



Универзитет у Београду

Менаџмент пословних перформанси

Мастер рад:

**ЗАШТИТА ЖИВОТНЕ СРЕДИНЕ И КОРПОРАТИВНА
ОДГОВОРНОСТ**

Ментор: Проф. др Наташа Петровић

Студент: Милена Стевановић

Београд

Фебруар, 2018.

Комисија која је прегледала рад и одобрила одбрану:

Ментор: др Наташа Петровић, редовни професор

Члан: др Ивана Петровић, ванредни професор

Члан: др Славица Цицварић Костић, ванредни професор

Апстракт

Дуго се сматрало да су циљеви активности предузећа које су усмерене на заштиту животне средине и добробит друштвене заједнице одвојени или чак супротстављени циљевима пословања. Међутим, стање се променило јер су многе компаније увиделе значај бриге о друштву и животној средини, те су у своју стратегију пословања уткале друштвено одговорно понашање.

Услед повећања свести о негативним последицама које привређивање без уважавања принципа корпоративне одговорности оставља на животну средину, многе компаније предузимају бројне корпоративне друштвене иницијативе. Упркос томе што компаније теже остварењу што већег профита, оне не могу више занемаривати еколошке принципе, те се окрећу зеленом пословању и пословању које је у складу са концептом одрживог развоја.

Кључне речи: заштита животне средине, одрживи развој, корпоративне друштвене иницијативе, зелено пословање, еколошка криза.

Abstract

For quite a long time it has been considered that the objectives of the activities of enterprises that are focused on the protection of the environment and the welfare of the society are separate or even contradictory to the goals of the business. However, the situation has changed as many companies have recognized the importance of concern for society and the environment, so they have incorporated socially responsible behavior into their business strategy.

Due to increasing awareness of the negative consequences that business without respecting the principles of corporate responsibility generate, many companies are undertaking numerous corporate social initiatives. Despite the fact that companies strive to achieve as much profit as possible, they can no longer ignore environmental principles, so they turn to green business and business that is in line with the concept of sustainable development.

Key words: environmental protection, sustainable development, corporate social initiatives, green business, ecological crisis.

CURRIULUM VITAE

Лични подаци:

Име и презиме: Милена Стевановић
Датум рођења: 31.03.1990.
Место рођења: Ћуприја

Образовање:

Универзитет Унион Никола Тесла, Београд
Факултет за пословне студије и право
студијски програм: пословна економија

Гимназија у Ћуприји
смер: општи

Радно искуство:

Rezon Media Group д.о.о., Београд
административно - финансијски послови

Стручна пракса:

Центар за социјални рад у Ћуприји
административно - финансијски послови

Travel Expert д.о.о., Београд
административни послови

Познавање језика:

енглески (виши ниво);
немачки (почетни ниво);
француски (почетни ниво).

Остало:

Сертификат о учешћу на међународној конференцији LEMIMA- *Law, Economy and Management in modern ambience*;

Сертификат Економског факултета у Београду о присуству и активном учествовању у радионицама и предавањима у оквиру пројекта *Dani Marketing Workshopa*;

Потврда Републичког завода за социјалну заштиту о похађању акредитованог програма стручног усавршавања за рад са децом и особама са сметњама у развоју;

ИЗЈАВА О АКАДЕМСКОЈ ЧЕСТИТИОСТИ

Студент: Милена Стевановић

Број индекса: 5/2015

Студент мастер академских студија: Менаџмент пословних перформанси

Аутор мастер рада под називом: *Заштита животне средине и корпоративна одговорност*

Потписивањем изјављујем:

о да је рад искључиво резултат мог сопственог истраживачког рада;

о да сам рад и мишљења других аутора које сам користио/ла у овом раду назначио/ла или цитирао/ла у складу са Упутством;

о да су сви радови и мишљења других аутора наведени у списку литературе/референци који су саставни део овог рада и писани у складу са Упутством;

о да сам добио/ла све дозволе за коришћење ауторског дела који се у потпуности/целости уносе у предати рад и да сам то јасно навео/ла;

о да сам свестан/на да је плагијат коришћење туђих радова у било ком облику (као цитата, прафраза, слика, табела, дијаграма, дизајна, планова, фотографија, филма, музике, формула, веб сајтова, компјутерских програма и сл.) без навођења аутора или представљање туђих ауторских дела као мојих, кажњиво по закону (Закон о ауторском и сродним правима, Службени гласник Републике Србије, бр. 104/2009, 99/2011, 119/2012), као и других закона и одговарајућих аката Универзитета у Београду;

о да сам да сам свестан/на да плагијат укључује и представљање, употребу и дистрибуирање рада предавача или других студената као сопствених;

о да сам свестан/на последица које код доказаног плагијата могу проузроковати на предати мастер рад и мој статус;
о да је електронска верзија мастер рада идентична штампаном примерку и пристајем на његово објављивање под условима прописаним актима Универзитета.

Београд, 05.02.2018.

Потпис студента: Милена Стевановић

САДРЖАЈ

I УВОД.....	12
1. Циљ рада.....	13
2. Предмет рада	13
3. Хипотезе истраживања.....	14
4. Методе рада	14
5. Структура рада	15
II ДРУШТВЕНА ОДГОВОРНОСТ КОМПАНИЈА	17
1. Увод у друштвену одговорност компанија	17
2. Суштина корпоративне друштвене одговорности	19
3. Корпоративне друштвене иницијативе.....	23
3.1. Промовисање друштвених циљева;.....	24
3.2. Маркетинг повезан са друштвеним циљевима;.....	26
3.3. Корпоративни друштвени маркетинг;.....	28
3.4. Корпоративна филантропија;.....	29
3.5. Волонтерски рад за заједницу;.....	32
3.6. Друштвено одговорна пословна пракса.....	33
4. Керолов модел корпоративне одговорности	35
III ЕКОЛОШКА КРИЗА	37
1. Еколошка криза као глобални феномен.....	37
2. Заштита животне средине као императив 21. века	40

3. Одрживи развој	42
4. Основни стандарди у области друштвене одговорности и заштите животне средине.....	47
IV ЕКОЛОШКА ОДГОВОРНОСТ КОМПАНИЈА.....	50
1. Зелено пословање	50
2. Активности које не представљају зелено пословање.....	57
V СТРАТЕГИЈЕ СПРОВОЂЕЊА ЕКОЛОШКЕ ОДГОВОРНОСТИ КОМПАНИЈА.....	64
1. Студија случаја.....	66
1.1. <i>We hate air</i>	67
1.2. <i>The Ikea Sustainability Product Score Card</i>	68
1.3. <i>Ikea</i> затеви за одрживим шумарством.....	70
1.4. Мања потрошња воде и енергије.....	71
1.5. Обновљиви, рециклабилни и рециклирани материјали	72
1.6. Економизација ресурса – направити више од мање	72
1.7. Обележавање <i>Ikea</i> производа	73
1.8. Одрживост набавке сировина.....	73
VI ЗАКЉУЧАК.....	75
VII ЛИТЕРАТУРА	77

Списак слика:

Слика 1. Фабрика цигарета у Мијанмару која запошљава и децу	24
Слика 2. Загађење у делти реке Нигер	41
Слика 3. Оквир <i>Triple bottom line</i>	53
Слика 4: Стратегије зеленог пословања	55
Слика 5. Пелене као чест предмет greenwashing-а	59
Слика 6. Боца за воду која није еколошка упркос томе што је тако представљена	61
Слика 7. Корпоративни имиџ као посредник између корпоративне одговорности у заштити животне средине и лојалности потрошача	66
Слика 8. Продавница Икеа-е у којој се наглашава зелено пословање компаније	70

I УВОД

Човек је до те мере овладао природом да је уништењем ресурса угрозио опстанак читаве цивилизације. Човечанство се први пут у својој дугој историји суочило са чињеницом да су природни ресурси ограничени и да њен еколошки капацитет није бесконачан. Услед ове чињенице, произвођачи се све више окрећу вештачким сировинама и генетском модификовању хране које може оставити трајне последице на здравље људи. Потребе људи су занемарене и подређене остварењу све већег профита који се намеће као императив пословања данашњице.

Улога компанија у друштву се променила услед повећања еколошких проблема. Савремена економска и пословна динамика има захтев за новим приступима управљању организацијом као и свим аспектима њеног пословања. Осим економских, од компанија се у савременим условима пословања очекује да допринесу и задовољству и испуњењу социјалних и еколошких потреба.

Услед постојања могућности да се привређивањем угрози живот садашњих и право будућих генерација на здрав живот на планети, пословна етика полази од човека и његовог живота као кључног добра, што представља неопходну противтежу профиту као основном покретачком механизму пословања. Заштита животне средине има првенствено етичке димензије чије одсуство јој наноси велику штету. Ове димензије се темеље на друштвеној одговорности, подизању свести о значају ових питања и стварању одговарајућег система вредности у савременим организацијама. Друштвено одговорно пословање захтева корениту промену у начину размишљања компанија.

1. Циљ рада

Циљ овог рада је да се укаже на значај који корпоративна друштвена одговорност организација има за очување животне средине. Овај рад има активан приступ у давању предлога окретања компанија зеленом пословању тј. пословању уз уважавање животне средине и принципа одрживог развоја.

Како би се корпоративна одговорност у управљању и заштити животне средине додатно подстицала, врло је важно да се цело друштво укључи у израду и спровођење друштвено одговорних пројеката, а да држава са своје стране на прави начин води рачуна о оним предузећима која улажу у овакав вид иницијатива. Само постојање свести о значају очувања животне средине је недовољно. Мора се извршити и практична имплементација у законска решења - пореске олакшице су моћно средство у побољшавају бриге о заштити животне средине.

2. Предмет рада

Предмет овог рада је концепт корпоративне одговорности предузећа у условима савременог пословања. У раду је представљен утицај пословања предузећа на животну средину, односно иницијативе које предузећа предузимају у циљу њене заштите. Савремено пословање прате бројни еколошки проблеми, стога је потребно да компаније покажу много виши ниво еколошке и друштвене одговорности. Теоретски концепт је пропраћен примерима из праксе који се односе на заштиту животне средине и одрживи развој.

3. Хипотезе истраживања

Хипотезе овог истраживања могу се поделити на општу, односну главну и помоћне хипотезе. Главна хипотеза овог истраживања, H_0 , тиче се уједињења циља веће профитабилности са корпоративном одговоношћу компаније. Дакле, H_0 гласи:

H_0 : Еколошка корпоративна одговорност компаније доприноси већој профитабилности.

Помоћне хипотезе су следеће:

H_1 : Еколошка корпоративна одговорност компаније доприноси њеном имиџу.

H_2 : Бољи имиџ доприноси расту лојалности потрошача и осталих стејкхолдера.

4. Методе рада

Методе научног истраживања које могу бити различите у зависности од формулације проблема односно предмета истраживања, постављених циљева и полазних научних претпоставки. Сходно томе, у овом истраживању су коришћене анализа и синтеза, генерализација и конкретизација, индукција и дедукција као основне научне методе. Њихова примена незаобилазна је у истраживању, јер су међусобно повезане и чине саставни део свих наука.

