5 temeljnih područja: upravljanje, zaposlenici, zajednica, okoliš i potrošači.

Tema se obrađuje kroz teorijski i empirijski dio. U empirijskom dijelu analiziraju se i uspoređuju pokazatelji prema veličini poduzeća. Prilikom izrade ovog rada koristili su se sekundarni izvori podataka, relevantna stručna i znanstvena literatura, internet izvori, knjige i članci.

Rad je koncipiran tako da se sastoji od sedam poglavlja. U prvom poglavlju, uvodu, objašnjena je svrha te cilj rada, način obrade teme, korištene metode prikupljanja podataka te kratka struktura po poglavljima. Drugo poglavlje definira i uvodi u certificirane B korporacije te *B Lab*. U trećem poglavlju detaljno su opisani uspješni i poznati primjeri certificiranih B korporacija, *Ben & Jerry's* i *Apivita*. Četvrto poglavlje ukazuje na važnost certificiranja te vodi kroz sve korake u procesu certificiranja. U petom poglavlju teorijski su obrađeni svi pokazatelji društvenog utjecaja u okviru certifikata B Corp. dok se šesto poglavlje bazira na usporedbi pokazatelja prema veličini poduzeća, iza kojeg slijede zaključna razmatranja.

2. Pojmovno određenje certificiranih B korporacija

Utjecaj korporacija svakim danom raste, a u novije vrijeme te iste korporacije postale su sinonim za veliko gomilanje profita bez obzira na posljedice koje ostavljaju na okolinu. Upravo zbog toga mnogi pojedinci ne mogu povezivati korporacije sa pojmom dobrobiti, odgovornosti i pozitivnim utjecajem prema okolini, već samo sa efikasnošću, što većim planiranim profitom te interesima dioničara. Suprotno tim principima, početkom 21. stoljeća, točnije 2007. godine pojavila se prva certificirana B korporacija. Jay Coen Gilbert, Bart Houlahan i Andrew Kassoy donijeli su 2006. godine odluku o osnivanju organizacije B Lab koja stoji iza sustava certificiranja B korporacija. B Lab je neprofitna organizacija čija je vizija stvaranje pravednog ekonomskog sustava za dobrobit ljudi i našeg planeta.¹ Korporativni svijet dobio je time jednu novu značajnu i pozitivnu dimenziju.

Certificirane B korporacije kompanije su koje su certificirane od strane neprofitne organizacije B Lab. To su kompanije koje zadovoljavaju najviše i rigorozne standarde koji su vezani uz društvene i ekološke performanse, javnu transparentnost te pravnu odgovornost. One koje su dobile certifikat, svake tri godine isti moraju obnavljati.

Postoji mnogo društvenih problema koje ne mogu rješavati samo vlada i neprofitne organizacije, stoga cijela zajednica B korporacija kontinuirano radi na smanjenju nejednakosti, siromaštva, zdravijem i čistijem okolišu, jačim zajednicama i stvaranju boljih radnih mjesta.² Upravo zbog toga što na prvo mjesto stavljaju ljude i okoliš, uvijek teže ka tome da svoju dobit i rast koriste za postizanje većih ciljeva, a to su pozitivan utjecaj na zaposlenike, zajednicu i okoliš. Zajednica certificiranih B korporacija je i zajednica vođa koji pokreću jedan veliki globalni pokret ljudi čiji je cilj stvarati posao koji čini dobro ljudima. Certificirane B korporacije također izgrađuju sebe kao odgovorna poduzeća koja žele stvoriti i ostaviti bolju okolinu. B certifikat kompanijama može i otključati strateške prednosti s naglaskom na održivost.³ Sve

¹B Lab, About B Corps. Dostupno na: <https://bcorporation.net/about-b-corps> (Pristupljeno: 12. lipnja 2021.)

² B Lab, About B Lab. Dostupno na: <https://bcorporation.eu/about-b-lab> (Pristupljeno: 17. lipnja 2021.)

³ PAELMAN, V., CAUWENBERGE, P., VANDER BAUWHEDE, H. (2021) 'The Impact of B Corp Certification on Growth', *Sustainability*, 13(7191), p. 7191. Dostupno na: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?authtype=shib&profile=eds> (Pristupljeno: 14. rujna 2021.)

vrijednosti i težnje zajednice B korporacija ugrađene su u Deklaraciju o međuovisnosti B korporacija koja se zaključno potpisuje kako bi kompanija službeno mogla dobiti svoj B Corp. certifikat.⁴ Svoju prepoznatljivost mogu istaknuti i pomoću oznake koja izdvaja certificirane B korporacije od drugih. Ona je prikazana na slici broj 1.

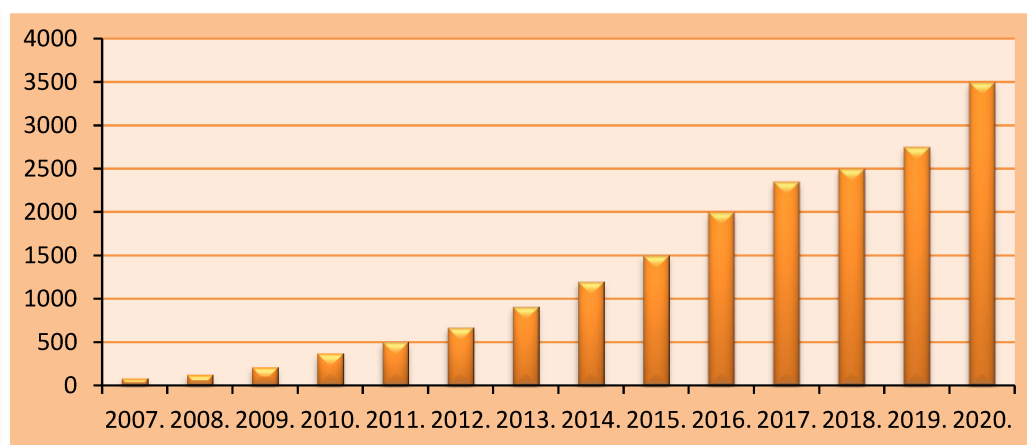
Slika 1. Oznaka certificirane B korporacije



Izvor: B Lab, 2021.

S današnjim danom, postoji 4.010 certificiranih B korporacija u 74 zemlje diljem svijeta koje posluju u 150 različitih industrija⁵, a sve imaju samo jedan zajednički cilj, učiniti svijet boljim mjestom. Hrvatska je jedna od onih zemalja koja nema niti jednu certificiranu B korporaciju. Na grafikonu broj 1 vidljiv je kontinuiran rast zajednice certificiranih B kompanija od 2007. do 2020. godine.

Grafikon 1. Rast broja certificiranih B korporacija



Izvor: Izrada autora

⁴ B Lab, About B Lab. Dostupno na: <https://bcorporation.eu/about-b-lab> (Pristupljeno: 17.lipnja 2021.)

⁵ Ibidem

3. Primjeri certificiranih B korporacija

U poglavlju 3. fokus će biti na uspješnim i pozitivnim primjerima certificiranih B korporacija. Svaka od njih ima svoje posebnosti s kojima se ističu od drugih i zbog čega su zaslužile biti na popisu B Corp.

3.1. Ben & Jerry's

Ben & Jerry's je naziv kompanije koja se bavi proizvodnjom široke palete vrhunskih sladoleda te proizvoda poput smrznutog jogurta i sorbeta. Kompanija postoji još od 1978. godine kada su dva prijatelja, Ben i Jerry, krenuli u poslovni svijet s ciljem da rade što bolji sladoled. Njihova već poznata imena nalaze se i na logu koji je vidljiv na slici 2.

Slika 2. Logo Ben & Jerry's



Izvor: Ben & Jerry's, 2021.

Krenuli su iz Vermonata, grada u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD), a sada je njihov sladoled jedan od poznatijih u svijetu. Svoje poslovanje temelje na povezanom modelu prosperiteta, jer kako oni napreduju, napreduju i svi dionici povezani s poslovanjem kompanije Ben & Jerry's. Ben & Jerry's zalaže se za potpuno uklanjanje rasnih razlika u kompaniji te vjeruju da će time postati antirasistička kompanija. Također, podržavaju brojne međunarodne pokrete, nenasilne inicijative i reforme poput socijalne jednakosti, rasne jednakosti, kaznenog pravosuđa, i slično.⁶ U proizvodnji sladoleda koriste samo visokokvalitetne sastojke, te im je zbog toga izrazito važno tko će im biti dobavljač. Vjeruju da sva euforija za njihovim sladoledima ne bi bila moguća bez farmera i obiteljskih poljoprivrednika pa tako na primjer mlijeko i vrhnje nabavljaju od obližnjih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstvenika koji se bave uzgojem krava bez ikakvih štetnih prihrana i

⁶ Ben & Jerry's, Ben & Jerry's Joins the B Corp Movement.. Dostupno na: <https://www.benjerry.com/about-us/b-corp> (Pristupljeno: 18.lipnja 2021.)

hormona.⁷ Ben & Jerry's, svoje proizvode distribuiraju diljem SAD-a te u odabrane strane zemlje. Misija Ben & Jerry-a je stvoriti najbolji mogući proizvod, biti ekonomski održivi, a istodobno i stvaranje pozitivnih promjena u društvu. Također, misija im je zadovoljiti potrebe potrošača i ukloniti sve nepravde u lokalnoj, nacionalnoj ili međunarodnoj zajednici.⁸ Svoju misiju su održali i kroz razne nestabilnosti i promjene. Ben & Jerry's od 2000. godine postali su dio Unilever kompanije, ali svojoj društvenoj misiji su uspješno ostali posvećeni, sve zahvaljujući nezavisnom odboru direktora i očuvanju Ben & Jerry's.⁹

Status certificirane B korporacije Ben & Jerry's dobili su u studenom 2012. godine. Prema njihovoj posljednjoj B procjeni utjecaja (*B Impact assessment*) 2017. godine postigli su rezultat od 110 ukupnih bodova.¹⁰

3.2. Apivita

Apivita je certificirana B korporacija iz Grčke koja stvara prirodnu kozmetiku od prirodno dobivenih sastojaka. Njihova priča krenula je 1979. godine u Ateni gdje su dva mlada farmaceuta bila vrlo strastvena u promatranju svijeta pčela. Upravo zbog toga njihovo ime *Apivita* i označava „život pčele“, a također su tu priču nastavili i kroz logo na kojem se vidi kako dvije pčele u u saću čuvaju med, što se može vidjeti na slici broj 3.

Slika 3. Logo Apivita



Izvor: Apivita, 2021.

⁷ Ben & Jerry's, Ben & Jerry's Joins the B Corp Movement.. Dostupno na: <https://www.benjerry.com/about-us/b-corp> (Pristupljeno: 18.lipnja 2021.)

⁸ B LAB, Ben & Jerry's. Dostupno na: <https://bcorporation.eu/directory/ben-and-jerrys> (Pristupljeno: 18.lipnja 2021.)

⁹ Ben & Jerry's, How Ben & Jerry's Got Bought Out Without Selling Out. Dostupno na: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/ben-jerrys-got-bought-without-selling/> (Pristupljeno: 11.rujna 2021.)

¹⁰ Ibidem

U svom asortimanu nude prirodne proizvode za lice, kosu i tijelo. Za svaki od tih proizvoda njihova inspiracija su prethodno spomenute pčele te grčka priroda. Pčele pružaju dragocjene proizvode koji imaju ljekovita, zaštitna i pomlađujuća svojstva. Grčka priroda ima veliku i bogatu bio raznolikost stoga se smatra izvrsnim izvorom prirodnog blaga sa mnogo dobrih svojstava. Formule njihovih proizvoda su savršen spoj grčke prirode i pčelinjih proizvoda koji na kraju imaju i dodanu vrijednost.¹¹

Kroz svoju misiju imaju nekoliko zadataka koje ostvaruju ili nastoje ostvariti. Jedna od njih je i zaštita i očuvanje pčela. Apivita promovira održivu praksu očuvanja pčela te uči buduće generacije o njihovoj važnosti i važnosti ekološkog sustava.¹² Apivita nastoji smanjiti i svoj utjecaj na okoliš tako što održivo upravljaju resursima koje koriste u svom poslovanju. Jedan od primjera je ekološki prihvatljiv dizajn i pakiranje proizvoda. Surađuju sa odgovornim partnerima i dobavljačima. Uvijek daju prednost lokalnim proizvođačima i pčelarima čija praksa zadovoljava njihove standarde vezane uz ekološki otisak. Pored svih ekoloških zadataka i inicijativa, Apivita stavlja veliki naglasak i na društvene akcije. Time obuhvaćaju lokalno stanovništvo kojima nude radna mjesta, borbu protiv korupcije, stvaranje partnerstva s lokalnim udrugama i slično.

Apivita je certificirana od strane B Lab-a u listopadu 2017. godine. Prema njihovoj posljednjoj B procjeni utjecaja (*B Impact assessment*) 2019. godine postigli su rezultat od 84,5 ukupnih bodova.¹³ Zahvaljujući svojoj predanosti i doprinosu očuvanju okoliša, za 2018. i 2019. godinu Apivita je osvojila i nagradu za najbolje ostvareno djelovanje prema okolišu.