5. Структура рада

Прво поглавље: Увод

Поред уводног дела у тематику која је обрађена у раду, а односи се на заштиту животне средине и корпоративну одговорност, у уводном делу представљен је и научни циљ мастер рада. Циљ рада је указивање на значај који корпоративна одговорност организација има за очување животне средине. У уводу су приказани најважнији проблеми који прате савремено пословање, нарочито еколошки проблеми, њихова озбиљност и узроци који су до њих довели, као и последице које имају и могу имати на пословање и цивилизацију уопште. Одговорност компанија у овом смислу је велика, а прихватањем овог вида одговорности обезбеђује се одрживи развој. Као предмет рада истиче се концепт корпоративне одговорности предузећа у условима савременог пословања. Такође у уводном делу су представљене основна и помоћне хипотезе и дат увид у методологију која је примењена у раду.

Друго поглавље: Друштвена одговорност компанија

У другом поглављу размотрен је концепт друштвене одговорности компанија у савременим условима пословања. Друштвена одговорност постала је битан елемент пословања. Наиме, компаније настоје да у комуникацији са потрошачима истакну и аспект друштвене одговорности и себе представе као друштвено одговорне компаније које воде рачуна о заједници. У овом поглављу је, такође, дат преглед најзначајнијих корпоративних друштвених иницијатива који је пропраћен одговарајућим примерима.

Треће поглавље: Еколошка криза

У трећем поглављу представљени су узроци који су довели до еколошке кризе у свету, који су проблеми који је прате, у каквом је стању наша планета и како изгледа слика савременог света. Потом је представљено је на које све начине

еколошка криза утиче на економију у целини и на пословање компанија. У овом поглављу је представљен концепт одрживог развоја, као и преглед најзначајнијих стандарда у области друштвене одговорности и заштите животне средине.

Четврто поглавље: Еколошка одговорност компанија

У четвртом поглављу дат је увид у значај еколошке одговорности компанија и зеленог пословања. Иако је компанијама својствено да послују по профитном принципу, оне не могу више занемаривати еколошке принципе због последица које је ова небрига узроковала (киселе кише, губитак обрадивог земљишта, ефекат стаклене баште, оштећење озонског омотача и др.). Савремене компаније морају наћи начина да послују у складу са природом и начелима њеног очувања. На крају поглавља дат је преглед активности које не престављају зелено пословање упркос томе што се тако представљају.

Пето поглавље: Стратегије спровођења еколошке одговорности компанија

У овом поглављу представљене су предности које компаније остварују стратегијама еколошке одговорности. Затим је испитан један од примера корпоративне одговорности, у овом случају шведска компанија *Ikea*, која је позната по друштвеној одговорности и иницијативама које промовишу „зелено пословање“. Дати су конкретни примери који показују како то изгледа у пословној пракси, каква су искуства и резултати еколошки одговорних акција.

Шесто поглавље: Закључак

У закључку је представљено тренутно стање у савременом пословању које се односи на еколошку одговорност компанија. Дат је осврт на значај концепта корпоративне друштвене одговорности за очување животне средине и на предности које компаније остварују применом друштвено и еколошки одговорних иницијатива.

II ДРУШТВЕНА ОДГОВОРНОСТ КОМПАНИЈА

Индустријска и технолошка револуција довеле су до значајних промена у пословању. Убрзани економски и технолошки развој омогућили су да човек овлада планетом, али са друге стране раст свести о значају корпоративне одговорности заостаје за овим вртоглавим развојем.

1. Увод у друштвену одговорност компанија

Иако је друштвено одговорно пословање нов појам који се у пословом речнику и академској литератури појављује од шездесетих година прошлог века, сама суштина овог концепта је стара колико и први покушај уређења људског друштва. Друштвено одговорно пословање се може дефинисати кроз три нивоа - први који обухвата поштовање законских обавеза, други који подразумева смањење штетних ефеката пословања по друштво и животну средину и управљање ризиком и трећи који се односи на увећање позитивних ефеката пословања и стварање вредности кроз иновације.¹

Окружење има значајан утицај на пословање предузећа што је нарочито изражено након промена које су се догодиле последњеих пар деценија. Глобализација, пораст свести о ограничености природних ресурса, раст разлика између богатих и сиромашних су се одразили на све области људске делатности и довеле до промена у пословању глобалних размера. „Глобализација, све захтевнији потрошачи, хиперконкуренција, интензиван

¹Властелица Б. Т., Крстовић Ј., Цицварић К. С., Пословна оправданост друштвено одговорног пословања, *Маркетинг*, вол.43 бр. 3., 2012., стр.192.,

технолошки развој, захтеви за одрживим развојем су претње, али и шансе за све учеснике на тржишту."²

Све је већа пажња коју предузећа придају утицају који њихово пословање има на животну средину и добробит друштва. Корпоративна одговорност се односи на обавезе предузећа да максимизира позитивне, а минимизира негативне утицаје на животну средину и друштво.³

Уколико се некада и чинило да су природни ресурси неисцрпни, данас се зна да није тако. Узимајући у обзир тренутну стопу потрошње и раста постоји могућност исцрпљења појединих необновљивих природних ресурса у блиској будућности. Често се намеће питање о власништву над светским ресурсима, односно припадају ли она одређеним нацијама, компанијама и појединцима, или пак свим људима. Ова дилема са собом повлачи и друго морално питање - којим правом земљиште и други природни ресурси припадају нацијама које их насељавају?⁴

Откада постоји пословање често се поставља питање могу ли предузећа да наступају на тржишту уз поштовање пословне етике или је пословање делатност са којом етичко понашање нема додирних тачака и чији је главни и једини циљ профит.

Пословање без поштовања етичких норми, без стварања услова за одрживи развој и без друштвене одговорности доноси штету компанијама које се тако понашају, а највише животној средини. Сврха постојања сваког предузећа је успешно пословање, тј. пословање које доноси добит. Међутим, пословање треба да се одвија у оквирима прихватљивог понашања, како према друштвеној заједници, тако и према животној средини.

² Станковић Љ., Сузана Ђ., Поповић А., Развој друштвено одговорног маркетинга, *Маркетинг*, вол 43., бр.3.,2012.

³ Милосављевић М., Друштвена одговорност предузећа, *Маркетинг*, вол 43., 2012.,бр. 3.

⁴ Ди Џорџ Т. Р., *Пословна етика*, Филип Вишњић, Београд, 2003., стр. 586-597.

2. Суштина корпоративне друштвене одговорности

Појам корпоративне друштвене одговорности (*corporate social responsibility*) је веома широк, а сам концепт један од најдинамичнијих у савременом пословању. Како је овај концепт дефинисан од стране бројних теоретичара и од стране међународних организација, постоји велики број дефиниција корпоративне одговорности различитих аутора. Само неке од ових организација су *Организација за економску сарадњу и развој (The Organisation for Economic Co-operation and Development)*, *Друштвени договор (Global Compact)*, *Светска банка (World Bank)*, *Бизнис за друштвену одговорност (Business for Social Responsibility)*.

Међународне организације посвећују пажњу овом концепту бавећи се промовисањем и институционализовањем друштвено одговорног пословања са циљем подстицања компанија да се понашају на друштвено одговоран начин.⁵

Европска комисија (The European Commission) корпоративну одговорност дефинише као "концепт према којем предузеће на добровољној основи интегрише бригу о друштвеним питањима и заштити животне средине у своје пословне активности и односе са стејкхолдерима (власницима, акционарима, запосленима, потрошачима, добављачима, владом, медијима и широм јавношћу)."⁶

Према *Светском савету о одрживом развоју (World Business Council for Sustainable Development)*, корпоративна друштвена одговорност представља

⁵Властелица Б. Т., Крстовић Ј., Цицварић К. С., Пословна оправданост друштвено одговорног пословања, *Маркетинг*, вол.43, бр. 3. , 2012.,стр.192.

⁶ European Commission: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, Green Paper, Brussels, 2001.,p.4.

„посвећност организације давању свог доприноса одрживом привредном развоју сарађујући са запосленима, њиховим породицама, локалном заједницом и друштвом уопште, у циљу побољшавања квалитета њиховог живота“⁷.

Канадска влада, према смерницама за израду канадског модела друштвено одговорног пословања, корпоративну одговорност дефинише као „начин на који предузећа интегришу своја друштвена и економска интересовања као и бригу о окружењу у своје вредности, културу, одлучивање, стратегију и активности, при чему успостављају боље пословне праксе, стварају богатство и унапређују друштво.“⁸

Котлер и Ли (2007.) сматрају да корпоративна друштвена одговорност представља „опредељење за унапређење добробити заједнице кроз дискреционе пословне праксе и доприносе на рачун ресурса компаније.“⁹ У дефиницији акценат стављају на то да је у питању опредељење компаније за одређене пословне активности које је добровољно. Не мисли се на предузимање одређених активности зато што су законом прописане. Појам корпоративне друштвене одговорности односи се на посвећеност предузећа етички исправном понашању и давању доприноса економском развоју, уз указивање поштовања према широј друштвеној заједници и животној средини.¹⁰

Према Истраживањима *CSR Europe* (2002)¹¹:

- „71% менаџера компанија жртвовало би краткорочну зарад дугорочне добити за акционаре коју би донело спровођење одрживог пословања;
- 81% инвеститора верује да управљање ризицима у друштвеном управљању и управљању животном средином повећава тржишну вредност компаније;

⁷ Дефиниција развијена 1998. године за први WBCSD CSR дијалог у Холандији, www.wbcsd.org

⁸ The United Nations Industrial Development Organization – UNIDO, Corporate Social Responsibility – Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries, Vienna, 2002., p. 5.

⁹ Котлер Ф. Ли Н., *Корпоративна друштвена одговорност - учинити највише за своју компанију и за изабрани друштвени циљ: најбоље праксе водећих компанија*. Београд, Економски факултет, 2007., стр.88.

¹⁰ Ibid, стр.88.

¹¹ Кркач К., *Увод у пословну етику и корпоративну друштвену одговорност*, МАТЕ, Загреб, 2007., стр. 444.

- 50% европских и 61% инвеститора у САД обуставило је или смањило улагања у компаније које нису пословале друштвено одговорно;
- 70% европских потрошача сматра да је окренутост компаније друштвеној одговорности важан елемент приликом куповине производа или коришћења услуге;
- 78% запослених би пре радило у компанији која уважава етичке принципе пословања и има добар пословни углед, него за већу зараду“.

Да би предузећа била успешна у својим друштвеним иницијативама, потребно је да прате и на одговарајући начин реагују на промене перцепције одређених проблема од стране друштва. Правила друштвено одговорног понашања се временом мењају у складу са поменом друштвене климе и система вредности.¹² Потрошачи позитивно оцењују друштвено одговорне иницијативе, сматрајући их вредним што доводи до унапређивања имиџа предузећа. Оваква перцепција потрошача води формирању позитивних ставова и њихово понашање резултира куповином производа или услуга.¹³

Предузећа на различите начине испољавају друштвену одговорност у зависности од гране у којој обављају делатност. Потребно је да утврде која су кључна друштвена и еколошка питања за грану у којој послују, нарочито зато што су велике разлике међу гранама у потенцијалној штетности за друштво и животну средину. Упркос томе што у различитим земљама и културним срединама варирају стандарди одговорног понашања, глобализација светске привреде утиче на смањивање ових разлика и убрзавање процеса стандардизације гледања на корпоративну одговорност.¹⁴

Организација *Бизнис за друштвену одговорност (Business for Social Responsibility)* је на основу истраживања дошла је до закључка да компаније

¹² Станковић Ј., Ђукић С., Поповић А., Развој друштвено одговорног маркетинга, *Маркетинг*, вол 43, 2012., бр.3.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Милосављевић М., Друштвена одговорност предузећа, *Маркетинг*, вол 43., бр. 3.,2012.

пословањем уз уважавање принципа корпоративне одговорности остварују низ предности као што су:

- Раст продаје и тржишног учешћа;
- Јачање позиције бренда;
- Унапређење корпоративног имиџа;
- Повећавање способности привлачења, мотивисања и задржавања запослених;
- Смањење оперативних трошкова,
- Повећање привлачности за инвеститоре и финансијске аналитичаре.¹⁵

Не оспорава се да предузеће треба да максимизира профит. Могуће је да предузеће оформи такав ниво друштвене одговорности који му омогућује да максимизира профит уз задовољење захтева бројних заинтересованих страна. Може се десити да захтев друштва да предузећа послују на одговоран начин буде супротстављен тежњи предузећа за осварењем личних краткорочних интереса. Из тог разлога држава доноси и спроводи законе који регулишу понашање предузећа и на тај начин штити потрошаче, животну средину и конкуренцију.¹⁶

У друштвену одговорност се у данашње време инвестира све више, јер она даје дугорочну стабилност предузећима. Што је компанија већа, расте и њена одговорност, нарочито везано за област заштите животне средине. Потенцијална штета коју би једна велика компанија својом немарношћу и неодговорним понашањем нанела животној средини, огромна је.

Постизање равнотеже између остваривања економских интереса, социо-економског развоја и различитих аспеката заштите животне средине и очувања

¹⁵ *Бизнис за друштвену одговорност* је водећа светска непрофитна организација која се бави пружањем бизнис информација, алата, обуке и саветодавних услуга везаних за интеграцију корпоративне друштвене одговорности у пословање, <https://www.bsr.org/en/about>

¹⁶ Милосављевић М., Друштвена одговорност предузећа, *Маркетинг*, вол 43., 2012.,бр. 3.

природних ресурса схвата се као основни циљ коме би друштво требало да тежи.



Слика 1: Фабрика цигарета у Мијанмару која запошљава и децу¹⁷

3. Корпоративне друштвене иницијативе

Корпоративна друштвена иницијатива подразумева најважније активности у оквиру друштвено одговорног пословања. Котлер и Ли корпоративну друштвену иницијативу дефинишу као „најважније активности које корпорација предузима како би подржала друштвене циљеве и остварила своје опредељење за корпоративну друштвену одговорност.“¹⁸

¹⁷ <http://yomadic.com/myanmar-sweatshops-child-labour-myanmar-tours/>

¹⁸ Котлер Ф., Ли Н., *Корпоративна друштвена одговорност: учинити највише за своју компанију и за изабрани друштвени циљ: најбоље праксе водећих компанија*, Економски факултет, Београд, 2007., стр.4.

Ове иницијативе обухватају активности којима се доприноси унапређењу здравља, безбедности, образовања, запошљавања, заштити животне средине и др. Бројни су примери оваквих активности: акције раног откривања рака, превенција разних болести, избацивање из употребе штетних пестицида, адитива и конзерванаса, борба против генетског модификовања хране итд. Организације овакве активности могу да подрже на различите начине: новчаним прилозима, донацијама производа, спонзорством, давањем публициитета, волонтерским радом запослених и др.

У својој књизи *Корпоративна друштвена одговорност: учинити највише за своју компанију и за изабрани друштвени циљ: најбоље праксе водећих компанија*, Котлер и Ли (2007) представљају најзначајнијих шест друштвених иницијатива:

- 1.** Промовисање друштвених циљева;
- 2.** Маркетинг повезан са друштвеним циљевима;
- 3.** Корпоративни друштвени маркетинг;
- 4.** Корпоративна филантропија;
- 5.** Волонтерски рад за заједницу;
- 6.** Друштвено одговорна пословна пракса.¹⁹

У наставку рада ће бити детаљније описана свака од њих.

3.1. Промовисање друштвених циљева

Промовисање друштвених циљева подразумева да организација обезбеђује финансијска средства, прилоге или неке друге ресурсе са циљем развијања свести о одређеном значајном друштвеном циљу, при чему организација може сама да организује активност, да буде главни пратнер неке активности или да

¹⁹ Котлер Ф., Ли Н., *Корпоративна друштвена одговорност: учинити највише за своју компанију и за изабрани друштвени циљ: најбоље праксе водећих компанија*, Економски факултет, Београд, 2007., стр.29.

буде један од више спонзора. Корпорација најчешће промовише одређени друштвени циљ који је осмислила нека непрофитна организација.

За разлику од осталих друштвених иницијатива, промовисање друштвених циљева се фокусира на промотивне стратегије. Од маркетинга повезаног са друштвеним циљем се разликује по томе што се помоћ не односи на продају неког производа организације. Иако се и овде ради о позивању на акцију, она подразумева и потписивање петиција, волонтерски рад и давање новчаних прилога. Од корпоративне филантропије се разликује зато што поред прилога тражи и учешће у ПР активностима. Од волонтерског рада се разликује у томе што захтева и да запослени учествују у изради и дистрибуцији промотивног материјала. Од друштвено одговорне пословне праксе се разликује у томе што је усмерено на екстерну, а не на интерну комуникацију.

Корпоративне промоције друштвених циљева су усмерене на изградњу свести о одређеном друштвеном циљу и стварању интересовања за њега, на пример указвање на број паса над којим се изврши еутаназија на годишњем нивоу. Оне такође могу да се односе и на подстицање људи да дају новчане и/или нематеријалне прилоге угроженим групацијама људи, позивање на потписивање петиција које могу да се тичу питања као што су: забрана коришћења животињског крзна и коже, тестирања производа на животињама, еутаназије напуштених паса, коришћења деце као радне снаге, генетског модификовања хране итд.

Пример корпоративне друштвене промоције је акција коју је спровела америчка компанија *PetSmart*, а која се односи на удомљавање животиња које немају дом. Наиме, ова компанија је део својих пословних просторија уступила локалним организацијама за заштиту животиња како би се организовало удомљавање напуштених животиња. Такође, ова компанија сваке друге године спроводи и кампању за прикупљање новца за псе и мачке луталице.

Захваљујући овом програму од 1994 до 2003. године са улица је спашено чак 1,7 милиона животиња.²⁰

Компанија *Телеком Србија* је 2015. године покренула кампању под слоганом *Бираш како комуницираш* у сарадњи са *Електротехничким факултетом Универзитета у Београду* и под покровитељством *Министарства трговине, туризма и телекомуникација*. Циљ акције је да се скрене пажња на штетност електромагнетног зрачења као и могућности смањења изложености овом зрачењу. Значај покретања овакве иницијативе показало је истраживање чији су резултати показали да је убедљива већина (чак 92%) свесна зрачења разних уређаја који нас окружују, али не препознаје као примарни извор зрачења мобилни телефон. Овим пројектом се корисници едукују и нуде им се савети о безбедној употреби мобилних телефона.²¹

3.2. Маркетинг повезан са друштвеним циљем

Маркетинг повезан са друштвеним циљем подразумева да организација део прихода од продаје одређеног производа издваја за одређени друштвени циљ. Иако је веома слична промовисању друштвених циљева, од осталих друштвених иницијатива се разликује јер је ово једина иницијатива чија висина прилога зависи директно од неке акције потрошача.

Иако ове иницијативе предузимају различите компаније, оне највише погодују компанијама које имају масовно тржиште, велику базу купаца и широке канале дистрибуције (авио-компанијама, произвођачима робе широке потрошње,

²⁰ Котлер Ф., Ли Н., *Корпоративна друштвена одговорност: учинити највише за своју компанију и за изабрани друштвени циљ: најбоље праксе водећих компанија*, Економски факултет, Београд, 2007., стр.64-66.

²¹ <https://www.mts.rs/otelekomu/vesti/Drstvena-odgovornost>

компанијама које пружају телекомуникационе услуге, финансијске услуге итд.). Компаније обично бирају производе који су највише повезани са друштвеним циљем чијем се остварењу тежи. Обично се на амбалажи самог производа ставља обавештење о акцији како би она била видљива купцима. Поред тога, потребно је и да се компанија увери у значај који постављени циљ има за потрошаче како би иницијатива била успешна.

Корисници прикупљених средстава су непрофитне организације или фондације, мада није редак случај и да сама компанија покретач овог вида друштвене иницијативе оснује своју непрофитну организацију. Предности које компанија остварује примењујући овакве иницијативе су многобројне, пре свега маркетиншке природе: пораст броја купаца, ширење тржишта и освајање одређених тржишних ниша, пораст продаје, јачање имиџа, робне марке итд.

Пример ове стратегије је фондација за борбу против рака дојке компаније *Avon*. Преко десет година фондација ове компаније финансира прегледе и лечење оболелим женама, пружање помоћи њиховим породицама, откривање лека против ове болести, програме раног откривања рака дојке итд. *Avon* током целе године продаје производе означене ружичастом траком, а нето приход од продаје ових производа поклања се за потребе борбе против рака. У САД је фондација *Avon* од 1993. године прикупила 55 милиона долара продајући означене производе, при чему је укупан нето износ прикупљен у свету већи од 300 милиона долара.²²

²² Котлер Ф., Ли Н., *Корпоративна друштвена одговорност: учинити највише за своју компанију и за изабрани друштвени циљ: најбоље праксе водећих компанија*, Економски факултет, Београд, 2007., стр.102-104.

3.3. Корпоративни друштвени маркетинг

Ова друштвена иницијатива усмерена је на пропагирање промене одређеног понашања са циљем унапређења здравља, безбедности, животне средине итд. Котлер и Ли (2007) су друштвени маркетинг дефинисали као „коришћење маркетиншких принципа и метода за утицај на циљне групе како би у корист појединаца, група или друштва у целини добровољно прихватиле, одбиле или модификовале неки начин понашања, или да би од њега одустале.“²³ Овај вид кампање организација може да спроводи сама или у сарадњи са непрофитним организацијама. Битно је истаћи разлику између корпоративног друштвеног маркетинга и претходно наведеног маркетинга повезаног са друштвеним циљевима. Корпоративни друштвени маркетинг за циљ има промену понашања, док маркетинг повезан са друштвеним циљевима је усмерен на јачање свести, прикупљање средстава и волонтерски рад.