¹¹ APIVITA Our Brand. Dostupno na: <https://www.apivita.com/en/origins> (Pristupljeno: 18.lipnja 2021.)

¹² Ibidem

¹³ B LAB, Apivita. Dostupno na: <https://bcorporation.eu/directory/apivita-sa> (Pristupljeno: 18.lipnja 2021.)

4. Proces certificiranja

Ključna razlika B certifikata u odnosu na slična certificiranja je u tome što B Lab prilikom certificiranja procjenjuje cjelokupnu kompaniju, a ne samo pojedine aspekte kompanije (npr. postrojenje ili proizvod). Ova razlika je važna jer pomaže razlikovati dobre kompanije od dobrog marketinga koji može u mnogo situacija zavarati.¹⁴ Postoji mnogo koristi koje korporacije dobivaju certificiranjem, a neke od njih su¹⁵:

1. postaju dijelom velike globalne zajednice –certificirane B kompanije sa sobom donose veliku prepoznatljivost, pozitivne promjene, šire svoja poznanstva i suradnje, proširuju svoju misiju na ostale zemlje
2. privlače i angažiraju nove talente i zaposlenike – kompanije koje svoje poslovanje ne temelje samo na novčanom dobitku, već na nagrađivanju zaposlenika mogu lako privući nove generacije koje će sa entuzijazmom polaziti na posao i raditi u dobroj radnoj atmosferi
3. povećavaju sebi kredibilitet i izgrađuju povjerenje kod potrošača i investitora – B certifikat je certifikat koji ima veliku snagu u tome da poveća povjerenje i transparentnost, svi podaci su lako dostupni zainteresiranim stranama
4. koriste benchmarking te poboljšavaju svoje performanse – B procjena utjecaja (*B Impact Assessment*) jedna je od značajnijih stavki u procesu certificiranja, a ona dodatno može pomoći i onima koji već posluju održivo, a samo žele provjeriti svoje performanse
5. dugoročno su orijentirani prema zaštiti svoje misije unatoč mogućim promjenama – cilj je stvoriti kompaniju koja će imati dugi životni vijek, i biti dosljedna svojoj misiji i ciljevima bez obzira na sve nedaće i promjene koje su moguće: promjene vlasništva, kapitala i slično

¹⁴THE B CORP HANDBOOK V2 – Sample, Dostupno na:

<https://drive.google.com/file/d/126VZXcAh31DuiBUozJujtdATD85rww0/view> (Pristupljeno:17.lipnja 2021.)

¹⁵ HONEYMAN, R. (2014.) The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good. First edition. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc Str.39.

Certificirati se mogu: ¹⁶

1. svaka profitna organizacija
2. matična poduzeća sa svim svojim poslovnicama u potpunom ili većinskom vlasništvu matičnog poduzeća
3. podružnice matičnog poduzeća koje ne dijele isti naziv, logo, lokaciju
4. davatelj franšiza i većinski vlasnik franšiza
5. franšize čiji su davatelji već certificirani
6. povezane jedinice s istim imenom, različitom lokacijom.

Do stjecanja statusa certificirane B korporacije, kompanije moraju proći 5 važnih koraka. Prvi korak je ispunjavanje B procjene utjecaja (*B Impact assessment*). B procjena utjecaja (*B Impact assessment*) predstavlja sveobuhvatan alat koji se koristi kada kompanija želi postati certificirana B korporacija ili ako još uvijek nije sigurna u tu svoju odluku pa samo želi procijeniti, usporediti ili poboljšati svoje društvene i ekološke performanse. Prema Honeymanu „B procjena utjecaja je besplatan, pouzdan i jednostavan internetski alat koji mjeri socijalne i ekološke performanse kompanije na skali od 200 bodova, uspoređuje dobivene rezultate s rezultatima ostalih kompanija te omogućava pristup resursima i najboljim praksama, kako bi kompanije s vremenom poboljšale svoju učinkovitost.“¹⁷ Postoji pet ključnih područja koje pokriva B procjena utjecaja (*B Impact assessment*), a to su upravljanje (korporativna odgovornost, transparentnost, metrike upravljanja), zaposlenici (metrike zaposlenika, naknade, osposobljavanja, suvlasništvo zaposlenika, radno okruženje), zajednica (otvaranje radnih mjesta, utjecaj na zajednicu, angažiranost i sudjelovanje zajednice, dobavljači, distributeri), okoliš (inputi, outputi, postrojenja, opskrbeni lanac) i potrošači.¹⁸ Kako bi se kompanije uopće kvalificirale za certifikaciju potrebno je da prikupe najmanje 80 bodova od 200 na B procjeni utjecaja. Pitanja koja će se nalaziti u B procjeni utjecaja ovise o tome koje je kompanija veličine, kojoj industriji i tržištu pripada. Sam proces ispunjavanja, to jest vrijeme potrebno da se dovrši B procjena

¹⁶B LAB, Why It Pays To Become a Certified B Corp. Dostupno na:

<https://pardot.bcorporation.net/WhyItPaystoBecomeACertifiedBCorp> (Pristupljeno: 19.lipnja 2021.)

¹⁷ HONEYMAN, R. (2014.) The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good. First edition. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc Str.62.

¹⁸LACMANOVIĆ, S. & MILEC, D. (2018) The Relevance and Distribution of Certified B Corporations in the European Union Economy. U: Veselica, R., Dukić, G. & Hammes, K. (ur.)36th International Scientific Conference on Economic and Social Development -"Building Resilient Society": Book of Proceedings, Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/974978> (Pristupljeno 13.lipnja 2021.)str.339.

utjecaja je između 2 i 4 sata, a ono ovisi također o veličini kompanije i složenosti poslovanja iste.¹⁹ Posljednji dio upitnika (*Disclosure Questionnaire*) sadrži seriju povjerljivih pitanja na koja kompanije moraju odgovoriti. Pitanja otkrivaju povjerljive i osjetljive teme i prakse, novčane kazne i sankcije povezane s djelovanjem kompanije.²⁰ Ovaj dio pitanja ne utječe na konačni rezultat kompanije na B procjeni utjecaja (*B Impact assessment*), ali ako *B Lab* identificira jednu ili više negativnih stavki iz prošlosti kompanije ili stavku koja može narušavati buduću transparentnost te kompanije, kompanija će biti obaviještena. Ona potom mora dokazati kako su te problematične stavke riješili ili kako će u budućnosti izbjeći takve situacije.²¹

Nakon ispunjavanja procjene utjecaja, slijedi ispunjavanje zakonskih obveza. Ovime se određuje treba li kompanija promijeniti svoje temeljne dokumente ili će se morati registrirati kao benefit korporacija kako bi zadovoljila zakonske obveze za certificiranjem u svojoj državi.²² Odnosno, *B Lab* određuje na koji način se mogu dionici uključiti u upravljačku strukturu. Još jedan važan korak je i poziv zaposlenika *B Lab*-a. Poziv služi kao način provjere iznesenog u *B* procjeni utjecaja koju je kompanija prethodno ispunila. *B Lab* provjerava jesu li na dobar način odgovorili na pitanja i jesu li izveli dobre potrebne izračune.

Posljednji i zaključni korak je potpisivanje Popisa uvjeta (*Term Sheet*) te potpisivanje Deklaracije o međuovisnosti (*B Corp Declaration of Interdependence*) koja se nalazi na slici broj 4. Deklaraciju o međuovisnosti potpisuju sve kompanije kako bi službeno mogle dobiti *B* certifikat.

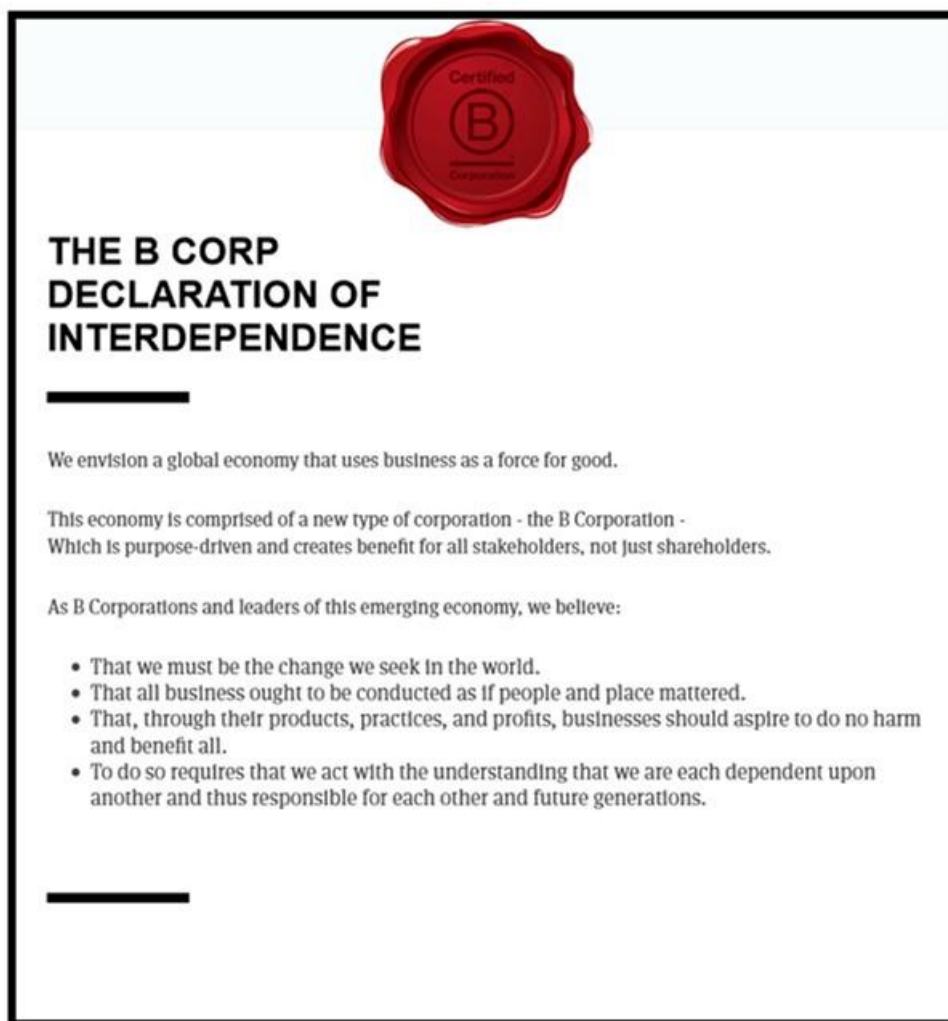
¹⁹ HONEYMAN, R. (2014.) *The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good*. First edition. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc Str.63.

²⁰ *B Lab*, About *B Lab*, Dostupno na: <https://bcorporation.net/> (Pristupljeno: 20.lipnja 2021.)

²¹ Meet the Requirements. Dostupno na: <https://bcorporation.eu/certification/meet-the-requirements> (12.rujna 2021.)

²² MILEC, DARIO. "B korporacije kao model poslovanja po socio-ekonomskim principima." Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:205675> (Pristupljeno: 19.lipnja 2021.) str.9.

Slika 3. Deklaracija o međuovisnosti



Izvor: B Lab, 2021.

Nakon procesa certificiranja kompanija mora stvoriti svoj javni i službeni profil na internetskoj stranici www.bcorporation.net na kojem se prikazuju ostvareni rezultati B procjene utjecaja (*B Impact Assessment*). Isto tako, kompanija se obvezuje da će godišnje plaćati naknadu za certifikaciju, a ona ovisi o godišnjem prihodu, ali također varira i ovisno o regiji u kojoj se kompanija nalazi. U tablici broj 1 prikazana je godišnja naknada koju trebaju plaćati kompanije čije je sjedište na području Latinske Amerike.

Tablica 1. Godišnja naknada za B certifikat na primjeru Latinske Amerike

Godišnji prihod kompanije (\$)	Godišnja naknada (\$)
\$0 - \$149,999	\$500
\$150,000 - \$1,999,999	\$1,000
\$2 MM - \$4,999,999	\$1,500
\$5 MM - \$9,999,999	\$2,500
\$10 MM – 19,999,999	\$5,000
\$20 MM - \$49,999,999	\$10,000
\$50 MM - \$74,999,999	\$15,000
\$75 MM - \$99,999,999	\$20,000
\$100 MM - \$249,999,999	\$25,000
\$250 MM - \$499,999,999	\$30,000
\$500 MM - \$749,999,999	\$37,000
\$750 MM - \$999,999,999	\$45,000
\$1B+	Ovisi o veličini i strukturi kompanije ili grupe

Izvor: sistemab.org

5. Područja i pokazatelji društvenog utjecaja u okviru certifikata B Corp

5.1. Upravljanje

Jedan od pokazatelja društvenog utjecaja, odnosno jedno od pet područja u B procjeni utjecaja (*B Impact Assessment*) je upravljanje. U ovom se području fokus na daje na korporativnu odgovornost, transparentnost te metrike upravljanja, odnosno na standarde i pitanja vezane uz misiju kompanije, strukturu upravljanja, kontrolu, angažiranost dionika.