Друштвени маркетинг подржава одређени начин понашања и утиче на та понашања која могу бити усмерена на:

- Здравствена питања (усвајање здраве исхране, физичка активност, превенција рака, алкохолизам, гојазност код деце, кардиоваскуларне болести);
- Спречавање несрећа (безбедност у саобраћају, безбедно чување оружја, понашање у случају пожара/поплаве);
- Еколошка питања (загађења, очување станишта дивљих животиња, употреба соларне енергије, рециклирање, правилно одлагање отпада);
- Друштвени ангажман (излазак на изборе, волонтирање, борба против криминала).

²³ *Ibid.*,132.

Корпоративни друштвени маркетинг који се тиче здравствених питања добро осликава пример америчке компаније *Premera Blue Cross* која се залаже за смањење употребе антибиотика. Лекари се слажу да се чак 50 процената антибиотика користи непотребно, чиме се угрожава здравље људи јер је све већа отпорност бактерија на антибиотике. Прекомерна употреба антибиотика утиче на трошкове здравствене заштите, али и на профитабилност организација као што је *Premera Blue Cross* која је регионална компанија за здравствено осигурање у САД. Ативности које су спроведене у оквиру њихове кампање биле су обавештавање лекара путем штампаних материјала о штетности беспотребне употребе антибиотика, корисника услуга ове компаније да не инсистирају да им лекар препише антибиотике, као и шире заједнице о овом питању преко штампе. Процена је да би уштеде на непотребном преписивању антибиотика за инфекције горњих дисајних путева могле да смање трошкове здравствене заштите чланова *Premera Blue Cross*-а за 8 милиона долара на годишњем нивоу.²⁴

3.4. Корпоративна филантропија

„Корпоративна филантропија је директан прилог корпорације за неку хуманитарну акцију или друштвени циљ, најчешће у виду бесповратне нечане помоћи, донација и/или услуга у природи.“²⁵

²⁴ Котлер Ф., Ли Н., *Корпоративна друштвена одговорност: учинити највише за своју компанију и за изабрани друштвени циљ: најбоље праксе водећих компанија*, Економски факултет, Београд, 2007., стр.144.

²⁵ *Ibid.*,165.

Организације последњих година све више прелазе на стратешки приступ избору друштвених проблема који су предмет њиховог ангажовања тј. теже да се филантропске активности поклапају са мисијом и циљевима пословања компаније. Глобализација и брисање националних граница су донеле могућност да организације могу да прошире своје добротворне активности на све државе у којима послују. Запослени се све више укључују у ове програме и учествују у избору филантропских активности као и њихових корисника. Корисници филантропских активности су непрофитне организације, фондације и јавне установе.

Организације остварују све дугорочније односе са непрофитним организацијама које прерастају у партнерства, а донације више не подразумевају само новац, већ то могу бити и вишак производа компаније и стручно знање. Програми филантропских активности могу бити стипендирање, давање бесповратне помоћи, поклањање производа/услуга, обезбеђивање стручног знања, давање опреме на употребу, уступање капацитета и дистрибутивних канала на коришћење итд.

Филантропске активности са собом носе и низ проблема и изазова са којима организација треба да се суочи. Значајно је да организација направи прави избор хуманитарне непрофитне организације како би са њом могла да оствари добру сарадњу. Затим, може се десити да менаџери пре давања донација (нарочито у случају већих новчаних средстава) морају да отклоне сумњу акционара у оправданост таквих поступака. Често се дешава да акционари сматрају да су овакве активности неоправдане и да су у домену државних институција, те да их треба њима препустити. Мишљења су подељена и по питању маркетинга друштвених активности. Док једни мисле да је рекламирање оваквих активности непотребно јер је битно само оно што компанија конкретно чини по том плану, други сматрају супротно, јер су истраживања показала да купце изузетно интересују друштвено одговорне

активности компанија и да је то кључни фактор у одлучивању да ли ће наставити са куповином и употребом њених производа. Још један од изазова са којим менаџер компаније може да се суочи је непостојање утврђених смерница у вези са давањем донација, тако да ће морати да нађе сам најприкладније решење. При избору непрофитне организације са којом ће сарађивати, компаније треба да посебно обрете пажњу, пре свега, на постојеће партнере са којима су успоставили добру сарадњу и који исправно управљају финансијским средствима. Такође је битно пронаћи погодан начин за праћење и мерење свих новчаних прилога, процену вредности услуга као и информисања о постигнутим резултатима.

Међу многобројним примерима корпоративне филантропије, вреди издвојити пример компаније *General Mills* која је обезбедила новчану помоћ за побољшање начина исхране и подстицање физичке активности деце. Ова компанија је обезбедила бесповратну новчану помоћ од 10.000 долара за 50 локалних група чији је задатак био да помажу омладини нудећи им подстицај у вези са здравим начином живота.²⁶

Компанија *Нектар* потписала је уговор о донацији са клиником *Народни фронт* и тиме озваничила кампању под слоганом *Није све једно када бебе долазе*. Кампању је подржало *Министарство здравља Републике Србије*, а *Нектар* је донирао 26 милиона динара за потребе реконструкције и адаптације одељења за вантелену оплодњу.²⁷

²⁶ Котлер Ф., Ли Н., *Корпоративна друштвена одговорност: учинити највише за своју компанију и за изабрани друштвени циљ: најбоље праксе водећих компанија*, Економски факултет, Београд, 2007., стр.182.

²⁷ <http://www.nectar.rs/news/news/index/page:3/language:sr?url=>

3.5. Волонтерски рад за заједницу

Волонтерски рад за заједницу подразумева да организација подстиче запослене да волонтерским радом помогну непрофитним друштвеним организацијама и њиховим акцијама. Запослени волонтерским радом заједници поклањају време, стручно знање, вештине, креативност, физички рад, а за узврат компанија им прижа подршку у виду одобравања плаћеног одуствовања са посла, признања за залагање и помоћ тимова за подршку. Ову иницијативу је лако разликовати од осталих друштвених иницијатива јер само она нуди волонтерски рад запослених зарад помоћи друштвеној заједници.

Овај вид друштвене активности ствара учесницима осећај задовољства и подиже радни морал. Друштвено ангажовање компаније поред стварања доброг угледа доприноси и привлачности код потенцијалних запослених. Кандидатима за посао је од нарочитог значаја да ли је компанија ангажована у активностима хуманитарног карактера, па ће стога најпре изабрати да раде баш у таквој компанији.

Волонтерски рад може бити везан за помоћ угроженим групама или појединцима (помоћ деци са сметњама у развоју у обављању свакодневних активности, посета деци у болницама, дружење са старим лицима у домовима за старе, дељење хране у народним кухињама), здравље и безбедност у саобраћају (провера сигурносних појасева у аутомобилима, подучавање деце о правилима у саобраћају, дељење информативних материјала о АИДС-у, итд.), заштиту животне средине (чишћење смећа поред путева, чишћење загађених река, чишћење паркова итд.).

Волонтерски рад запослених добро илуструје пракса компаније *Ford* да даје радницима сваке године 16 плаћених сати како би их посветили друштвено корисном раду. *Ford* је учествовао и у иницијативи којом је више од хиљаду радника помогло да се изграде куће за породице које су без крова над главом.²⁸

Запослени у компанији *Vip Mobile* сваке године учествују у припремању пакетића за децу без родитељског старања, посвећују се менторском раду са студентима који бораве на пракси у њиховој компанији, учествују у акцијама добровољног давања крви и у еколошким акцијама који организује *Vipov Еко-ТИМ*.²⁹

3.6. Друштвено одговорна пословна пракса

Организација примењује пославну праксу која је у складу са одређеним друштвеним циљем. Овакве иницијативе могу да спроводе саме или у сарадњи са неким другим организацијама. Раније су компаније усвајале одређене пословне праксе под притиском закона, примедба потрошача или интересних група, док је данас ситуација другачија јер компаније обједињују пословну праксу са ширим друштвеним циљевима. Између осталог, компаније се за друштвено одговорну праксу опредељују и из разлога што она утиче на пораст прихода и профита, запослени постају продуктивнији и дуже се задржавају у компанији, а и због тога што савремене технологије омогућују да све активности корпорације буду видљиве и потрошачи могу лако да сазнају нешто

²⁸ Котлер Ф., Ли Н., *Корпоративна друштвена одговорност: учинити највише за своју компанију и за изабрани друштвени циљ: најбоље праксе водећих компанија*, Економски факултет, Београд, 2007., стр.204-206.

²⁹ Степановић Б., *Лидери друштвене одговорности 2014: Одговорност за нову генерацију*, Business Info Group, 2014., стр. 40., http://big.co.rs/upload/Edition/Download/2014-12/Edicija_LDO.pdf

о потенцијално лошој пословној пракси чиме би им био нарушен пословни углед.

Већина ових иницијатива се односи на промену пословних политика унутар саме организације, али се поред тога односи и на екстерно обавештавање инвеститора и корисника производа и услуга. То су углавном промене пракси производње производа, њихове понуде, подршке и мотивације запослених, повлачење из понуде производа уколико се сазна да су штетни (добровољно, не зато што су законом забрањени), избор добављача на основу могућности да очувају животну средину, избор амбалаже која је минимално штетна за животну средину, елиминисање штетних гасова, уградња заштитних филтера. Поред наведеног, ове активности могу подразумевати и информисање купаца о саставу производа, пореклу материјала израде и њиховој потенцијалној штетности, стварање повољнијих радних услова за запослене кроз пружање услуге чувања деце на послу и спортско-рекреативних објеката, забрана продаје производа малолетним особама путем интернета и др.

Компанија *Теленор* је у циљу повећања енергетске ефикасности и смањења емисије штетних гасова спровела иницијативу *Зелена канцеларија*. Овом иницијативом *Теленор* настоји да рационално користи енергију и остале ресурсе у својим објектима. Смањење емитовања угљен-диоксида као нуспроизвода искоришћене електричне и топлотне енергије настоје да остваре применом одређених мера. Неке од њих су правилно пројектовање, употреба савремених материјала са ниским коефицијентом топлотне проводљивости, инсталација искључиво опреме са високим енергетским искоришћењем (класе А). Ова иницијатива подразумева и мењање навика запослених у компанији чинећи „мале ствари“ које доприносе штедњи енергије – двострано штампање,

гашење непотребних светала, затварање прозора и врата, подешавање термостата на рационалну температуру и сл.³⁰

4. Керолов модел корпоративне одговорности

Керолов метод друштвено одговорног пословања базира се на поштовању одређених принципа, а то у пракси значи поштовање закона, остваривање зараде, поштовање етичких принципа и кооперацију са другим члановима заједнице. Корпоративно друштвено деловање на микронивоу обухвата односе између предузећа и његовог окружења, док оно на макронивоу наставља да делује у складу са принципима друштвене одговорности, која представља филозофску основу друштвеног деловања, као полазну основу активности организације.