Primjeri pitanja koji se mogu naći u B procjeni utjecaja unutar područja upravljanja su:²³

1. Ima li Vaša kompanija formalni postupak kojim dijeli financijske podatke (osim podataka o plaći) sa svojim zaposlenicima koji su zaposlenici na puno radno vrijeme?
 - Ne
 - Da, kompanija otkriva sve financijske podatke (osim podataka o plaći) barem jednom godišnje
 - Da, kompanija ima otvoreni pristup upravljanju knjigama
 - Da, kompanija dijeli osnovne podatke o prihodima/rashodima ako zaposlenici to traže
 - Da, kompanija otkriva sve financijske podatke (osim podataka o plaći) barem jednom u tri mjeseca
 - Kompanija ima obrazovni program o zajedničkim financijama
2. Je li Vaša kompanija radila na razvoju socijalnih i ekoloških standarda vezanih uz industriju kojoj pripadate?
 - Da
 - Ne

²³B Lab, B Impact Assessment. Dostupno na: <https://bimpactassessment.net/how-it-works/assess-your-impact#see-sample-questions> (Pristupljeno: 20.lipnja 2021.)

3. Na koji način ste osigurali održivost svoje društvene i ekološke misije bez obzira na promjenjivost vlasništva tvrtke:
- U svoje korporativne dokumente upravljanja uključili smo predanost prema svojim dionicima
 - Stvaranjem specifične pravne strukture koja će sačuvati misiju tvrtke
 - Ostalo-molimo opišite
 - Ništa od navedenog

Danas može biti vrlo izazovno stvarati posao koji će istovremeno biti dobar za vlasnike, potrošače, zajednice i okoliš, a još je teže stvoriti posao koji će biti dobar i opstati u dužem roku. Upravo zbog toga, za opstanak i izdržljivost ključno je imati dobru misiju koja će usmjeravati na transparentnost, iskrenost i držanje obećanja koje je kompanija dala. Svaka dobra misija treba sažeto i jasno opisati ključnu svrhu postojanja kompanije. Ona mora biti izazovna, ali jednako tako i ostvariva.

Posvećenost misiji, društvenoj i ekološkoj odgovornosti može pomoći poslovanju, ali i zaposlenima da ostanu fokusirani i usmjereni ka ciljevima, posebice tijekom moguće promjene u poslovanju, upravljanju i slično.²⁴ Svi zaposleni trebali bi biti upoznati sa svakim aspektom društvene i ekološke misije jer upravo misija može motivirati, inspirirati i angažirati same zaposlenike da teže ka cilju i obavljaju posao sa svrhom. O zaposlenicima, dionicima, ali i rukovodstvu treba voditi brigu te redovito procjenjivati njihove performanse i samim time ih za dobre rezultate nagraditi. Mišljenje drugih također je vrlo važno. Angažiranost dionika je usko vezana uz komunikaciju, tj ako postoji dobra komunikacija s njima neće biti problema s angažiranosti. Kada je komunikacija između kompanije i dionika na vrhuncu gradi se i povjerenje i angažman između njih. Angažiranost dionika važna je jer može pružiti ključne informacije koje mogu biti korisne kako za učinkovito upravljanje organizacijom, tako i za određivanje najvažnijih tema.²⁵ Od vanjskih dionika, kupaca, dobavljača uvijek treba tražiti povratne informacije o socijalnim i ekološkim performansama. Jedan od načina kako saznati na koji način trebamo poboljšati svoje

²⁴ HONEYMAN, R. (2014.) The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good. First edition. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc Str.136.

²⁵ BAUGH, A. (2015.) Stakeholder Engagement: The Game Changer for Program Management, Str.96., Dostupno na:

https://books.google.hr/books?id=xYObBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=stakeholder+engagement&hl=hr&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Pristupljeno: 12.rujna 2021.)

poslovanje ili performanse je upravo komunikacija s onima s kojima smo kontinuirano u kontaktu, a to su prvenstveno kupci i dionici. Mjerenje strukture upravljanja i kontrola pomaže kompaniji da upravljaju svojim utjecajem i utjecajem kojim stvaraju prema ostalim kompanijama. Stvaranje dobre radne klime u kompaniji te omogućavanje svima jednakih prava bez ikakvih razlika i diskriminacija je danas važan pokazatelj socijalnih performansi. Na primjer, u vijeća i upravne odbore potrebno je uključivati i dovoljan broj žena, ljude različitih rasa, ali i ljude koji pripadaju LGBTQ zajednici. Istraživanja su pokazala da tvrtke koje imaju više rodne i rasne raznolikosti u odborima imaju bolje financijske rezultate.²⁶

5.2. Zaposlenici

Drugo područje u B procjeni utjecaja (*B Impact Assessment*) su zaposlenici a ono se odnosi na metrike zaposlenika, naknade, osposobljavanja, suvlasništvo zaposlenika, radno okruženje. Pitanja i standardi u ovom području ukazuju na i procjenjuju odnose tvrtke sa svojom radnom snagom tj. zaposlenicima. Mjeri se također kakve naknade, beneficije, osposobljavanja kompanija nudi svojim zaposlenicima. Ovo područje se fokusira i na cjelokupno radno okruženje u tvrtki gdje se procjenjuje i komunikacija zaposlenih sa menadžmentom, korporativna kultura, fleksibilnost poslova kao i zdravstvena zaštita i sigurnost svih zaposlenih na radnim mjestima.

Primjeri pitanja koji se mogu naći u B procjeni utjecaja unutar područja zaposlenici:²⁷

1. Koliki je postotak (%) tvrtke u vlasništvu radnika zaposlenih na puno radno vrijeme (isključujući osnivače/rukovoditelje)?
 - 0%
 - 1-4%
 - 5-24%
 - 25-50%
 - >50%
 - N/A-kompanija je zadruga za zajedničke usluge ili proizvođačka zadruga

²⁶ HONEYMAN, R. (2014.) *The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good*. First edition. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc Str.142.

²⁷B Lab, B Impact Assessment. Dostupno na: <https://bimpactassessment.net/how-it-works/assess-your-impact#see-sample-questions> (Pristupljeno: 20.lipnja 2021.)

2. Imate li odbor za zaštitu zdravlja i sigurnost radnika koji pomaže u praćenju i savjetovanju o programu zaštite na radu (molimo odaberite N/A ako kompanija ne koristi skladišne ili proizvodne pogone)?
- Da
 - Ne
 - N/A
3. Koliki je minimalni broj dana godišnjeg odmora/bolovanja/praznika koji se godišnje daju zaposlenicima koji rade na puno radno vrijeme (odnosi se na tvrtke koje posluju više od 2 godine)?
- 0-15 radnih dana
 - 16-20 radnih dana
 - 21-25 radnih dana
 - 26-30 radnih dana
 - >30 radnih dana

Jedna tema iz ovog područja na kojoj se mogu ostvariti pozitivni bodovi u B procjeni utjecaja je dijeljenje vlasništva tvrtke sa svojim zaposlenicima. Struktura samog vlasništva tvrtke može puno imati značajan utjecaj na poslovanje i na način kojim stvaramo dobre rezultate. Postoji mnogo oblika dijeljenja vlasništva s zaposlenicima, a neki od njih su zadruga ili jednostavno vlasništvo nad dionicama tvrtke. Suvlasništvo može pomoći i osnaživanju zaposlenih. Također, to je prilika koja može osigurati stabilnost i rast i sa psihološke strane, jer se mnogi zaposlenici možda osjećaju zarobljeno kada nemaju nikakvu moć ili glas. Još jedna pozitivna strana dijeljenja vlasništva je povećanje angažiranosti i produktivnosti kod zaposlenika.²⁸ Kada se radi o plaći i plaćanju zaposlenika, kod B procjene utjecaja dobro će proći one kompanije koje svojim zaposlenicima plaćaju više za život nego samo minimalni iznos plaće. Mnogi poslodavci shvaćaju da minimalna plaća nije dovoljna da zadovolji osnovne potrebe zaposlenika te u praksi koriste termin dostojanstvena plaća (*living wage*) koja označava minimalni iznos plaće koji je

²⁸ HONEYMAN, R. (2014.) The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good. First edition. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc Str.68.

potreban radniku za zadovoljenje osnovnih potreba i da živi pristojnim životom.²⁹ Dostojanstvena plaća je i dobar temelj da se privuče zaposlenike, ali i da ih se zadrži. Dobra praksa je i dijeljenje financijskih informacija i dokumenata sa zaposlenicima te biti transparentan s istima jer ipak transparentnost gradi povjerenje. S druge strane, dijeljenje financijskih podataka može stvoriti i zainteresiranost među zaposlenima za učenje novih područja u poslovanju. Jedna izrazito važna tema kada se radi o zaposlenicima je i pružanje dobre zdravstvene zaštite i sigurnosti. Potrebno je pružiti svima zdravstvenu zaštitu i pogodnosti jer samim time radnik neće dolaziti na posao bolestan i ugrožavati i svoje i tuđe zdravlje. Još jedna praksa koja će biti nagrađena u B procjeni utjecaja (*B Impact Assessment*) je subvencioniranje osposobljavanja i dodatnog obrazovanja zaposlenika. Mnoge kompanije godišnje izdvajaju određene novčane iznose upravo za osposobljavanja i treninge kako bi svoje zaposlenike dodatno motivirali za bolje radne pozicije ili plaće.³⁰

5.3. Zajednica

Dio B procjene utjecaja (*B Impact Assessment*) je i zajednica, dio koji mjeri učinak na zajednicu. U ovom području procjenjuju se odnosi sa dobavljačima, distributerima, uključenost u lokalnu zajednicu, angažiranost, otvaranje radnih mjesta za nezaposlene. Također mjere se i politike i prakse tvrtke vezane uz rad u zajednici, dobrotvorni rad, volontiranje, rješavanje socijalnih problema kao što su pristup osnovnim zdravstvenim uslugama, obrazovanju, kulturi i slično.³¹

Primjeri pitanja koji se mogu naći u B procjeni utjecaja unutar područja zajednica:³²

1. Pri procjeni društvene i ekološke uspješnosti dobavljača koje od navedenih praksi primjenjujete?

²⁹HONEYMAN, R. (2014.) *The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good*. First edition. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc Str.70.

³⁰ HONEYMAN, R. (2014.) *The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good*. First edition. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc str.85.

³¹THE COMPLETE GUIDE TO B CORP CERTIFICATION FOR SMALL TO MEDIUM-SIZED ENTERPRISES Dostupno na: https://static1.squarespace.com/static/5b1a6e5daa49a1ac7a0b7513/t/5d2c3d0c9d58c40001d3b404/1563180310751/Complete_Guide_to_B_Corp_Certification_for_SME.pdf (Pristupljeno: 2.srpnja 2021.)

³²B Lab, B Impact Assessment. Dostupno na: <https://bimpactassessment.net/how-it-works/assess-your-impact#see-sample-questions> (Pristupljeno: 20.lipnja 2021.)

- Posjetili smo sve značajne dobavljače
 - Koristimo potrebne specifične ekološke kriterije
 - Koristimo potrebne specifične socijalne kriterije
 - Primjenjujemo društvene ili ekološke podatke trećih strana
 - Procjenu vršimo barem jednom godišnje
 - Dajemo prednost lokalnim dobavljačima
 - Dajemo prednost održivim i fer dobavljačima
 - Ništa od navedenog
 - Ostalo
2. Koliki je postotak (%) menadžmenta iz populacije ljudi koja je manje zastupljena? (To uključuje žene, manjine, osobe s invaliditetom i/ili pojedince koji žive s niskim prihodima.)
- 0
 - 1-19%
 - 20-29%
 - 30-40%
 - >40%
3. Jesu li zaposlenicima s punim radnim vremenom dopuštene bilo koje od plaćenih ili neplaćenih opcija za slobodno vrijeme za volontiranje?
- Neplaćeno slobodno vrijeme
 - Plaćeno slobodno vrijeme
 - Plaćeno više od 20 sati slobodnog vremena godišnje
 - Ne nudimo plaćeno ili neplaćeno slobodno vrijeme

Prvi korak ka tome da kompanija bude dobra za svoju okolinu i zajednicu je taj da svoje poslovanje što više poveže sa tom zajednicom na lokalnoj, nacionalnoj ili globalnoj razini. Certificirane B korporacije trebaju voditi brigu o zajednici, potrebama zajednice, problemima koje trebaju pokušati riješiti i slično.³³ U svoju bi radnu snagu trebali uključiti što raznovrsnije skupine ljudi: žene, manjine, osobe s invaliditetom, osobe različitih seksualnih orijentacija, pripadnike različitih rasa. Danas je izrazito

³³ HONEYMAN, R. (2014.) The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good. First edition. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc Str.92

važno što više voditi brigu da se određene skupine ljudi ne diskriminiraju i izdvajaju, a zahvaljujući mnogim B certificiranim kompanijama vidimo napredak u tom smislu. Ono što bi također učinilo pozitivan pomak kod kompanija je suradnja sa raznim udrugama i školama u okolini. Na primjer, suradnja sa školama ili fakultetima može omogućiti učenicima i studentima besplatne prakse, stipendije ili čak i zapošljavanje u toj istoj kompaniji pri završetku školovanja. Bodove u B procjeni utjecaja (*B Impact Assessment*) kompanije mogu ostvariti kad stvaraju mogućnosti zapošljavanja osoba koje su teško zapošljive, poput mladog stanovništva bez završenih škola, beskućnika, bivših zatvorenika.³⁴ Mnogi od njih suočavaju se sa preprekama prilikom traženja posla, ali smatram da je svima potrebno pružiti priliku da se iskažu i time promijeniti nešto u zajednici u kojoj živimo. Postoje i one kompanije koje svojim zaposlenicima sa poteškoćama pružaju dodatne treninge, mentorstva. Zaposlenicima to može pomoći da ojačaju, da se osjećaju poželjnijima i da sebi stvore dodatnu motivaciju koja će ih voditi prema naprijed. Stvaranje partnerstva između kompanije i lokalne dobrotvorne organizacije je još jedan pokazatelj učinka na zajednicu. Kompanije ne moraju pružati samo novčanu pomoć, već mogu donirati i vrijeme i pomoć zaposlenika, besplatne proizvode ili usluge, ili dati svoje prostorije ili sadržaje na korištenje.³⁵ Dobri odnosi sa lokalnim dobavljačima certificiranim B kompanijama su također važni. Suradivanjem sa njima, ili kupnjom sirovina od lokalnog prodavača koji nije dovoljno prepoznat kompanija podržava lokalnu zajednicu, smanjuje se vrijeme dostave, povećava se zainteresiranost kod ostalih kupaca u zajednici.

5.4. Okoliš

Četvrto područje utjecaja kompanije je okoliš koje procjenjuje ekološke učinke tvrtke kroz njezine objekte i postrojenja, materijale, upotrebu energije, resurse. Kompanije u B procjeni utjecaja (*B Impact Assessment*) odgovaraju na pitanja o svojim distribucijskim kanalima te koliko njihovi lanci opskrbe utječu na okoliš. Također, mjeri se kako su proizvodi ili usluge kompanija dizajnirani te štite li okoliš,

³⁴HONEYMAN, R. (2014.) *The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good*. First edition. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc Str.101.

³⁵ ibidem, str.110.

smanjuju li otpad i resurse, promiču li očuvanje zemlje, životinja, sprječavaju li onečišćenje sa toksičnim i opasnim tvarima³⁶

Primjeri pitanja koji se mogu naći u B procjeni utjecaja unutar područja okoliš:³⁷

1. Koliki je postotak (%) energije (u odnosu na prihode kompanije) ušteđen posljednjih godinu dana a tiče se Vaših korporativnih objekata?
 - 0%
 - 1-4%
 - 5-9%
 - 10%+
 - Ne znamo

2. Koliki se postotak (%) energije za korporativne objekte koristi iz obnovljivih izvora energije?
 - 0%
 - 1-4%
 - 5-10%
 - 10-15%
 - 15%+

3. Prati li i bilježi li Vaša kompanija proizvodnju količine otpada?
 - Trenutno ne pratimo i ne bilježimo proizvodnju otpada
 - Naša kompanija prati i bilježi svu proizvodnju otpada (u cilju nam nije smanjivanje)
 - Naša kompanija prati i bilježi svu proizvodnju otpada i cilj nam je smanjiti
 - Naša kompanija prati i bilježi svu proizvodnju otpada i ispunili smo ciljeve smanjenja
 - N/A – kompanija nema nikakvu proizvodnju otpada

³⁶ THE COMPLETE GUIDE TO B CORP CERTIFICATION FOR SMALL TO MEDIUM-SIZED ENTERPRISES Dostupno na: https://static1.squarespace.com/static/5b1a6e5daa49a1ac7a0b7513/t/5d2c3d0c9d58c40001d3b404/1563180310751/Complete_Guide_to_B_Corp_Certification_for_SME.pdf (Pristupljeno: 2.srpnja 2021.)

³⁷B Lab, B Impact Assessment. Dostupno na: <https://bimpactassessment.net/how-it-works/assess-your-impact#see-sample-questions> (Pristupljeno: 20.lipnja 2021.)

Način na koji se odnosimo prema okolišu izravno utječe na našu zajednicu, na lokalnoj, nacionalnoj ili globalnoj razini. Svi smo danas upoznati sa klimatskim promjenama čije posljedice utječu na budući život ljudi, planeta, životinja, a nekih posljedica još uvijek nismo svjesni. Neka od najučinkovitijih rješenja u borbi protiv klimatskih promjena su: smanjenje CO₂, kopnene vjetrene turbine, smanjivanje otpada hrane, pošumljavanje, zaštita tropskih šuma, solarne farme, solarni paneli, i slično.³⁸ Korištenjem obnovljivih izvora energije s malim utjecajem kompanije mogu ostvariti pozitivan učinak na okoliš. Na primjer, električnu i toplinsku energiju kompanije mogu koristiti iz sunca, vjetra, oceana, biomase, geotermalne energije. Svoje zaposlenike, kompanije mogu poticati na korištenje alternativnih načina prijevoza do posla, ili kada je god to moguće da na posao ne putuju zbog sastanaka ili razgovora već da to obavljaju virtualno iz svog doma. Kompanije također mogu stvoriti politiku koja će zagovarati da zaposlenici vode brigu o ekološkim pitanjima prilikom kupnje uredskih materijala, hrane, proizvoda za čišćenje i slično. Uvijek je bolje birati one proizvode koji se mogu reciklirati, više puta iskoristiti ili prenamijeniti. Oni proizvode koji se često koriste u poslovanju, poput elektroničke opreme, baterija, boja za printere ubrajaju se u opasni otpad i često se smatraju opasnima za zdravlje čovjeka i za okoliš.³⁹ Upravo ih zbog toga na adekvatan način treba zbrinuti. Također, kompanije mogu stvoriti politiku koja bi smanjila negativan utjecaj na okoliš vezan za prijevoz, distribuciju. Na primjer, mogu izabrati korištenje distributera i prijevoza sa najmanjim utjecajem na okoliš, a avionski prijevoz u potpunosti izbaciti. Kompanije mogu smanjiti utjecaj na okoliš i korištenjem recikliranih materijala u proizvodnji svojih proizvoda.

5.5. Potrošači

Posljednje područje društvenog utjecaja je područje pod nazivom potrošači. Ovaj dio B procjene utjecaja (*B Impact Assessment*) mjeri utjecaj koji kompanija ima na svoje kupce, a pritom se usredotočuje na to prodaje li kompanija proizvode ili usluge koji promiču javnu korist i jesu li ti proizvodi ili usluge usmjereni na

³⁸ HONEYMAN, R. (2014.) *The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good*. First edition. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc Str. 123.

³⁹ HONEYMAN, R. (2014.) *The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good*. First edition. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc Str.131.

zadovoljavanje potreba potrošača. U ovom području se također mjeri jesu li proizvodi ili usluge dizajnirani da rješavaju socijalne ili ekološke probleme.⁴⁰

Primjeri pitanja koji se mogu naći u B procjeni utjecaja unutar područja potrošači:⁴¹

1. Čini li Vaša kompanija nešto od navedenog u pogledu upravljanja potencijalnim utjecajem proizvoda na kupca/korisnika?
 - kompanija ima program koji uključuje ispitivanje kupaca i povratne informacije o dizajnu proizvoda
 - kompanija ima uspostavljene programe za kontinuirano poboljšanje ishoda za kupce (uključujući smanjenje negativnih učinaka ili povećanje pozitivnih učinaka)
 - Kompanija redovito prati ishode za kupce i dobrobit kupaca
 - Ništa od navedenog
 - Ostalo

2. Koliko je postotak Vaših proizvoda koji su pokriveni službenom garancijom ili jamstvom?
 - 0%
 - 1-9%
 - 10-24%
 - 25-49%
 - 50-74%
 - 75-99%
 - 100%

3. Što od sljedećeg najbolje opisuje vezu Vašeg proizvoda ili usluge sa zdravljem?
 - Ništa od navedenog

⁴⁰ THE COMPLETE GUIDE TO B CORP CERTIFICATION FOR SMALL TO MEDIUM-SIZED ENTERPRISES Dostupno na: [https://static1.squarespace.com/static/5b1a6e5daa49a1ac7a0b7513/t/5d2c3d0c9d58c40001d3b404/1563180310751/Complete Guide to B Corp Certification for SME.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5b1a6e5daa49a1ac7a0b7513/t/5d2c3d0c9d58c40001d3b404/1563180310751/Complete+Guide+to+B+Corp+Certification+for+SME.pdf) (Pristupljeno: 2.srpnja 2021.)

⁴¹STANDARDS NAVIGATOR BY B LAB, Dostupno na: <https://public.tableau.com/app/profile/b.lab/viz/StandardsNavigator/StandardsNavigator> (Pristupljeno: 3.srpnja 2021.)

- Naš proizvod smanjuje zdravstveni rizik, primjerice proizvodnjom zdravih alternativa proizvodima koji su nezdravi ili toksični za potrošače (zdrave alternative koje udovoljavaju rigoroznim državnim standardima, bez BPA, itd.)
- Naš proizvod/usluga doprinosi pozitivnom razvoju zdravlja (wellness programi, sportska oprema)
- Naš proizvod/usluga izravno pruža zdravstvenu zaštitu koja liječi ili sprječava bolest / invalidnost
- Naš proizvod/usluga pruža zdravstvenu zaštitu kroz poboljšanje učinkovitosti li pristupa zdravstvenim sustavima (zdravstveno osiguranje, lijekovi, bolnička oprema, itd.)

Ovo je područje u B procjeni utjecaja (*B Impact Assessment*) koje nije postojalo od početka, već je relativno nedavno dodano. B Lab je područje potrošača naknadno dodao zbog poticanja izvrsnih korisničkih usluga kompanija, održavanja dobrih dugoročnih odnosa s kupcima te nuđenja kupcima kvalitetnih proizvoda ili usluga.⁴² Sve ove vrijednosti su ključne za uspješno poslovanje, ali i nužne za kvalitetnu strategiju kompanije.

Kupci danas žele biti uvjereni da prilikom kupovanja proizvoda ili usluga kupuju i kvalitetu istoga. Odnosno za svoj novac žele dobiti kvalitetan i siguran proizvod. U slučaju njihovog nezadovoljstva, na raspolaganju im mora biti podrška za kupce iz tvrtke s kojom su poslovali. Jamstva i garancije prilikom kupovine stvaraju sigurnost i povjerenje kod kupaca. Ona su korisna za obje strane, i za kupca i za prodavača, štite oboje i mogu doprinijeti ponovnoj kupnji. Za dobre rezultate u B procjeni utjecaja (*B Impact Assessment*) kompanije bi se trebale fokusirati i na omogućavanje kupcima da postave upite, ostave povratne informacije ili pak pišu prigovore i žalbe na proizvode ili izvršenu uslugu. Kada kompanija ima ove podatke, ona zna na koji bi način trebala usrećiti i zadovoljiti sadašnje i potencijalne buduće kupce, zna što mora popraviti ili promijeniti. B procjena utjecaja (*B Impact Assessment*) vrednuje kompanije čiji proizvodi ili usluge ostavljaju pozitivan učinak na društvo i okoliš. S druge strane, postoje i one tvrtke koje imaju želju stvoriti pozitivan učinak, ali nenamjerno stvore negativan učinak na društvo ili okoliš. Primjerice, kompanija koja se bavi instalacijom solarnih panela može pomoći

⁴² HONEYMAN, R. (2014.) *The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good*. First edition. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc Str.151.

gospodarstvu jer koristi obnovljiv izvor energije. Međutim, ti isti solarni paneli mogu biti proizvedeni od strane tvrtke koja uništava okoliš bacanjem opasnog otpada i kemikalija u svoju okolinu, a time šteti i društvu.⁴³ Upravo zbog takvih situacija, certificirane B kompanije trebaju osigurati transparentne i dostupne određene podatke i informacije svojim kupcima. Trebaju stvoriti javno dostupnu bazu podataka i politiku sigurnosti. Kupci trebaju biti svjesni informacija o proizvodima ili uslugama, o podacima tvrtke i kako se i s kim ti podaci dijele.⁴⁴

Pokazatelji iz svih opisanih područja detaljnije se prikazuju i analiziraju u poglavlju koje slijedi.

⁴³ HONEYMAN, R. (2014.) The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good. First edition. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc Str.156.

⁴⁴ ibidem

6. Usporedba pokazatelja prema veličini poduzeća

Prema preporuci Europske komisije u Hrvatskoj su jasno definirani pojmovi poduzetnika te pravila o veličini poduzeća.⁴⁵ Kriteriji za utvrđivanje veličine poduzeća su broj zaposlenih te godišnji promet ili aktiva tj. dugoročna imovina. Za kategoriju srednjih poduzeća broj zaposlenih mora biti manji od 250, godišnji promet manji ili jednak 50 milijuna eura te aktiva/dugoročna imovina manja ili jednaka 43 milijuna eura. Za kategoriju malih poduzeća broj zaposlenih mora biti manji od 50, a godišnji promet te aktiva/dugoročna imovina moraju biti manji ili jednaki 10 milijuna eura. Za kategoriju mikro poduzeća broj zaposlenih je manji od 10, a iznos godišnjeg prometa te aktive/dugoročne imovine mora biti manji ili jednak 2 milijuna eura. Za potrebe izrade empirijskog dijela rada pokazatelji društvenog utjecaja se uspoređuju prema veličini poduzeća, pri čemu je veličina poduzeća određena prema kriteriju broja zaposlenih (u skladu s definicijom Europske komisije). Ostali kriteriji nisu uzeti u obzir s obzirom da se u korištenoj bazi podataka (*BIASN - B Impact Assessment Standard Navigator*) ne navode podaci o njima. U skladu s navedenim velikim poduzećima se smatraju poduzeća s 250 ili više zaposlenika.