Керол (2011) је препознао и дефинисао и три типа менаџерске етике:

- **Моралан менаџмент.** Менаџери поштују моралне норме и настоје да их се придржавају у што је могуће већој мери. Поред тога, придржавају се високих стандарда моралног понашања и поштују права својих запослених. Коначни циљ је добро пословање чак и у већој мери него што закон прописује и предвиђа.
- **Неморалан менаџмент.** Менаџери компанија се понашају супротно од опште прихваћених моралних норми и не поштују менаџерске принципе. Стратегија коју су одабрали односи се на бригу о властитој користи и успеху или успеху организације по сваку цену не бирајући средства.

³⁰ <https://www.telenor.rs/sr/o-telenoru/o-nama/drustvena-odgovornost>

- **Аморалан менаџмент.** Менаџери компаније пате од недостатка етичке перспективе. Неосетљиви су на чињеницу да свакодневне пословне одлуке имају често штетне последице по друге. Они се држе слова закона и то поистовећују са етичким деловањем. У пословном свету постоје две групе аморалних менаџера: први крше етичке норме са намером, док их други крше несвесно.³¹

³¹Carroll A.B., *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, University of Georgia, Athens, 2011., p.97.

III ЕКОЛОШКА КРИЗА

Историју су обележили бројни ратови, епидемије, недостатак хране, природне катастрофе, итд. За разлику од ових криза које су локалног карактера, данас се човечанство суочава са кризом глобалних размера. Још шездесетих година прошлог века јављају се прва упозорења да се човечанство суочава са еколошком кризом. Нагли раст светске популације, прекомерна употреба природних ресурса, неодржива производња и злоупотреба технологија, само су неки од показатеља да се планета суочава са озбиљним еколошким проблемима.³²

1. Еколошка криза као глобални феномен

Економски и технолошки развој људског друштва довео је до разних поремећаја у животној средини у виду загађења, угрожавања опстанка биолошких врста и уништења природних ресурса, као и расипања енергије. Све наведено може довести до тога да се поремети природна равнотежа и угрози опстанак живог света на планети. Тако неуравнотежен и неодржив развој људске цивилизације налази алтернативу у концепту одрживог развоја, који подразумева даљи напредак људске цивилизације без угрожавања животне средине и опстанка људске врсте.³³

Услед сталне тежње човечанства за напретком долази до дегрдирања животне средине. Све људске делатности имају негативан утицај на животну средину, а међу њима највеће негативне ефекте имају енергетика, индустрија, саобраћај, шумарство, риболов, итд. Загађење воде, ваздуха, земљишта, смањење

³² Петровић Н., *Еколошки менаџмент*, ФОН, Београд, 2016., стр.23.

³³ Андевски М., *Екологија и одрживи развој*, Нови Сад: Цеком букс, 2006.,стр.105.

обрадивих површина и крчење шума, глобално загревање или тзв. ефекат стаклене баште, само су неке од негативних последица људске делатности.³⁴

Иако се може се рећи да је већина земаља оставрила напредак, узимајући у обзир ниво БДП-а и мерење индекса развоја, постоје битни недостаци у погледу развоја на глобалном нивоу. Предности привредног развоја су неједнако распоређене, неједнакости у оствареним приходима још увек постоје или су се чак и повећале током времена. Број екстремно сиромашних и неухрањених људи је остао висок, или се у појединим подручјима повећао. Иако је током протекле две деценије привредни раст помогао више од 660 милиона људи да изађу из сиромаштва и повећао ниво прихода у милионима, начињена је штета животной средини и сиромашним заједницама. Битно је напоменути да 1,2 милијарде људи још увек нема приступ електричној енергији, 870 милиона је неухрањено, а 780 милиона људи још увек нема приступ чистој пијаћој води.³⁵ Негативни утицаји привредног развоја на животну средину су велики. Урбана подручја у земљама у развоју често одликује велико загађење, неадекватна саобраћајна инфраструктура, водовод и канализација. Све већа свест о овим проблеима довела је до прихватања концепта одрживог развоја.³⁶

До економског раста долази уз експлоатацију природних ресурса, тј. природа се „смањује“ са порастом капитала. Даљи економски раст не може да обнови ресурсе који су уништени како би до њега уопште дошло. Тржишни раст не може да реши еколошку кризу јер ју је управо он и проузроковао.³⁷

³⁴ Петровић Н., *Еколошки менаџмент*, ФОН, Београд, 2016., стр.26.

³⁵ The World Bank, Sustainable Development, World Bank Group, 2017, <http://www.worldbank.org/en/topic/sustainabledevelopment/overview#1>

³⁶ Harris M. J., *Basic Principles of Sustainable development*, Global development and Environment Institute, Medford, 2000.

³⁷ Ђурић Ј., Продановић С., Кретић П., *Животна средина: морални и политички изазови*, Службени гласник, Београд, 2012., стр.335.

Услед поремећене равнотеже између природних система за одржавање живота и индустријских, технолошких и демографских потреба човечанства, долази до еколошке кризе.

Утицаји на животну средину са становишта људске активности, могу се поделити на:

- Инпут утицаје (коришћење земљишта, потрошња воде, коришћење горива и других облика енергије, итд.);
- Аутпут утицаје (контаминација земљишта, емисије гасова, појава јонизирајућег зрачења у процесима, производима или отпаду, итд.)³⁸

Инпут утицаји подразумевају коришћење ресурса из природне средине како би се користили као инпути у процесима, док *аутпут утицаји* представљају излазне материјалне и енергетске токове из различитих процеса производње и других активности. По узору на ову поделу, и еколошке кризе се могу поделити на *еколошке инпут кризе* и *еколошке аутпут кризе*. Неке од инпут криза које погађају планету су смањивање пољопривредних површина зарад изградње индустријских објеката, смањивање залиха необновљивих извора енергије, смањивање залиха необновљивих сировина итд. Неке од аутпут еколошких криза су глобално загревање, климатске промене, киселе кише; смањивање природних и пољопривредних површина, загађење земљишта и подземних вода, итд.³⁹

³⁸ Петровић Н., *Еколошки менаџмент*, ФОН, Београд, 2016., стр.26.

³⁹ *Ibid*, стр.28.



Слика 2: Загађење у делти реке Нигер⁴⁰

2. Заштита животне средине као императив 21. века

Брига о животној средини није новост, јер се већ од шездесетих година прошлог века јављају знаци поремећаја природне равнотеже. Последњих година се више него икада овај дисбаланс манифестује у виду суша, таласа врелог ваздуха, шумских пожара, пораста броја оболелих од рака коже као последице оштећења озонског омотача. Океани су загађени нафтом, у храни су пронађени знаци радиоактивности, а у води за пиће олово и жива.⁴¹

Компаније поседују посебна знања, стручност и финансијска средства која могу значајно допринети заштити животне средине. Потребно је да се пословни сектор активно укључи у решавање ових горућих проблема, између осталог и кроз лобирање у корист добрих и против лоших закона о заштити животне

⁴⁰ www.bbc.co.uk/news/world-africa-36953269

⁴¹ Драмонд Ц., Беин Б., *Пословна етика*, Клио, Београд, 2001., стр.183,184.

средине. Потребно је да компаније покажу *морално лидерство* у циљу заштите животне средине чак и у ситуацијама када би то значило потенцијални ризик за остварење финансијских интереса. Само неки од примера су акције компаније *DuPont* која је прекинула производњу фреонских производа као би се спречило оштећење озонског омотача, упркос томе што је то био посао вредан 750 милиона долара на годишњем нивоу. Компанија *Proctor and Gamble* је почела да производи концентроване детергенте паковане у мање амбалаже.⁴² Активни састојци детерџента и омекшивача за рубље су токсични и самим тим велики загађивачи животне средине. Ове комплексне мешавине различитих супстанци често имају синергијске ефекте. Из тих разлога здравије алтернативе носе неке од ознака: *Charter for Sustainable Cleaning, Future Friendly, EU Ecolabel*.⁴³

У погледу прилагођавања стандардима заштите животне средине једна од значајних иницијатива јесте правилно одлагање рачунарског отпада. У састав свих савремених уређаја улазе електронски чипови за чију производњу се користе хемијске материје које имају штетно дејство на животну средину. Делови рачунара садрже метале који су опасни и отровни – антимон, хром, кадмијум, цинк, олово, бакар. Упркос томе што су заступљени у малој количини у овим уређајима, многи од њих су отровни чак и у малим концентрацијама. Олово може довести до оштећења централног и периферног нервног система, оштећења бубрега, крвотока, оштећења мозга код деце у развоју. Поред наведеног, има и ефекат акумулације у животној средини и изузетно је токсичан за живи свет. У састав просечног рачунара улази и 5-6кг пластичног материјала који се споро разлаже природним путем.⁴⁴

Компанија *Intel* је 1999. године повукла око милион матичних плоча због проблема са чиповима, што ју је коштало више од 300 милиона долара.⁴⁵

⁴² Драмонд Ц., Беин Б., *Пословна етика*, Клио, Београд, 2001., стр.188.

⁴³ Вукосављевић Љ., Јовановић Б., *Еко означавање у индустрији*, Техника, Београд, 2014. Вол.69, бр.3

⁴⁴ <http://www.sk.rs/2004/07/skak01.html>

⁴⁵ Котлер Ф., Вонг В., Саундерс Ц., Армстронг Г., *Основе маркетинга*, МАТЕ, Загреб, 2006., стр.568.

Компаније *Dell* и *Hp* су започеле пројекте рециклаже старих рачунара. Рециклажу врше у специјализованим погонима за ту намену, уз минимално угрожавање здравља радника. Технологија која се користи је скупа и још увек недоступна већини земаља и она омогућава спречавање ширења штетних материја које се ослобађају приликом рециклаже. Са друге стране, неке развијене земље се старих рачунара ослобађају извозећи их као технолошки отпад у мање развијене земље, најчешће Кину и Индију, како би се компоненте одвајале, сортирале и даље обрађивале. Овај посао опасан по здравље често обвљају и деца, а случајеви разних здравствених тегоба нису забележени само код запослених, већ и код локалног становништва.⁴⁶

Када се говори о заштити животне средине, најчешће се мисли на прописе и ограничења које они постављају, техничко-технолошке могућности и изазове, као и на финансијске импликације које се односе на те изазове.⁴⁷ Али то није све. Потребан је много озбиљнији концепт, познат као одрживи развој, који је дефинисан у следећем потпоглављу.

3. Одрживи развој

Одрживи развој (*sustainable development*) представља процес трансформације ка богатијем и равноправнијем друштву, где се природно окружење и културолошка достигнућа унапређују и смислено троше и чувају за будуће генерације.

Концепти који се везују за одрживи развој су релативно нови. *Светска комисија за животну средину и развој (World Commission on Environment and Development)* је 1987. године издала извештај *Наша заједничка будућност (Our Common*

⁴⁶Симић С., Станојевић М., Трендови у управљању електронским отпадом, Зборник међународног конгреса о процесној индустрији – *Procesing*, 2017., 24(1)

⁴⁷Пржуљ Ж. Зубанов В., *Етичке димензије заштите животне средине*, Процесна техника, 2003, стр. 172.