B Impact Assessment Standard Navigator internetska je baza podataka kojoj pristup B Lab omogućava svima. Na jednostavan način i prema željenim kriterijima dolazi se do informacija koje želimo. Kada odaberemo određeno područje utjecaja, grupu pitanja, veličinu poduzeća, industriju poduzeća, tržište i slično, prikazuju se sva pitanja i mogući odgovori koji se nalaze u B procjeni utjecaja (*B Impact Assessment*).⁴⁶ U ovom se empirijskom dijelu daje usporedivi pregled pokazatelja društvenog utjecaja s obzirom na veličinu poduzeća; mala, srednja i velika poduzeća.

⁴⁵PJR CONSULTING, Dostupno na: <https://pjr.hr/utvrdivanje-velicine-poduzetnika/> (Pristupljeno:3.srpnja 2021.)

⁴⁶STANDARDS NAVIGATOR BY B LAB, Dostupno na: <https://public.tableau.com/app/profile/b.lab/viz/StandardsNavigator/StandardsNavigator> (Pristupljeno: 3.srpnja 2021.)

Prema podacima iz *Standard Navigator*, u tablici broj 2 prikazana su sva područja utjecaja te lista pokazatelja unutar svakog područja za mala, srednja i velika poduzeća.

Tablica 2. Pokazatelji društvenog utjecaja za mala, srednja i velika poduzeća

	Mala poduzeća	Srednja poduzeća	Velika poduzeća
Pokazatelji društvenog utjecaja: ZAJEDNICA			
Postotak zaposlenika koji su volontirali u prošloj godini	+	+	+
Unaprjeđenje socijalnih i ekoloških performansi - načini kroz koje je kompanija surađivala sa svojim stakeholderima (uključujući konkurente) u posljednje 2 godine kako bi unaprijedila svoje okolišne i društvene performanse (npr. davanje podataka i doprinos akademskim istraživanjima)	+	+	+
Politike i prakse dobrotvornih davanja i ulaganja u zajednicu - načini i prakse kompanije vezanih za donacije i ulaganja u zajednicu	+	+	+
Članstva i partnerstva organizacijama	+	+	+
Poboljšanje učinka ulaganja u zajednicu			+
Rad u zajednici i dobrotvorne prakse - načini na koje je kompanija sudjelovala u volontiranju i donacijama	+	+	+
Politike i prakse društveno korisnih usluga - načini na koje kompanija vodi društveno koristan rad zaposlenika	+	+	+
Politika rada u zajednici - na koji način kompanija pomaže svojoj zajednici	+	+	+
Program korporativnog građanstva - primjenjuje li kompanija program korporativnog građanstva; na koji način sudjeluje u građanskom	+	+	+

angažmanu			
Mjerenje učinka ulaganja u zajednicu			+
Zagovaranje politike za društvene i ekološke standarde - načini na koje je kompanija surađivala sa stakeholderima/kreatorima politika na razvoju ili zagovaranju politike osmišljenih za poboljšanje društvenih ili ekoloških rezultata u posljednje 2 godine	+	+	+
Donošenje strateških odluka o ulaganjima u zajednicu			+
Praćenje volonterskog rada	+	+	+
Osposobljavanje poljoprivrednika iz zajednice	+	+	+
Volonterske usluge po zaposleniku - postotak vremena koji su zaposlenici odvojili za volontiranje	+	+	+
Politike volonterskog rada		+	+
Poslovni model orijentiran prema zajednici - je li kompanija strukturirana na načine koji će koristiti zajednici i njezinim dionicima	+	+	+
Poslovni model utjecaja ⁴⁷ : dobrotvorna davanja	+	+	+
Poslovni model utjecaja: zapošljavanja	+	+	+
Poslovni model utjecaja: supstitucija uvoza	+	+	+
Poslovni model utjecaja: lokalni razvoj	+	+	+
Poslovni model utjecaja: mikro-franšizni poslovni model	+	+	+
Poslovni model utjecaja: proizvođačka zadruga	+	+	+

⁴⁷ Poslovni model utjecaja su načini na koje je poduzeće osmišljeno tako da se stvori određena pozitivna korist/ishod za jednog od dionika.

Poslovni model utjecaja: lanac opskrbe	+	+	+
Važnost kompanije u zemlji sjedišta	+	+	+
Model formalnog dobrotvornog davanja - ima li kompanija određenu politiku kojom se obvezuje na godišnjoj razini darivati u dobrotvorne svrhe?	+	+	+
Formalni poslovni model za lokalnu zajednicu	+	+	+
Lokalno i neovisno vlasništvo	+	+	+
Poslovanje sa sjedištem u lokalnoj zajednici	+	+	+
Suradnja kompanije s mikropoduzetnicima niskog primanja ili nedovoljnog broja zaposlenih	+	+	+
Mikro-franšizni model - prodaje li kompanije svoje proizvode putem mikro-franšiza ili mikro-distributera?	+	+	+
Suradnja s proizvođačkim zadrugama	+	+	+
Podržavanje nedovoljno poznatih dobavljača	+	+	+
Nabava od malih poljoprivrednika ili članova zadruge	+	+	+
Prakse dobrotvornog darivanja	+	+	+
Definiranje ishoda dobrotvornog darivanja	+	+	+
Poslovni model s opisom dobrotvornog darivanja	+	+	+
Efikasnost dobrotvornog darivanja	+	+	+
Načini na koje bi se kompanija suočila s ishodima dobrotvornog darivanja		+	+
Dugoročni ishodi dobrotvornog darivanja	+		
Upravljanje negativnim utjecajem - mjeri li kompanija negativan ili nenamjeran utjecaj koji je proizašao iz poslovnog modela?	+	+	+

Raznolikost upravnog odbora -koliki postotak u upravnom odboru čine žene ili slabo zapošljive skupine?	+	+	+
Trening raznolikosti i inkluzivnosti - omogućava li kompanija poseban sadržaj koji je vezan uz trening raznolikosti i inkluzivnosti?	+	+	+
Etnička raznolikost u odnosu na područje - koliki je postotak etničkih manjina zaposlenih u kompaniji usporedno sa postotkom etničkih manjina u industriji?	+	+	+
Upravljanje pod vodstvom iseljenika – udio menadžera koji su iseljenici	+	+	+
Upravljanje pod vodstvom žena – udio menadžera koji su žene	+	+	+
Upravljanje pod vodstvom slabo zapošljivanih skupina – udio menadžera koji su iz skupine teško zapošljivih osoba	+	+	+
Statistika raznolikosti upravitelja			+
Omjer plaća žena i muškaraca			+
Upravljanje ravnopravnošću plaća za menadžere	+	+	+
Upravljanje ravnopravnošću plaća za menadžere	+	+	+
Neakreditirano vlasništvo investitora - koliki postotak kompanije je u vlasništvu neakreditiranih investitora?	+	+	+
Raznolikost zaposlenika koji nisu menadžeri	+	+	+
Neprofitno vlasništvo - koliko postotak kompanije je u vlasništvu neprofitne organizacije?	+	+	+
Raznolikost u vlasništvu	+	+	+

Zaposleni na nepuno radno vrijeme iz skupine slabo zastupljenih			+
Politika raznolikosti dobavljača	+	+	+
Raznolikost vlasništva kod dobavljača	+	+	+
Zaposlene žene – udio zaposlenih žena	+	+	+
Zaposleni iz skupine teško zapošljavanih	+		
Dobna raznolikost zaposlenika	+	+	+
Stvaranje i vođenje inkluzivne radne okoline – koje od praksi kompanija pitanju raznolikosti, inkluzivnosti i jednakosti?	+	+	+
Direktori iz skupine slabo zastupljenih	+	+	+
Raznolikost u vlasništvu i vođenju	+	+	+
Žene na mjestu direktora	+	+	+
Žene na mjestu rukovoditelja			+
Omjer visoke i niske plaće	+	+	+
Inkluzivne prakse zapošljavanja		+	+
Inkluzivno radno okruženje		+	+
Zaposlenici slabijeg dohotka – udio zaposlenika s manjim dohotkom	+	+	+
Mjerenje raznolikosti – koje stavke raznolikosti kompanija mjeri (npr.spol, dob, rasa)	+	+	+
Politike i programi za raznolikost kod dobavljača	+		+
Zaposlenici iz etničke ili rasne manjine	+	+	+
Zaposlenici iz drugih slabo zastupljenih skupina – postotak zaposlenih iz skupina poput osoba s invaliditetom ili poteškoćama, LGBTQ+...)	+	+	+
Usluge banaka koje stvaraju utjecaj – koje karakteristike ima financijska ustanova koja vodi	+	+	+

većinu bankovnih usluga kompanije?			
Upravljanje iz zemlje sjedišta – koristi li kompanija mogućnost upravljanja različitim tržištima iz svoje zemlje gdje je sjedište			+
Stopa rasta posla	+	+	+
Politike lokalne nabave i zapošljavanja	+	+	
Nacionalni izvori – koliki postotak troškova kompanije je potrošen na razini države?	+	+	+
Vlasništvo neakreditiranih investitora – koliki postotak kompanije je u vlasništvu pojedinaca koji se klasificiraju kao neakreditirani investitori?	+	+	+
Potrošnja na lokalne dobavljače	+	+	+
Potpora certificiranim dobavljačima	+	+	+
Fokusiranost na lokalne kupce	+	+	+
Postotak zaposlenih upravitelja iz lokalne zajednice			+
Lokalno vlasništvo – je li većina (više od 50%) vlasništva kompanije locirano na lokalnom području?	+	+	+
Avansna kupnja za poljoprivrednike i kooperante	+	+	+
Financiranje malih poljoprivrednika i zadruga	+	+	+
Stopa smanjenja efikasnosti – postotak zaposlenika koji je napustio kompaniju unutar zadnjih 12 mjeseci?	+		+
Zapošljavanje kroz promociju – postotak popunjenih radnih mjesta kroz internu promociju unutar zadnjih 12 mjeseci?	+	+	+
Stopa ponovnog zapošljavanja sezonskih	+	+	+

radnika			
Dobavljači iz zajednica niskih prihoda		+	+
Zaposlenici iz zajednica niskih prihoda		+	+
Dodatne prakse lokalnog poslovnog modela – na koje još načine kompanija podržava lokalnu zajednicu?	+	+	+
Doprinos nacionalnom ekonomskom razvoju – načini na koje kompanije doprinosi nacionalnom ekonomskom razvoju (npr. lokalno vlasništvo, lokalna nabava...)	+	+	+
Efikasnost lokalnog poslovnog modela	+	+	+
Efikasnost doprinosa nacionalnom razvoju	+	+	+
Poslovanje zasnovano na razini lokalne zajednice	+	+	+
Prakse bazirane na lokalnoj razini	+	+	+
Kupnja od lokalnih kompanija	+	+	+
Služenje nedovoljno usluženoj lokalnoj zajednici	+	+	+
Provjera doprinosa lokalnom razvoju – kako kompanija provjerava služi li razvoju svoje lokalne zajednice?	+	+	+
Provjera doprinosa nacionalnom razvoju – kako kompanija provjerava služi li nacionalnom razvoju?	+	+	+
Načini doprinosa nacionalnom ekonomskom razvoju	+	+	+
Potrošnja na lokalne dobavljače – postotak ukupnih troškova ostvaren kod lokalnih dobavljača koji se nalaze unutar 322km od kompanije?	+	+	+

Postotak poslovanja s mikro distributerima	+	+	+
Postotak mikro distributera s niskim prihodima	+	+	+
Mjerenje prihoda mikro distributera	+	+	+
Karakteristike mikro distribucijskog modela	+	+	+
Mali i neovisni mikro distributeri – jesu li mikro distributeri kompanije svi mali i neovisni?	+	+	+
Osposobljavanje mikro distributera – omogućava li kompanija osposobljavanja i treninge mikro distributerima za uspješniju prodaju svojih proizvoda?	+	+	+
Postotak poslovanja s mikro franšizama	+	+	+
Postotak mikro franšiza s niskim prihodima	+	+	+
Karakteristike mikro franšiznog modela	+	+	+
Karakteristike smanjivanja siromaštva mikro franšizama	+	+	+
Male i neovisne mikro franšize	+	+	+
Praćenje prihoda mikro franšiza	+	+	+
Osposobljavanje mikro franšiza – omogućava li kompanija osposobljavanja i treninge mikro franšizama?	+	+	+
Stopa kupnje od zadruga	+	+	+
Postotak zadruga s manjim prihodima	+	+	+
Proizvođačke zadruge – je li kompanija dio proizvođačke zadruge gdje su vlasnici manji dobavljači koji organiziraju proizvodnju?	+	+	+
Podrška za članove zadruge – na koje načine kompanija podržava članove zadruge?	+	+	+
Praćenje prihoda u zadruzi	+	+	+

Trajanje ugovora s poljoprivrednicima – koja je prosječna dužina trajanja ugovora između kompanije i poljoprivrednika od kojih nabavljaju (npr. 6 do 12 mjeseci, više od 12 mjeseci...)	+	+	+
Prakse prikupljanja proizvoda – na koji način kompanija prikuplja proizvode od poljoprivrednika? (npr. prikupljanje i transport proizvoda direktno od poljoprivrednika)	+	+	+
Osiguranje kvalitete – koristi li kompanija neke od metodologija osiguravanja kvalitete? (npr. Six Sigma, TQM)	+	+	+
Kodeks ponašanja dobavljača – ima li kompanija navedeni kodeks koji će definirati načela koja dobavljači s kojima se posluje moraju poštivati	+	+	+
Podrška za certificiranje dobavljača	+	+	+
Nabava od malih poljoprivrednika ili članova zadruga			+
Mehanizmi povratnih informacija dobavljača			'+
Prakse neovisnih izvođača – ima li kompanija neke od navedenih komunikacijskih kanala sa neovisnim izvođačima?	+	+	+
Trajanje poslovanja/odnosa sa dobavljačima	+	+	+
Standardi praćenja i označavanja trećih strana – pridržava li se kompanija standarda praćenja i označavanja trećih strana kako bi osigurala praćenje organizacije i nabavnog lanca svih proizvoda?	+	+	+
Sustav praćenja za osiguranje kvalitete		+	+
Certifikacija i akreditacija proizvoda –koliko % usluga/proizvoda je pregledano i certificirano od strane certifikacijskog tijela?	+	+	+

Prakse prikupljanja proizvoda		+	+
Društvene ili ekološke kupnje od trećih strana	+	+	+
Društveni ili ekološki pregled dobavljača	+	+	+
Prakse procjenjivanja dobavljača – koje prakse kompanija koristi kod procjene društvenih ili ekoloških performansi?	+	+	+
Opis značajnih dobavljača – odaberite karakteristike koje pripadaju vašim značajnim dobavljačima? (npr. farme, tvornice)	+	+	+
% izvornih pregledanih/nadgledanih proizvođača			+
Poboljšanje utjecaja dobavljača			+
Upravljanje utjecajem opskrbnog lanca			+
Usluge zapošljavanja vanjskih stručnjaka			+
Provjera/nadgledanje usluga			+
Metode provjere/upravljanja dobavljačima razine 1			+
Metode provjere/upravljanja dobavljačima razine 2			+
Povoljni trgovinski uvjeti za nedovoljno uslužene dobavljače	+		+
Kupnja od nedovoljno usluženih dobavljača	+	+	+
Transparentnost nabavnog lanca	+		+
Procjena rizika nabavnog lanca			+
Podrška malim dobavljačima	+	+	+
Praćenje utjecaja na zaposlenike	+	+	+
Praćenje nagrada i bonusa za dobavljače	+		+
Vrste nedovoljno usluženih dobavljača	+	+	+

Verifikacija poštenih plaća i uvjeta rada zaposlenika	+	+	+
Provjeravanje plaća i radnih uvjeta zaposlenika	+	+	+
Zapreke pri zapošljavanju – Koje su glavne zapreke prilikom zapošljavanja koje kompanija želi riješiti? (npr. imigranti, beskućnici, alkoholičari...)	+	+	+
Povlastice za teško zapošljive osobe	+	+	+
Radni status za teško zapošljive osobe	+	+	+
Praćenje uspjeha nakon provođenja programa za teško zapošljive osobe	+	+	+
Praćenje i podrška za teško zapošljive	+	+	+
Program za teško zapošljavanje		+	+
Karakteristike programa za razvoj radne snage			+
Pokazatelji društvenog utjecaja: POTROŠAČI			
Opis proizvoda/umjetnost, mediji, kultura – opis proizvoda/usluge koji najbolje odgovara vašoj kompaniji	+	+	+
Efikasnost umjetnosti, medija i kulture	+	+	+
Dugoročni ishodi - pokazuje li mjerenje ishoda da vaša kompanija stvara dugoročne ili trajne rezultate za vaše korisnike	+	+	+
Vođenje umjetnosti, medija i kulture – na koji način kompanija mjeri i upravlja rezultatima, ishodima, učincima ili utjecajem proizvoda ili usluge	+	+	+
Upravljanje negativnim utjecajem	+	+	+
Mjerenje ishoda- kako je kompanija mjerila ishode ili utvrdila doprinosi li proizvod ili usluga	+	+	+

Praćenje korisnika - prati li kompanija broj bilo koje od sljedećih kategorija korisnika? (npr. zajednice, kućanstva, pojedinci...)	+	+	+
Verificiranje umjetnosti, medija i kulture	+	+	+
Odredba opisa usluga	+	+	+
Efikasnost usluga	+	+	+
Poslovni model utjecaja na potrošače – rješava li vaš proizvod / usluga socijalni ili ekonomski problem?	+	+	+
Korisnost vrste proizvoda za potrošače	+	+	+
Stvaranje pristupa kapitalu	+	+	+
Poboljšavanje pozitivnog utjecaja prema subjektima kojima služi	+	+	+
Poboljšanje pristupa tržištu	+	+	+
Promoviranje umjetnosti	+	+	+
Promoviranje obrazovanja	+	+	+
Promoviranje zdravlja	+	+	+
Pružanje osnovnih usluga	+	+	+
Korištenje podataka i sigurnost – koristi li kompanija nešto za rješavanje problema korištenja podataka i sigurnosti?	+	+	+
Povratne informacije i prigovori	+	+	+
Upravljanje utjecajem za potrošače– radi li kompanija nešto po pitanju upravljanja utjecajem i vrijednošću stvorenom za kupce?	+	+	+
Vođenje marketinga i oglašavanja	+	+	+
Vođenje utjecajem proizvoda	+	+	+
Praćenje zadovoljstva i zadržavanje kupaca	+	+	+

Jamstvo proizvoda/usluge		+	+
Akreditacija i certifikacija proizvoda	+	+	+
Osiguranje kvalitete	+	+	+
Pristup infrastrukturi	+	+	+
Korisnost proizvoda	+	+	+
Fokusiranost kupca na proizvod ili uslugu – koliko su potencijalni kupci fokusirani na proizvod/uslugu	+	+	+
Izravan fokus na poboljšanje učinka organizacija	+	+	+
Izravan utjecaj ka ostalim poduzećima	+	+	+
Utjecaj na zdravlje i okoliš	+	+	+
Utjecaj na nedovoljno opsluženo stanovništvo	+	+	+
Vrste osnovnih potreba	+	+	+
Provjera ekonomski siromašnih korisnika	+	+	+
Potvrda nedostatka osnovnih potreba	+	+	+
Opis proizvoda/usluge za ekonomsko osnaživanje – koji opis proizvoda/usluge najbolje odgovara vašoj kompaniji?	+	+	+
Učinkovitost ekonomskog osnaživanja - ako je izvršeno istraživanje vašeg proizvoda / usluge, jesu li rezultati potvrdili da se postiže željeni ishod?	+	+	+
Dugoročni ishodi	+	+	+
Upravljanje ekonomskim prilikama/osnaživanje - kako kompanija mjeri i upravlja rezultatima, ishodima, učincima ili utjecajem proizvoda ili usluge?	+	+	+
Provjera ekonomskih mogućnosti/osnaživanja - kako potvrđujete da vaš proizvod ili usluga	+	+	+

doprinosu ishodu?			
Opis edukativnog proizvoda/usluge	+	+	+
Efikasnost edukativnih proizvoda/usluge	+	+	+
Dugoročni ishodi	+	+	+
Upravljanje edukacijama	+	+	+
Provjera edukacija	+	+	+
Efikasnost zdravstvenog proizvoda/usluge	+	+	+
Provjera ishoda zdravstva	+	+	+
Opseg pozitivnih zdravstvenih ishoda	+	+	+
Opis zdravstvenih proizvoda	+	+	+
Upravljanje zdravstvenim ishodima	+	+	+
Ozbiljnost zdravstvenog problema	+	+	+
Učinkovitost poboljšanja utjecaja	+	+	+
Opseg poboljšanja utjecaja	+	+	+
Poboljšan opis utjecaja proizvoda - Kako proizvod / usluga utječe na klijente?	+	+	+
Učinkovitost protoka kapitala - Ako je izvršeno izravno istraživanje proizvoda / usluge, jesu li rezultati potvrdili da se postiže željeni ishod?	+	+	+
Opis toka kapitalnih proizvoda	+	+	+
Učinkovitost infrastrukture/pristup tržištu	+	+	+
Provjera infrastrukture/pristupa tržištu	+	+	+
Upravljanje infrastrukturu/pristupom tržištu	+	+	+
Opis proizvoda za infrastrukturu/pristup tržištu	+	+	+
Povećanje pristupačnosti za manje usluženo stanovništvo	+	+	+

Služenje zajednicama s niskim primanjima	+	+	+
Služenje siromašnim zajednicama	+	+	+
Praćenje nedovoljno usluženih klijenata	+	+	+
Demografija nedovoljno usluženih zajednica	+	+	+
Služenje vrlo siromašnim zajednicama	+	+	+
Metode praćenja klijenata	+	+	+
Povećavanje pristupačnosti za grupe koje nisu dovoljno uslužene	+	+	+
Praćenje korisnika koji nisu dovoljno usluženi	+	+	+
Vrste korisnika koji nisu dovoljno usluženi	+	+	+
Pokazatelji društvenog utjecaja: OKOLIŠ			
Intenzitet ugljika	+	+	+
Smanjenje potrošnje energije	+	+	+
Ekološki učinkovita oprema	+	+	+
Energetska učinkovitost objekta	+	+	+
Smanjenje emisije stakleničkih plinova	+	+	+
Korištenje obnovljive energije s malim utjecajem	+	+	+
Upravljanje utjecajem prijevoza	+	+	+
Praćenje emisija u zraku	+	+	+
Praćenje korištenja energije	+	+	+
Praćenje emisije stakleničkih plinova	+	+	+
Nadoknađivanje emisija stakleničkih plinova	+	+	+
Smanjivanje utjecaja putovanja / putovanja na posao	+	+	+
Korištenje obnovljive energije	+	+	+
Politike otpreme	+	+	+

Nabava od lokalnih proizvođača	+	+	+
Poboljšanje upotrebe stakleničkih plinova u lancu opskrbe	+	+	+
Upravljanje stakleničkim plinovima u lancu opskrbe	+	+	+
Električni izvori	+	+	+
% nadoknade emisije stakleničkih plinova	+	+	+
Vrste kupljenih karbonskih kredita (ekonomski pojam –pravo na emisiju stakleničkih plinova)			+
Kreirano za očuvanje poljoprivredne prakse	+	+	+
Kreirano za očuvanje proizvodne prakse	+	+	+
Uvod u ekološki inovativan proizvodni proces	+	+	+
Kreirano za očuvanje veleprodajnih praksi	+	+	+
Ekološki inovativan veleprodajni postupak	+	+	+
Opis očuvanja resursa	+	+	+
Izravni utjecaj na očuvanje kopna i divljih životinja	+	+	+
Izravni utjecaj na manje toksične ili sanacijske mjere toksina	+	+	+
Izravni utjecaj na obnovljivu ili čistiju energiju koja gori	+	+	+
Izravni utjecaj na očuvanje resursa	+	+	+
Prednosti proizvoda za okoliš	+	+	+
Utjecaj proizvoda/usluge za okoliš	+	+	+
Kupnja fizičkih proizvoda ili usluga	+	+	+
Zemljišta u procesu obradu – kontrolira li kompanija zemljišta u procesu obrade?	+	+	+

Izvor poljoprivrednih proizvoda - je li je kompanija zadruga ili nabavlja od drugih uzgajivača?	+	+	+
Vrste objekata	+	+	+
Biljke u fizičkom obliku - bavi li se kompanija veletrgovačkim djelatnostima koje uključuju fizički pogon za preradu ili pakiranje?	+	+	+
Očuvanje zemlje i divljih životinja	+	+	+
Pružanje / napajanje čistom energijom	+	+	+
Smanjivanje otrovnih tvari	+	+	+
Rješavanje problema okoliša	+	+	+
Učinkovitost obrazovanja o okolišu / informacije - ako je izvršeno izravno istraživanje proizvoda / usluge, jesu li rezultati potvrdili da se postiže željeni ishod?	+	+	+
Praćenje okolišnih mjernih podataka – koje mjerne podatke kompanija koristi s obzirom na utjecaj proizvoda/usluge na okoliš? (npr. sačuvane litre vode, broj zaštićenih hektara)	+	+	+
Provjera obrazovanja / informacija o okolišu	+	+	+
Procjena utjecaja dizajna proizvoda na okoliš	+	+	
% proizvoda s procjenom utjecaja na okoliš			+
Prakse i rješavanje dugovječnosti proizvoda			+
Provedena procjena utjecaja na okoliš lanca vrijednosti			+
Promjena ponašanja kod potrošača kao rezultat promjena kompanije			+
Sustavi upravljanja okolišem - ima li kompanija sustav upravljanja okolišem koji obuhvaća stvaranje otpada, potrošnju energije, upotrebu	+	+	+

vode, emisije ugljika?			
Proizvodi s ekološkim certifikatom	+	+	+
Ekološka učinkovitost objekta - koje prakse zaštite okoliša postoje u uredima i pogonima?	+	+	+
Poboljšanje objekta u najmu	+	+	+
Standardi zelene gradnje - koji je postotak objekata certificiran da udovoljava zahtjevima akreditiranog programa zelene gradnje?	+	+	+
Vrste procjene otiska kompanije			+
Upravljanje virtualnim uredom - kako kompanija potiče dobro upravljanje okolišem na način gdje zaposlenici upravljaju svojim virtualnim uredima?	+	+	+
Ekološki inovativan poljoprivredni proces	+	+	+
Ekološki inovativan proizvodni proces	+	+	+
Ekološki inovativan veleprodajni postupak	+	+	+
% inputa koji su prihvatljivi za okoliš	+	+	+
Smanjenje potrošnje energije	+	+	+
Povećanje obnovljive energije	+	+	+
Upravljanje uporabom pesticida	+	+	+
Korištenje pesticida	+	+	+
Korištenje sjemena – koju vrstu sjemena kompanija koristi?	+	+	+
Javno otkrivanje korištenja kemikalija			+
Voda korištena na licu mjesta ili iz obnovljivih izvora			+
Prakse korištenja vode			+