Future) који је указивао потребе дефинисања концепта одрживог развоја услед последица неконтролисаног демографског и економског раста.⁴⁸ Одрживи развој представља „развој који задовољава потребе садашњости без угрожавања могућности будућих генерација да задовоље своје потребе“.⁴⁹

У извештају концепт одрживог развоја предлаже даљи развој планете уз очување животне средине, односно природног капитала уз успостављање равнотеже између људских активности и способности природе да се обнавља. Касније је концепт проширен и допуњен бригом о економском, друштвеном правном, политичком окружењу и другим областима релевантним за здрав живот људи.⁵⁰

„Суштина концепције одрживог развоја заснива се на принципу интергенерацијске правде (= интергенерацијске једнакости). Овај принцип односи се на наслеђивање истог стања животне средине са једне на другу генерацију.“⁵¹

Брутландов извештај наглашава да је одрживост столица на три ноге коју чине људи, планета и профит.⁵²

Одрживо пословање је такво пословање које „успева да се усклади са стандардима које презентује савремени свет без компромиса и угрожавања способности будућих генерација да и оне остваре своје потребе“⁵³.

Одрживо пословање треба да изађе у сусрет потребама корисника док се са друге стране односи према животној средини на задовољавајући начин.⁵⁴

⁴⁸ Петровић Н., *Еколошки менаџмент*, ФОН, Београд, 2016., стр.54.

⁴⁹ Brundtland G.H., and World Commission on Environment and Development, Oxford University Press, Oxford, 1987, стр.4.

⁵⁰ Јакшић М.Л., Маринковић С., *Менаџмент одрживог развоја*, ФОН, 2012. стр.10.

⁵¹ Петровић Н., *Еколошки менаџмент*, ФОН, Београд, 2016., стр.57.

⁵² United Nations General Assembly, *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427 - Development and International Co-operation: Environment, 1987.

⁵³ Anderson, D. R., The critical importance of sustainability risk management, *Risk Management*. 2006., Vol. 53, no. 4.

⁵⁴ Rennie, E., Painting a Green Story, *APICS Extra*. Vol. 3, no. 2., 2008.

Свака генерација користи део необновљивих природних ресурса остављајући притом мање наредним генерацијама. Пошто су им природни ресурси потребни, имају право на њихову употребу, али уз то и моралну обавезу да их рационално користе тј. да их не расипају.⁵⁵

Основне идеје које представљају одрживи развој су:

- Еколошка и економска интеграција (интеграција економског развоја и заштите животне средине);
- Заштита животне средине (смањење загађења и ефикасније коришћење ресурса);
- Правичност (испуњење основних потреба сиромашних генерација);
- Будући догађаји (брига о утицају садашњих активности на будућност);
- Квалитет живота (здравље и осећај задовољства живљења);
- Партиципација (укључење свих интересних група у одрживи развој).⁵⁶

Како би се остварили циљеви одрживог развоја неопходно је добро управљање влада држава (сповођење прописа у циљу заштите животне средине, пружање социјалних услуга и др.) У савременим условима ово се не односи само на политику држава, већ и на мултинационалне компаније. Благостање човечанства зависи управо од њиховог пословања, односно од тога да ли поштују законе и животну средину и од њиховог односа према заједницама у којима делују. Ове компаније су често починиоци велике еколошке штете. Своје несавесно пословање спроводе настојећи да од представника власти издејствују прописе и пореску политику који иду њима у прилог или неплаћање пореза. Чест је и

⁵⁵ Ди Џорџ Т. Р., *Пословна етика*, Филип Вишњић, Београд, 2003, стр. 610.

⁵⁶ Петровић Н., Словић Д., Ђировић М., Индикатори еколошких перформанси као смернице ка одрживости, *Management*, 2012, стр. 6.

случај nanoшења штете животnoj средини коришћењем разних законских недостатака приликом пословања у сиромашним земљама са ниском стопом примене еколошких стандарда. Чак и да закон из било ког разлога омогућује некој компанији да загађује животну средину, она је дужна да од таквог несавестног пословања одступи јер постоји и одговорност изнад закона, а то је етичка одговорност да се не наноси штета.⁵⁷

Сиромашне земље трпе знатно веће деградирање животне средине (крчење шума, загађење ваздуха и воде) од богатих земаља. Тешко је и тврдити да садашње генерације заиста предузимају све што је потребно како би реализовале своју одговорност према будућим генерацијама. Услед велике потрошње и загађења океанска ловишта риба опадају, многа природна станишта и врсте су нестали. Продуктивност пољопривредне производње расте, али само захваљујући хемијским пестицидима и вештачком ђубриву чије је дејство на животну средину штетно.⁵⁸

Озонски омотач, за разлику од других ресурса, није могуће потрошити, али се може оштетити. Стога га је због кључног значаја који има за живи свет на Земљи неопходно заштитити. Многе компаније производе и користе хлорофлуороугљенике (CFC) који оштећују озонски омотач. То су индустријске хемикалије које смањују ниво озона услед чега се шири рупа у озонском омотачу. Ова хемикалија се првенствено користи као средство за расхлађивање у фрижидерима и за стварање притиска у лименкама спреја. Почетком деведесетих година је пронађена замена за CFC као средство за расхлађивање, али је ова алтернатива била скупа за сиромашне земље. Оне су тада тврдиле да је неправедно да богате и развијене земље траже од сиромашнијих да прихвате скупе алтернативе, тврдећи притом да су се богате земље и развиле користећи управо јефтине технологије које загађују животну средину. Овај пример показује да глобални проблеми захтевају глобална решења. Моралну

⁵⁷ Сакс, Д. Ц., *Доба одрживог развоја*, ЦИРСД, Београд, 2014., стр.477,478.

⁵⁸ Де Жарден Ц. Р., *Еколошка етика*, Службени гласник., Београд, 2006.,стр.155.

обавезу да реше овај проблем имају оне земље или компаније које су у најбољој позицији да то учине.⁵⁹

Разликују се три аспекта одрживог развоја⁶⁰:

- Економски: Економски одрживи систем треба да буде у могућности да континуирано производи производе и услуге и на тај начин спречи да дисбаланси између појединих сектора угрозе пољопривредну и индустријску производњу.
- Еколошки: Еколошки одрживи систем треба да одржава стабилност ресурса, избегавајући прекомерно коришћење система обновљивих ресурса и употребу необновљивих ресурса само у случају када постоји одговарајућа замена. То подразумева и одржавање биодиверзитета, атмосферске стабилности као и осталих функција екосистема.
- Друштвени: Друштвено одржив систем треба да омогући адекватно пружање социјалних услуга, укључујући здравље и образовање, равнправност полова и политичко учешће.

Одрживи развој захтева учешће различитих заинтересованих страна са циљем помирења различитих, понекад чак и супротстављених вредности и циљева, како би се постигло заједничко деловање за постизање вишеструких вредности. Како је искуство показало, помирење ових заједничких циљева и вредности је некада тешко, нарочито ако поједине заинтересоване стране сматрају да ове вредности представљају претњу њиховим личним интересима и уским циљевима.⁶¹

⁵⁹ Ди Џорџ Т. Р., *Пословна етика*, Филип Вишњић, Београд, 2003, стр. 603-605.

⁶⁰ Harris M. J., *Basic Principles of Sustainable development*, Global development and Environment Institute, Medford, 2000.

⁶¹ Kates R.W., Parris T.M., Leiserowitz A. A , *What is sustainable development? Goals, indicators, values and practice*, *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, Vol 47, No 3, 2005.

4. Основни стандарди у области друштвене одговорности и заштите животне средине

Организације су принуђене да развијају и примењују разне методе заштите животне средине како би биле спремне да одговоре на специфичне изазове у погледу економске и еколошке одрживости. Одрживи развој је довео до значајне промене у државним политикама и законским оквирима чиме је дошло до промене понашања нација. Многе земље су у процесу имплементације националних стратегија одрживог развоја.⁶² „Значајан корак у унапређењу пословања усаглашеног са заштитом животне средине учињен је 1996. године када су објављени основни стандарди серије ИСО 14000. Развој без нарушавања животне средине као кључни принцип уграђен је у еколошки стандард ИСО 14001 и примењује се широм света.“⁶³

„ИСО 14001 Систем управљања заштитом животне средине је стандард управљања заштите животне средине, посвећен контролисању ризика загађења животне средине. *EMS (Environmental Managemet System)* успоставља механизме који временом смањују ове ризике и број инцидената и јачају поузданост организације у испуњењу законских, и других захтева заштите животне средине.“⁶⁴

Овај стандард помаже организацијама да унапреде свој еколошки учинак кроз ефикаснију употребу ресурса и смањење отпада, стичући на тај начин конкурентску предност и поверење заинтересованих страна. Овај стандард је

⁶²Петровић Н., Словић Д., Ђировић М., Индикатори еколошких перформанси као смернице ка одрживости, Management, 2012, стр. 5.

⁶³ Леви-Јакшић М., Маринковић С., *Менаџмент одрживог развоја*, ФОН, 2012. стр.44.

⁶⁴ <http://www.kvalitet.org.rs/standardi/iso-14000>

погодан за све врсте организација, неvezано за њихову величину, односно на то да ли су приватне, јавне или непрофитне. То је стога што је пословање сваке организације уско повезано са значајним питањима која се тичу заштите животне средине као што су загађење воде, ваздуха и земљишта, управљање отпадом, употреба природних ресурса и др. Компаније које примењују овај стандард остварују бројене предности: постизање сагласности са тренутним и будућим законским и регулаторним захтевима, оставривање конкурентске предности повећањем ефикасности и смањењем трошкова, побољшавање имиџа компаније и стицање веће наклоности заинтересованих страна.⁶⁵

Стандард ИСО 26000 је међународни стандард који даје упутства у вези са друштвено одговорним понашањем са циљем потстицања одрживог развоја. Оно што је значајно за овај стандард је да он садржи добровољне смернице, а не захтеве и није намењен сертификацији. У оквиру ових смерница су и начела друштвене одговорности: одговорност организације у погледу утицаја на друштво и животну средину, транспарентност, етичко понашање, поштовање интересних страна и њихових интереса, поштовање људских права и међународних норми понашања, поштовање правне државе. Упутства овог стандарда се односе на термине и дефиниције који су везани за друштвену одговорност, њене карактеристике, промовисање друштвено одговорног понашања, принципе и праксе, саопштавање информација везаних за друштвену одговорност итд.

ИСО 26000 помаже организацијама да спроведу друштвено одговорно пословање и дају допринос одрживом развоју, при чему би предузећа чинила много више од самог поштовање закона. Само неке од предности које предузеће остварује поштовањем овог стандарда су привлачење и задржавање кључних интересних страна, повећање продуктивности захваљујући порасту

⁶⁵ International Organization for Standardization, *ISO 14001:Key benefits*, Geneva, 2015, https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/standards/docs/en/iso_14001_key_benefits.pdf

посвећености запослених и поистовећивања са циљевима компаније, већи друштвени углед.⁶⁶

⁶⁶ <http://www.kvalitet.org.rs/standardi/iso-26000>

IV ЕКОЛОШКА ОДГОВОРНОСТ КОМПАНИЈА

Иако је компанијама својствено да послују по профитном принципу, оне не могу више занемаривати еколошке принципе због негативних последица које је ова небрига узроковала (киселе кише, губитак обрадивог земљишта, ефекат стаклене баште, пропадање озонског омотача и др.). Свремене компаније треба да нађу начин како да послују у складу са природом и начелима њеног очувања.

1. Зелено пословање

„Компаније се данас срећу са актуелним изазовима обезбеђења супериорних пословних перформанси и испуњавања очекивања (економских, социјалних, еколошких) постављених у Агенди 21^{67, 68}.

Компаније могу да спроведу праксу *управљања производом* тј. свођење на минимум загађења које произилази из њихове производње као и целокупног утицаја на животну средину током целог животног века производа. Многе компаније се окрећу пракси *дизајн за животну средину*, што значи да већ у фази осмишљавања производа теже да развију производе које ће лакше прикупити, поново употребити или рециклирати. Поред тога што ова пракса чува животну средину, утиче и на пораст профитабилности⁶⁹

Занимљив је пример ланца хотела *Scandic*, који је побољшањем дизајна остварио позитиван утицај на животну средину. Наиме, суштина иновативног

⁶⁷Садржи препоруке за одрживо управљање природним ресурсима у 21.веку. До потписивања документа Агенда 21 је дошло 1992. Године у Рио де Жанеиру.

⁶⁸ Леви-Јакшић М., Маринковић С., *Менаџмент одрживог развоја*, ФОН, 2012. стр.44.

⁶⁹ Котлер Ф., Вонг В., Саундерс Ц., Армстронг Г., *Основе маркетинга*, МАТЕ, Загреб, 2006., стр.188.

дизјна је *рециклирајућа соба*. То је соба која се може рециклирати у размери од чак 97%. Потрошња пластике, метала и испуштање штетних гасова су знатно смањени. Количина неразврстивог отпада је смањена за чак 50%. Одржива потрошња не значи и мању удобност и привлачност за потрошаче. Напротив, овај програм је повећао популарност овог хотелског ланца и помогао му да изађе из потешкоћа насталих почетком деведесетих година.⁷⁰

Зелено пословање представља пословање које има минимални негативни утицај на глобално или локално окружење, заједницу, друштво или економију - то је пословање које настоји да да достигне троструку границу одрживости. Трострука граница одрживости или на енглеском *Triple bottom line* (такође скраћено TBL или 3BL) је оквир који има три дела: друштвени, еколошки (односи се на заштиту животне средине) и финансијски.⁷¹ Многе организације су усвојиле *Triple bottom line* оквир како би могле да евалуирају своје пословање и да тиме повећају своју пословну вредност.⁷² Сам термин је осмислио Џон Елкингтон 1994. године⁷³.

⁷⁰ Котлер Ф., Вонг В., Саундерс Ц., Армстронг Г., *Основе маркетинга*, МАТЕ, Загреб, 2006., стр.192.

⁷¹Henriques A., Richardson J., *The triple bottom line, does it all add up?: assessing the sustainability of business and CSR*, Earthscan, 2004.

⁷² Slaper T. F.,Hall T. J., *The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?*, *Indiana Business Review*, Volume 86, No. 1.,2011.

⁷³"*Triple Bottom Line*". *The Economist*.



Слика 3: Оквир *Triple bottom line*

Предузећа предузимају веома широк опсег зелених иницијатива, а један од примера је иницијатива да се *послуже без папира*, тј. да се електронска кореспонденција врши без папира где год је то могуће, као и да се документи не штампају.

Сматра се да зелено пословање, треба бити повезано са коришћењем зелене енергије и да притом доприноси смањењу гасова који за последицу имају стварање ефекта стаклене баште.⁷⁴

Значајна иницијатива зеленог пословања је елиминисање или смањење штетности по животну средину коју проузрокује производња и потрошња производа који се производе у одређеној фирми.⁷⁵

⁷⁴ Caprotti F., Environment, Business and the Firm, Geography Compass, 2012., pp.163-174

⁷⁵ Becker, T., The Business behind Green, Eliminating fear, uncertainty, and doubt, *APICS Magazine*. vol. 18, no. 2., 2008.

Предузећа које одрживо послују такође узимају у обзир животни циклус својих производа. Инпути и трошкови улаза морају се посматрати у контексту регулација и закона, коришћења енергије, залиха, и одлагања.⁷⁶ *Designing for the environment* (DFE) односно пројектовање за животну средину је процес који омогућава компанијама да размотре потенцијални утицај производа и процеса који се користе да се њихов производ произведе.⁷⁷

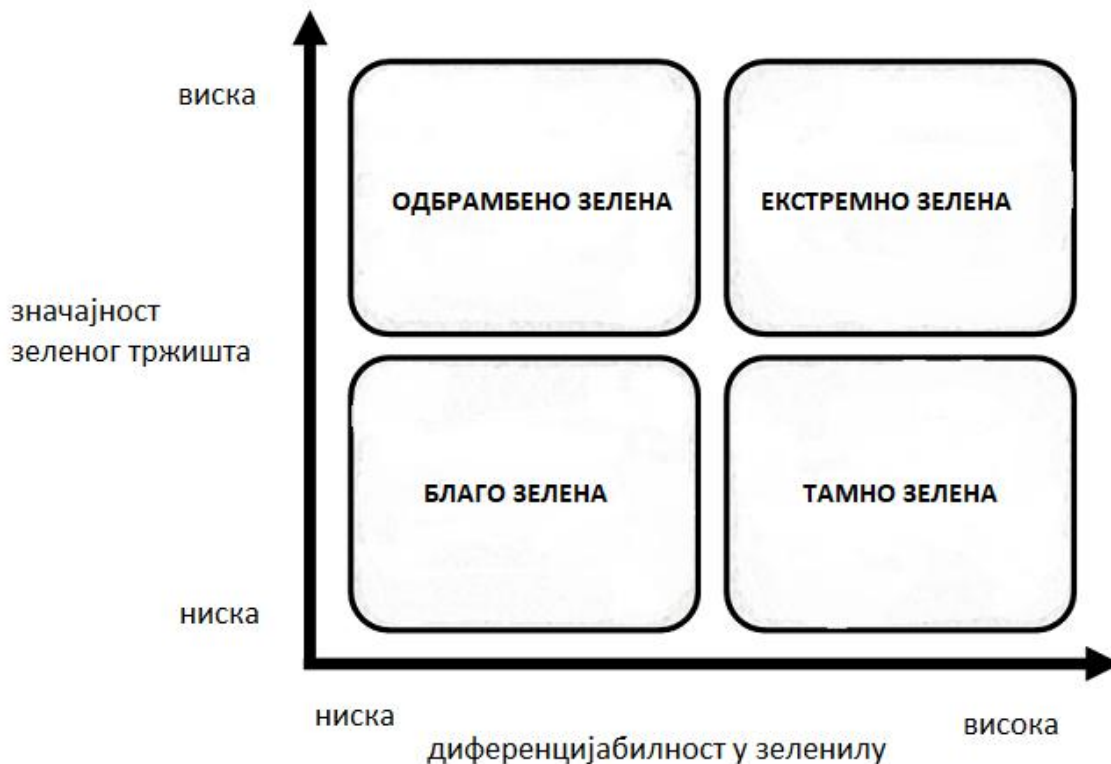
Како се друштва крећу ка вишим нивоима свести о значају заштите животне средине, расту и бриге и потребе да се живи у складу са природом и ове бриге постају све израженије, а њихови промотери све гласнији. Ставови према зеленом пословању и према заштити животне средине не утичу само на појединачно понашање људи, већ и на акције које предузимају јавне, државне организације, као и приватне компаније.

Аутори Гинсберг и Блум (2004)⁷⁸ идентификовали су четири различите пословне стратегије засноване на процени компаније колика је величина зеленог тржишта које могу да досегну својим производима као и могућност да се издвоје са еколошким производима у односу на своје конкуренте. Ово је приказано на следећој слици.

⁷⁶ Penfield, P., Generating for the Environment, Drive down costs while helping Mother Nature., *APICS Magazine*, Vol. 18, no. 6., 2008.

⁷⁷ Penfield, P., Generating for the Environment, Drive down costs while helping Mother Nature., *APICS Magazine*, Vol. 18, no. 6., 2008.

⁷⁸ Grinsberg J.M., Bloom P. N., Choosing the right green-marketing starategy, *MitSloan Management Review*, 2004.



Слика 4: Стратегије зеленог пословања⁷⁹

У зависности од добијених резултата, менаџери могу да се одлуче између следећих стратегија:

- **Благо зелена (*Lean green*)**

Компаније које бирају благо зелену стратегију немају за циљ да остваре заиста зелени имиџ. Оне виде зелена решења као могућност да смање своје трошкове производње и имплементирају зелена решења само тамо где то може да редукује трошкове и где је то економски рационално и исплативо. Оне се често позиционирају више као low cost произвођачи него као представници зеленог пословања. *Coca-Cola* је пример компаније која не жели да јој бренд буде повезан за заштитом животне средине иако доста улаже у рециклирање због

⁷⁹ Grinsberg J.M., Bloom P. N., Choosing the right green-marketing strategy, *MitSloan Management Review*, 2004.

трошкова производње. Из наведених разлога ова зелена решења не промовише.⁸⁰

- **Одбрамбено зелена (*Defensive green*)**

Компаније са одбрамбеном зеленом стратегијом нису снажни промотери својих еколошких напора и користе их углавном, као што и само име сугерише, да се одбране од напада јавности када их јавно мњење оптужи да су прекршили правила еколошког пословања и загадиле животну средину. Оне препознају важност зеленог сегмента, покушавају да стигну до зелених конзументата, али немају могућност да се издвоје и диференцирају своје производе искључиво на зеленом имиџу. Ово је један од разлога зашто *GAP Inc.* представља своје еколошке напоре искључиво на свом вебсајту.⁸¹

- **Тамно зелена (*Shaded green*)**

Ове компаније су веома снажно посвећене налажењу супериорнијих алтернатива и иновативних решења да би задовољиле потребе потрошача на еколошки прихватљив начин. Оне виде забринутост за животну средину као нову могућност да повећају тржишни удео на рачун оних конкурената који нису прихватили зелене технологије и на тај начин освоје нова тржишта. Еколошки атрибути нису, међутим, примарни мотив куповине производа ових фирми када је реч о потрошачима који су њима окренути. Ове фирме у први план стављају директне, опипљиве предности које се пружају кориснику, док су еколошке предности у другом плану. Еколошки свесни потрошачи, дакле, нису њихови типични потрошачи. Стога је зелени аспект пословања овде стављен у сенку и „затамњен“, јер стоји иза других фактора као што је нпр. ефикасност. Када је

⁸⁰Polonsky M.J., An Introdution to Green Marketing, Electronic Green Journal, 1 (2),1994. p.4.