% materijala za višekratnu upotrebu / recikliranje	+	+	+
Upravljanje kemikalijama			+
Metode smanjivanja kemikalija			+
Izloženost zajednice emisijama			+
Utjecaj pakiranja na okoliš	+	+	+
Zbrinjavanje opasnog otpada	+	+	+
Postupci očuvanja prirodnih staništa			+
Programi za smanjenje otpada	+	+	+
Programi recikliranja	+	+	+
Prakse za produktivnost tla - koje prakse produktivnosti tla ili zaštite primjenjuje farma?	+	+	+
Metode zbrinjavanja otpada	+	+	
Praćenje bio raznolikosti	+	+	+
Poboljšanje bio raznolikosti nabavnog lanca			+
Upravljanje bio raznolikosti nabavnog lanca			+
Upravljanje otpadom u nabavnom lancu			+
Zbrinjavanje organskog otpada	+	+	+
Organsko gnojivo	+	+	+
Upravljanje održivim zemljištem dobavljača	+	+	+
Sustavi upravljanja okolišem	+	+	+
Praćenje kakvoće zraka u zatvorenom	+	+	+
% prethodno izgrađenih objekata			+
Certifikacija održivog poljoprivrednog gospodarstva	+	+	+
% ponovno korištene vode iste kvalitete	+	+	+
Procjene izloženosti opasnostima	+	+	+

Otpadne vode za navodnjavanje	+	+	+
Zbrinjavanje otpadnih voda	+	+	+
Testiranje otpadnih voda	+	+	+
Učinkovitost energije iz obnovljivih izvora / čišćih izvora	+	+	+
Vrste obnovljive energije – npr.solarna energija, energija vjetra, sunca...)	+	+	+
Očuvanje resursa	+	+	
Smanjenje/sanacija toksina	+	+	+
Politike upravljanja štetočinama – koristite li na farmi neku od tehnika upravljanja štetočinama? (npr.primjena herbicida prskanjem)	+	+	
Smanjivanje otpada od strane dobavljača	+	+	+
Smanjivanje korištenje vode od strane dobavljača	+	+	+
Odgovorno odlaganje opasnog otpada od strane dobavljača	+	+	+
Praćenje emisije zraka i vode od strane dobavljača	+	+	+
Praćenje potrošnje energije od strane dobavljača	+	+	+
Praćenje kemikalija u lancu opskrbe	+	+	+
Prakse očuvanja vode	+	+	+
Nadzor i upravljanje korištenjem vode	+	+	+
Praćenje otrovnih otpadnih voda	+	+	+
Poboljšanje vode u lancu opskrbe	+	+	+
Upravljanje vodama u lancu opskrbe	+	+	+
Prakse očuvanja kvalitete vode	+	+	+

Pokazatelji društvenog utjecaja: UPRAVLJANJE			
Upitnik o sukobu interesa	+	+	
Karakteristike odbora za reviziju			+
Financijske kontrole - održava li kompanija neku od unutarnjih financijskih kontrola?	+	+	+
Karakteristike upravnog tijela	+	+	+
Odgovornosti upravnog tijela	+	+	+
Zastupljenost dionika u upravnom tijelu	+	+	+
Politika zviždača – ima li kompanija ovu politiku?	+	+	
Politika ponašanja na radnom mjestu	+	+	
Strukture upravljanja	+	+	+
Politika kršenja etičkog kodeksa - ima li kompanija službene pisane smjernice za poduzimanje radnji u slučajevima kada se krši etički kodeks tvrtke?	+	+	+
Etički kodeks	+	+	+
Upute o etičkom kodeksu	+	+	+
Provodi li kompanija upitnik o sukobu interesa			+
Postojanje financijskih kontrola			+
Anti korupcijske prakse		+	+
Transparentnost kompanije	+	+	+
Informacije o prodaji usjeva - dijeli li kompanija informacije o prodaji usjeva, cijeni i količini?	+	+	+
Politike i prakse etike	+		
Standardi financijskog izvještavanja	+	+	+
Financijska transparentnost sa zaposlenima	+	+	+
Izvještavanje o utjecaju – izrađuje li kompanija javno izvješće s detaljima o svojim društvenim i	+	+	+

ekološkim rezultatima?			
Praćenje etike i korupcije		+	+
Pregledane/revidirane financije - financijske izvještaje kompanije pregledava ili revidira odbor, drugo formalno upravno tijelo ili neovisna treća strana?	+	+	+
Rješavanje žalbi dioničara/ljudskih prava		+	+
Pregled menadžera o društvenim ili ekološkim performansama – redovno pregledavanje performansi od strane menadžera	+	+	+
Razina fokusa utjecaja - opišite pristup kompanije ka stvaranju pozitivnog učinka.	+	+	+
Upravljanje materijalnim socijalnim pitanjima i pitanjima okoliša	+	+	+
Odgovornost menadžera prema ispunjavanju misije		+	+
Karakteristike izjave o misiji	+	+	+
Socijalni i okolišni unutarnji angažman	+	+	+
Donošenje društvenih i okolišnih odluka – koliki je udio odluka menadžer donio a vezane su za društvo i okoliš?	+	+	+
Osposobljavanje za socijalnu i okolišnu izvedbu	+	+	+
Socijalni / ekološki ključni pokazatelji uspješnosti	+	+	+
Angažiranje dionika	+	+	+
Poslovni model utjecaja na kupca	+	+	+
Dostupnost financijskih podataka	+	+	+
Jamstvo kao zaštita klijenta	+	+	
Transparentnost suvlasništva zaposlenih	+	+	'+

Javni kanal za povratne informacije	+	+	+
Pokazatelji društvenog utjecaja: ZAPOSLENICI			
Pogodnosti za sezonske zaposlenike	+	+	+
Plan umirovljenja zaposlenika - ima li kompanija na raspolaganju plan umirovljenja za zaposlene?	+	+	+
Zdravstvena zaštita od strane države	+	+	+
Pokrivena zdravstvena zaštita	+	+	+
Pravo na zdravstvenu zaštitu za zaposlene na pola radnog vremena	+	+	+
Plan zdravstvene zaštite - sadrži li plan zdravstvene zaštite kompanije koji od postupaka? (npr. kompanija plaća 80% + premije za pokriće obitelji, kompanija pokriva lijekove na recept gdje radnici plaćaju samo 10 USD ili manje za generičke lijekove)	+	+	+
Plaćeni dopust	+	+	+
Dodatne pogodnosti - koje se dodatne pogodnosti pružaju većini radnika s punim i nepunim radnim vremenom? (npr. besplatan ili subvencioniran prijevoz, besplatni ili subvencionirani obroci)	+	+	+
Dodatne pogodnosti zdravstvene zaštite – npr. osiguranje od nesreća, životno osiguranje)	+	+	+
Sudjelovanje radnika u planu zdravstvene zaštite	+	+	+
Količina osposobljavanja za nove zaposlenike	+	+	+
Postupak procjene zaposlenika - što je uključeno ili se odnosi na formalni postupak pružanja povratnih informacija o učinku zaposlenih?	+	+	+
Podrška nakon prestanka rada			+

Formalna zaposlenost - Koji postotak zaposlenih pojedinaca u kompaniji ima formalan status i nalazi se na obračunu plaća?	+	+	+
Praksa zapošljavanja pripravnika	+	+	+
Interna promoviranja zaposlenika	+	+	+
Osposobljavanja upravitelja		+	+
Plaćeni dani za osposobljavanja		+	+
Politike i prakse profesionalnog razvoja	+	+	+
Stopa ponovnog zapošljavanja sezonskih radnika	+	+	+
Sudjelovanje u osposobljavanju za više radnih vještina (%)	+	+	+
Sudjelovanje u vanjskom profesionalnom razvoju – postotak zaposlenih koji žele poboljšati svoj profesionalni razvoj	+	+	+
Sati utrošeni na osposobljavanju	+	+	+
Sudjelovanje u osposobljavanju životnih vještina (%)	+	+	+
Politike razvoja karijere	+	+	+
Subvencioniranje obrazovnih mogućnosti	+	+	+
% iznad dostojanstvene plaće (<i>living wage</i>) - koliki je postotak iznad dostojanstvene plaće ostvario najniže plaćeni radnik (bez pripravnika) tijekom posljednje fiskalne godine?	+	+	+
% iznad dostojanstvene plaće	+	+	+
Porast plaća (%)	+	+	+
Povećanje prosječne naknade			+
Karakteristike bonus plana	+	+	+

Zaposlenici koji primaju bonus (%)	+	+	+
Odnos visoke i niske plaće	+	+	+
Prilagodba naknade stopi inflacije	+	+	+
Inicijative za povećanje plaća i naknada	+		+
Usporedba tržišnih kompenzacija - na temelju referentne studije o naknadama, kako se uspoređuje struktura naknada kompanije s tržištem?	+	+	+
Plaćanje iznad minimalne plaće	+	+	+
Isplata dostojanstvene plaće (<i>living wage</i>)	+	+	+
Povećanje plaća za neizvršne radnike	+	+	+
Informacije o priručniku za zaposlenike	+	+	+
Zadovoljstvo zaposlenika	+	+	+
Pregled radne prakse	+	+	+
Obuka o radnim pravima			+
Politika nediskriminacije - što pokriva pisana politika nediskriminacije o zapošljavanju i radnom mjestu?	+	+	+
Anketiranje i mjerenje angažiranosti	+	+	+
Posredovanje u sukobu radnika / menadžmenta	+	+	+
Osnaživanje zaposlenika	+	+	+
Stopa fluktuacije za radnike plaćene po satu - koliki je postotak radnika s punim i nepunim radnim vremenom koji su napustili kompaniju tijekom posljednjih dvanaest mjeseci?	+	+	+
Kolektivno pregovaranje - koliki je postotak zaposlenika obuhvaćen kolektivnim ugovornim pregovaranjem?	+	+	+

Fleksibilno raspoređivanje zaposlenika plaćenih po satu	+	+	+
Broj plaćenih slobodnih dana	+	+	+
Mogućnosti fleksibilnosti zaposlenika – na koji način zaposlenici pokazuju svoju fleksibilnost na radnom mjestu	+	+	+
% tvrtke u vlasništvu neizvršnih zaposlenika	+	+	+
% sudjelovanja u vlasništvu zaposlenika	+	+	+
Politike i prakse kompenzacija	+	+	+
Financijske usluge za zaposlenike	+	+	+
Povećanje plaća i bonusa			+
Značaj bonusa (%)	+	+	+
Rukovanje opasnim materijalima - koje su politike kompanije u vezi s opasnim materijalima?	+	+	+
Zdravstvene i wellness inicijative -koje zdravstvene i wellness inicijative ili politike nudi kompanija izvan programa koje osiguravaju osiguratelji?	+	+	+
Provjere i audit za zdravlje i sigurnost		+	+
Programi za zdravlje i sigurnosti		+	+
Praćenje kakvoće zraka u zatvorenom	+	+	+
Prakse vezane uz opremu i strojeve		+	+
Praćenje opasnosti			+
Prakse zaštite zaposlenika	+	+	+
Karakteristike radnog mjesta		+	+
Metrička transparentnost zaposlenika - da li se mjerni podaci o zaposlenicima redovito prikupljaju, nadgledaju i čine transparentnim za sve zaposlenike?	+	+	+
Politika raskida – koje su prakse raskida	+	+	+

ugovora u kompaniji?			
Usluge zamjene – načini na koje je moguće vršiti zamjenu roba/usluga	+	+	+
Ankete o zadovoljstvu radnika	+	+	+
Prosječni radni staž trenutne radne snage	+	+	+
Osigurana minimalna otpremnina - koja se otpremnina nudi u praksi i u pisanom obliku svim radnicima s punim radnim vremenom?	+	+	+
Demokratsko upravljanje	+	+	+
Vlasništvo zaposlenika	+	+	+
Prihvatljivost vlasnika - imaju li svi zaposlenici formalno pravo sudjelovanja u vlasničkoj strukturi tvrtke?	+	+	+
Zaposleni iz kronično nezaposlene populacije	+	+	+
Otklanjanje prepreka prilikom zapošljavanja	+	+	+
Osnovni program obuke za zaposlenike	+	+	+
Praćenje uspjeha nakon programa obuke	+	+	+
Obuka i podrška za teže zapošljive grupe	+	+	+

Izvor: Izrada autora, prema *Standards Navigator By B Lab*

Prema tablici broj 2 u kojoj su prikazana sva područja utjecaja te koncept pitanja za mala, srednja i velika poduzeća najviše se mogu istaknuti velika poduzeća koja su u svojoj procjeni utjecaja detaljniji tj. stavljaju fokus i na dodatna pitanja za određenu temu, a navedeno se najviše može vidjeti kod područja okoliša i zajednice. Broj pokazatelja koje mala poduzeća ne moraju ispuniti u svakoj kategoriji je 59. Kada se radi o malim poduzećima, ona nemaju velike prihode pa se kod njih npr. ne mjeri ulaganje u zajednicu i efikasnost ulaganja niti zapošljavaju vanjske stručnjake, nemaju velike upravne odbore pa se kod njih neće mjeriti niti raznolikost. Broj pokazatelja koje poduzeća srednje veličine ne moraju ispuniti u svakoj kategoriji je 51. Srednja poduzeća npr. ne ispunjavaju pokazatelje vezane za inicijative povećanja plaća i naknada, nemaju podršku nakon prestanka rada, ne upravljaju kemikalijama i

njihovim smanjenjem. Za razliku od velikih broja pokazatelja kod malih i srednjih poduzeća broj pokazatelja kod velikih poduzeća koja se ne moraju ispunjavati je 11. To je dokaz da su velika poduzeća zbog velikih prihoda i veće mogućnosti utjecaja analizirana putem većeg broja pokazatelja.

Iz pregleda pokazatelja vidljivo je da B certifikat sveobuhvatan, odnosno vidljivo je da se mjere različiti aspekti poslovanja kompanija, odnos kompanije prema svojoj zajednici i okolišu, proizvodi kompanije i njihov utjecaj na kupce, odnos prema zaposlenicima i što sve kompanija pruža istima, etička pitanja i problemi korupcije, kvaliteta i slično.

7. Zaključak

Certificirane B korporacije postoje kako bi na ovaj svijet ostavile pozitivan utjecaj i uvele pozitivne promjene. Promjene se najprije trebaju dogoditi u svijesti pojedinaca jer od pojedinca sve kreće. Danas se svijest potrošača mijenja na bolje te više vode brigu o društvenom i ekološkom utjecaju kojeg ostavljaju. S obzirom na to, i kompanije se trebaju prilagođavati potrošačima, njihovim navikama, željama i potrebama. Certificirane B korporacije rade upravo to, mijenjaju svijet i društvo oko sebe na bolje pritom vodeći brigu o strogim standardima koje trebaju zadovoljavati. Kod njih je potrebno naglasiti težnju prema mnogo širim vrijednostima od puke profitne marže. Naravno i njima je cilj ostvariti dobit jer inače ne bi opstali, ali su im na prvom mjestu ljudi i planet. Ove korporacije teže ka tome da ne budu najbolje na svijetu, već najbolje za svijet. Njihova zajednica postala je svojevrsni pokret koji je ujedinio svjetske zemlje i od njih samo nekoliko zajednica sada broji više od četiri tisuće. Hrvatska je, na primjer, jedna od zemalja koja nema niti jednu certificiranu B korporaciju. Svoj fokus prilikom mjerenja društvenog utjecaja stavljaju na pet područja, a to su: upravljanje, zaposlenici, zajednica, okoliš i potrošači. Područje utjecaja upravljanje bazira se na pitanjima korporativne odgovornosti, transparentnosti, metrike upravljanja. Područje utjecaja zaposlenika bazira se na pitanjima metrike zaposlenika, naknada, osposobljavanja, suvlasništvo zaposlenika te radnog okruženja. Područje utjecaja zajednice bazira se na pitanjima vezanih uz otvaranje radnih mjesta, angažiranost, dobavljače, distributere i slično. Područje utjecaja okoliš bazira se na pitanjima inputa i outputa, postrojenja kompanija, opskrbnog lanca. Posljednje područje utjecaja su potrošači koje se bazira na pitanjima promocije, marketinga, utjecaja i fokusiranosti na kupca. Zbog rigoroznog i dugotrajnog postupka dobivanja, B certifikat stvara jedan vjerodostojan i siguran put prema napretku. B certifikat kompanije moraju obnavljati svake 3 godine i tako sve dok god žele zadržati svoj certifikat. Također, kompanije sa oznakom B Corp mogu ostvariti brojne koristi i uspjehe kod dionika ili mogu ispraviti unutarnje napetosti u kompaniji. Empirijski dio rada pokazao je kako kompanije prilikom procesa dobivanja B certifikata, koji je sveobuhvatan, moraju proći različite aspekte poslovanja kako bi dobile odgovore na pitanja koja se od njih traže.

Popis literature

1. APIVITA Natural Cosmetics. Dostupno na: <https://www.apivita.com/en/> (Pristupljeno: 18.lipnja 2021.)
2. BAUGH, A. (2015.) Stakeholder Engagement: The Game Changer for Program Management. Dostupno na: https://books.google.hr/books?id=xYObBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=stakeholder+engagement&hl=hr&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Pristupljeno: 12.rujna 2021.)
3. B IMPACT ASSESSMENT. Dostupno na: <https://bimpactassessment.net/how-it-works/assess-your-impact#see-sample-questions> (Pristupljeno: 20.lipnja 2021.)
4. B LAB, Apivita. Dostupno na: <https://bcorporation.eu/directory/apivita-sa> (Pristupljeno: 18.lipnja 2021.)
5. B LAB, Ben & Jerry's, Dostupno na: <https://bcorporation.eu/directory/ben-and-jerrys> (Pristupljeno: 18.lipnja 2021.)
6. B LAB. Dostupno na: <https://bcorporation.net/> (Pristupljeno: 12.lipnja 2021.)
7. B LAB EUROPE. Dostupno na: <https://bcorporation.eu/> (Pristupljeno: 17.lipnja 2021.)
8. B LAB, Why It Pays To Become a Certified B Corp. Dostupno na: <https://pardot.bcorporation.net/WhyItPaystoBecomeACertifiedBCorp> (Pristupljeno: 19.lipnja 2021.)
9. BEN & JERRY'S. Dostupno na: <https://www.benjerry.com/> (Pristupljeno: 18.lipnja 2021.)
10. BILONIĆ, IVANA. "Analiza provedivosti poslovnog modela korporacija s društvenom svrhom u Republici Hrvatskoj." Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, 2020. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:462474> (Pristupljeno: 15.lipnja 2021.)
11. HONEYMAN, R. (2014.) The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good. First edition. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc. Dostupno na: <https://dokumen.pub/the-b-corp-handbook-how-you-can-use-business-as-a-force-for-good-9781523097531-1523097531.html> (Pristupljeno: 17.lipnja 2021.)
12. LACMANOVIĆ, S. & MILEC, D. (2018) The Relevance and Distribution of Certified B Corporations in the European Union Economy. U: Veselica, R., Dukić, G. & Hammes, K. (ur.) 36th International Scientific Conference on Economic and

- Social Development -"Building Resilient Society": Book of Proceedings, Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/974978> (Pristupljeno 13.lipnja 2021.)
13. MILEC, DARIO. "B korporacije kao model poslovanja po socio-ekonomskim principima." Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:205675> (Pristupljeno: 12.lipnja 2021.)
 14. PJR CONSULTING, Dostupno na: <https://pjr.hr/utvrdivanje-velicine-poduzetnika/> (Pristupljeno:3.srpnja 2021.)
 15. PAELMAN, V., CAUWENBERGE, P., VANDER BAUWHEDE, H. (2021) 'The Impact of B Corp Certification on Growth', Sustainability, 13(7191), p. 7191. Dostupno na: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?authtype=shib&profile=eds> (Pristupljeno: 14. rujna 2021.)
 16. SISTEMA B. Dostupno na: <https://www.sistemab.org/en/welcome> (Pristupljeno: 19.lipnja 2021.)
 17. STANDARDS NAVIGATOR BY B LAB, Dostupno na: <https://public.tableau.com/app/profile/b.lab/viz/StandardsNavigator/StandardsNavigator> (Pristupljeno: 3.srpnja 2021.)
 18. THE B CORP HANDBOOK V2 – Sample, Dostupno na: https://drive.google.com/file/d/126VZXcAh31DuiBUozJuJtdATD85rww0_/view (Pristupljeno:17.lipnja 2021.)
 19. THE B IMPACT ASSESSMENT. Dostupno na: <https://bimpactassessment.net/> (Pristupljeno: 12.lipnja 2021.)
 20. THE B IMPACT ASSESSMENT, Case Studies. Dostupno na: <https://bimpactassessment.net/case-studies> (Pristupljeno: 12.lipnja 2021.)
 21. THE COMPLETE GUIDE TO B CORP CERTIFICATION FOR SMALL TO MEDIUM-SIZED ENTERPRISES Dostupno na: [https://static1.squarespace.com/static/5b1a6e5daa49a1ac7a0b7513/t/5d2c3d0c9d58c40001d3b404/1563180310751/Complete Guide to B Corp Certification for SME.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5b1a6e5daa49a1ac7a0b7513/t/5d2c3d0c9d58c40001d3b404/1563180310751/Complete+Guide+to+B+Corp+Certification+for+SME.pdf) (Pristupljeno: 2.srpnja 2021.)

Popis slika

Slika 1. Oznaka certificirane B korporacije.....	3
Slika 2. Logo Ben & Jerry's.....	4
Slika 3. Logo Apivita.....	5
Slika 4. Deklaracija o međuovisnosti.....	10

Popis tablica

Tablica 1. Godišnja naknada za B certifikat na primjeru Latinske Amerike.....11

Tablica 2. Pokazatelji društvenog utjecaja – mala, srednja, velika poduzeća.....25

Popis grafikona

Grafikon 1. Rast broja certificiranih B korporacija.....	3
--	---

Sažetak

Certificirane B korporacije definiraju se kao kompanije koje zadovoljavaju najviše i rigorozne standarde a koji su vezani uz društvene i ekološke performanse, javnu transparentnost te pravnu odgovornost. Certificirane su od strane neprofitne organizacije - B Lab. Njih više od 4.000 danas se nalaze širom 74 zemlje i pronalaze načine kako svijet učiniti boljim mjestom. Certifikacijom kompanije postaju dijelom velike globalne zajednice, privlače i angažiraju nove talente i zaposlenike, povećavaju sebi kredibilitet i izgrađuju povjerenje kod potrošača i investitora, poboljšavaju svoje performanse te su dugoročno orijentirani prema zaštiti svoje misije. Pet je ključnih područja koje pokriva B procjena utjecaja (*B Impact assessment*), a to su upravljanje (korporativna odgovornost, transparentnost, metrike upravljanja), zaposlenici (metrike zaposlenika, naknade, osposobljavanja, suvlasništvo zaposlenika, radno okruženje), zajednica (otvaranje radnih mjesta, utjecaj na zajednicu, angažiranost i sudjelovanje zajednice, dobavljači, distributeri), okoliš (inputi, outputi, postrojenja, opskrbeni lanac) i potrošači. Cilj je ovoga rada detaljno istražiti pokazatelje društvenog utjecaja unutar 5 temeljnih područja: upravljanje, zaposlenici, zajednica, okoliš i potrošači. Tema se obrađuje kroz teorijski i empirijski dio. U empirijskom dijelu analiziraju se i uspoređuju pokazatelji prema veličini poduzeća, a zaključuje se kako je proces dobivanja B certifikata sveobuhvatan te uključuje različite aspekte poslovanja koje kompanije moraju proći, a velike kompanije su te koje ispunjavaju najveći dio.

Ključne riječi: certificirane B kompanije, B Corp, B Lab, B certifikat, B procjena utjecaja, područja utjecaja

Summary

Certified B corporations are defined as companies that meet the highest and most rigorous standards related to social and environmental performance, public transparency and legal accountability. They are certified by the non-profit organization - B Lab. More than 4,000 of them are now located across 74 countries and they are finding ways to make the world a better place. With this certification, companies are part of a large global community, they attract and hire new talent and employees, they are increasing credibility and trust with consumers and investors, they are improving their performance and they are long-term oriented towards protecting their mission. There is five key areas for fulfillment covered by the B Impact assessment: management (corporate responsibility, transparency, management metrics), employees (employee metrics, compensation, training, employee co-ownership, work environment), community (opening jobs, community impact, community engagement and participation, suppliers, distributors), environment (inputs, outputs, plants, supply chain) and consumers. The goal of this paper is to explore the indicators of social impact within 5 basic areas: governance, employees, community, environment and consumers. The topic is treated through the theoretical and empirical part. In the empirical part, indicators are analyzed and compared according to the size of the company. It is concluded that the process of getting the B certificate is comprehensive and includes various aspects of the business that companies have to go through, and large companies are the ones that fulfill the largest part.

Key words: B certified companies, B Corp, B Lab, B Certificate, B Impact Assessment, Impact Areas