⁸¹ Grinsberg J.M., Bloom P. N., Choosing the right green-marketing starategy, MitSloan Management Review, 2004.

Toyota 2000. године први пут представила *Prius* тржишту САД, нагласак није био на еколошким карактеристикама, већ на ефикасности потрошње горива (предности које нуди потрошачима су мање трошење на гас и мање времена на пумпи).⁸²

- **Екстремно зелена (*Extreme green*)**

Ово је најизазовнија стратегија коју бира најмање извршних менаџера. Аспект заштите животне средине је интегрални део њиховог пословања и најважнији продајни аспект њихових производа. За њих је карактеристично да су најчешће оријентисани само на поједине тржишне нише, а не на целокупно тржиште. У ову групу спадају компаније *The Body Shop* и *Honest Tea*. *The Body Shop* је први бренд козметичких производа који се борио против тестирања на животињама. Последње три деценије борбе против тестирања производа на животињама у сарадњи са организацијом *Cruelty Free International* су дале резултате. *Европска Унија* 2013. забрањује тестирање на животињама, међутим, 80% земаља широм света још увек примењује ову праксу.⁸³

Honest Tea своје здраве напитке производи искључиво користећи састојке који су органски тј. гајени без употребе синтетичких хемикалија, пестицида, генетски модификованих организама и зрачења.⁸⁴

Може бити тешко да се компанија одлучи у којој мери ће се окренути зеленом пословању и коју ће опцију прихватити као своју стратегију на кратак и на дуги рок. У многим компанијама, заштита животне средине је питање посебних одељења.

⁸² Grinsberg J.M., Bloom P. N., Choosing the right green-marketing strategy, MitSloan Management Review, 2004

⁸³ <https://www.thebodyshop.com/en-us/about-us/against-animal-testing>

⁸⁴ <https://www.honesttea.com/about-us/how-we-brew-our-tea/>

2. Активности које не представљају зелено пословање

Постоји читав низ активности које се представљају као зелено пословање, иако то заправо нису. Један од таквих покушаја јесте и *greenwashing*. *Greenwashing* јесте пежоративна изведеница настала од израза *whitewashing* (избељивање или кречење у бело на енглеском). Настала је када су борци за очување животне средине увидели да постоје неправилности у презентовању имиџа појединих компанија које су наводно постале *зелене*. Тада су активисти пожелели да упознају јавност са покушајима компанија да представе себе одговорним по питању очувања животне средине у циљу прикривања лошег понашања према природи.

Greenwashing представља ширење дезинформација које организација спроводи у циљу представљања друштвено одговорног јавног имиџа. *Greenwashing* представља феномен када друштвено неодговорне компаније, које се деструктивно понашају према животној средини, покушавају да задрже постојећа и прошире се на нова тржишта представљајући се као пријатељи природе и лидери у борби за смањење сиромаштва⁸⁵ То је чин обмањивања потрошача у виду лажног представљања бриге за заштиту животне средине или еколошких предности коју поседују производи и/или услуге.⁸⁶

У почетку је израз *greenwashing* био коришћен само да се означи погрешан и неодговарајући начин рекламирања бриге за очување животне средине, но временом је дошло до све учесталијег оваквог некоректног рекламирања. Како се број компанија које покушавају да се представе као еколошки свесне а то у ствари нису, и како се њихов напор за лажним зеленим представљањем повећава, тако се и термин променио и данас се користи као објашњење за широк спектар активности компаније. *Greenwashing* сада укључује и

⁸⁵ <http://www.corpwatch.org/article.php?id=242>

⁸⁶ <http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/index.html>

извештавања о стању животне средине, спонзорисање догађаја, дистрибуцију материјала за едукацију, позивање јавности на акцију и слично.



Слика 5: Пелене као чест предмет *greenwashing*-а⁸⁷

Ако се изузме један од главних мотивационих фактора за *greenwashing*, а то је стратегија привлачења квалитетних кадрова, може се рећи да је главни циљ да се код купца и креатора закона створи утисак да компанија предузима све неопходне кораке за очување животне средине, иако је стварност супротна. Следи преглед највећих неправилности код *greenwashinga* у етичком смислу.⁸⁸

Најочигледнија ствар је да је *greenwashing* заправо лаж, или блаже речено обмана. Он представља покушај да компанија убеди јавност у то да, иако има неодговорну пословну политику према заштити животне средине, ипак није таква и да у ствари веома брине за ово питање.

⁸⁷ <http://www.blisstree.com/2009/08/24/sex-relationships/huggies-goes-green-well-at-least-goes-greenwashing/>

⁸⁸ <http://www.businessethics.ca/greenwashing/>

Друга ствар је да се подиже димна завеса, тј. применом *greenwashinga* се долази у ситуацију да је компанија смирила оштрицу јавности и власти, а да се притом наставља загађивање и неодговорно пословање. Влада престаје да контролише пословање на исти, строг начин, а невладине организације и јавност више не стављају организацију под лупу као пре. Ако једна компанија у одређеној индустријској грани успе са лажном причом о друштвеној одговорности, то ће постати шаблон који ће следити и примењивати све компаније у тој грани, стварајући илузију која ће важити за целу ту индустрију. Оваква погрешна слика може створити дубље последице. Купци ће наставити да купују и користе производе и услуге подржавајући компаније што може резултирати даљом небригом за очување животне средине и смањење квалитета услова живота будућих генерација.⁸⁹

Још једна негативна последица *greenwashinga* је могућност изазивања циничности. Потрошачи могу да разоткрију неодговорну организацију која се бави *greenwashing* обманом и да после тога сваку другу организацију која се бави друштвеном одговорношћу етикетира као неискрену. Потрошачи тада постају скептични чак и према искреним кампањама и огласима компанија које заиста предузимају напоре да послују друштвено и еколошки одговорно. *Greenwashing* због тога треба бити снажно осуђен, и прве у тој осуди требају и смеју бити компаније које врше одговорну кампању друштвено одговорног пословања.⁹⁰

Један од примера *Greenwashing-a* је кампања компаније *Shell*, треће по величини нафтне компанија на свету. Ова компанија је спровела обмањујућу кампању под слоганом *Профит или принципи*. Циљ кампање је представљање посвећености обновљивим изворима енергије. Упркос настојању да помоћу фотографија

⁸⁹ Davis J., *Ethics and Enviromental Marketing*, Journal of business Ethics, 1992., pp. 81-87.

⁹⁰ <http://www.businessethics.ca/greenwashing/>

бујних зелених шума створи имиџ компаније која води рачуна о заштити животне средине, чињеница је да у овакве иницијативе *Shell* инвестира свега 0,6% својих укупних инвестиција на годишњем нивоу.⁹¹



Слика 6: Боца за воду која није еколошка упркос томе што је тако представљена⁹²

Постоје и други облици *greenwashinga*, и они у себе укључују активности које се косе са етиком и појмом зеленог пословања. Наведене су неке од њих и објашњена њихова суштина.

- ***Bluewash***

Појам је кованица од речи *blue* – плаво, што има везе са заставом УН која је светлоплаве боје. Појам се односи на компаније које се увијају у плаву заставу

⁹¹ <http://www.corpwatch.org/article.php?id=242>

⁹² <http://thegreenwashingblog.com/2011/07/18/dasani-water-plantbottle>

Уједињених Нација како би себе и своје пословање повезале са борбом УН-а за људска права, права радника и заштиту животне средине. Чак и компаније које су од јавности више пута окарактерисане као компаније које се нимало не уклапају у борбу УН за људска права (*Nike, Nestle* и *Shell*, између осталих), покушавају да свој имиџ обоје плавом бојом. Такође, постоји једана опасана врста *bluewasha*, а то је покушај лажних корпоративних хуманитарних радника да ослабе строгост уговора постигнутих у УН, да би се слобода пословања драматично повећала и да би се у недовољно развијеним земљама створио велики слободан маневарски простор за усвајања недовољно јаких закона повезаних са друштвеним питањима и питањима заштите животне средине. Тиме би се после измештања производње у земље које дозвољавају „прљаве“ технологије или дечји рад, стекла додатна конкурентска предност на тржишту.⁹³

- ***Sweatwash***

Ово је још једна од веома неугодних последица глобализације, и сам термин потиче од речи за зној - *sweat*, а цео концепт се односи на компаније које користе дечју радну снагу. „Израбљивачке компаније“ (*sweatshop*) често примењују камапање које приказују лажну бригу за друштвене теме. Ту су и покушаји да се скрене пажња са оваквог коришћења јефтине радне снаге и нехуманог израбљивања радника. То су компаније у којима преовлађују лоши услови рада као што су ниске наднице, прековремени рад, слаба заштита на раду као и здравствена заштита и експлоатација дечијег рада. Многе познате компаније изместиле су своју производњу на места где је радна снага лоше плаћена и незаштићена. *Sweatshop* дословно значи „радња са знојем“, дакле, фабрика у којој се ради без довољно ваздуха и у тешким условима. Курсеви

⁹³ <http://www.corpwatch.org/article.php?id=242>

компаније *Nike* о начину рециклирања старих патика, као и *Reebok* награда за људска права су примери за *sweatwash*.⁹⁴

Током деведесетих година прошлог века, компанија *Nike* је често била предмет повезивања са лошим условима рада и коришћењем дечјег рада у производњи. Како би поправио имиџ компаније 1998. године, *Nike* је обавестио јавност о свом настојању да промени пословну праксу. Међутим, новим протестима одржаним 2017. године углед компаније је поново уздрман. Потоје тврдње да су радници фабрике у Вијетнаму претрпели вербално злостављање и рад у нехуманим условима.⁹⁵ Такође, и немачки произвђач спортске опреме *Adidas* је претрпио серију отужби за лош третман радника у својој фабрици у Индонезији.⁹⁶

- ***Deep Greenwash***

Дубоки *greenwash* је најопаснија тактика коју компаније могу да примене да би ослабиле зелено пословање. Оно се своди на лобирање светских моћника и влада да се државне и међудржавне баријере и закони лагано уклањају и да се на либерални начин дозволи компанијама да саме одређују своја правила. Наравно да ово није могуће спровести лако уколико је свет окренут зеленом пословању. Зато се у овој тактици примењује тзв. *зелени ПР* који треба да убеди законодавце да су компаније сада већ потпуно свесне еколошких изазова и да оне могу сада и саме да преузму одговорност за зелено пословање и да закони нису потребни овако свесним компанијама. Овде се међународни уговори ослабљују методом добровољног пристајка. *Deep Greenwash* може бити спроведен у тајности, самостално, или пак заједно са другим, јавним

⁹⁴ <http://www.corpwatch.org/article.php?id=242>

⁹⁵ <https://qz.com/1042298/nike-is-facing-a-new-wave-of-anti-sweatshop-protests/>

⁹⁶ <https://www.theguardian.com/world/2000/nov/23/andrewosborn>

формама *greenwasha*, као што је рекламирање имиџа бриге за очување природе.⁹⁷

⁹⁷ <http://www.corpwatch.org/article.php?id=242>

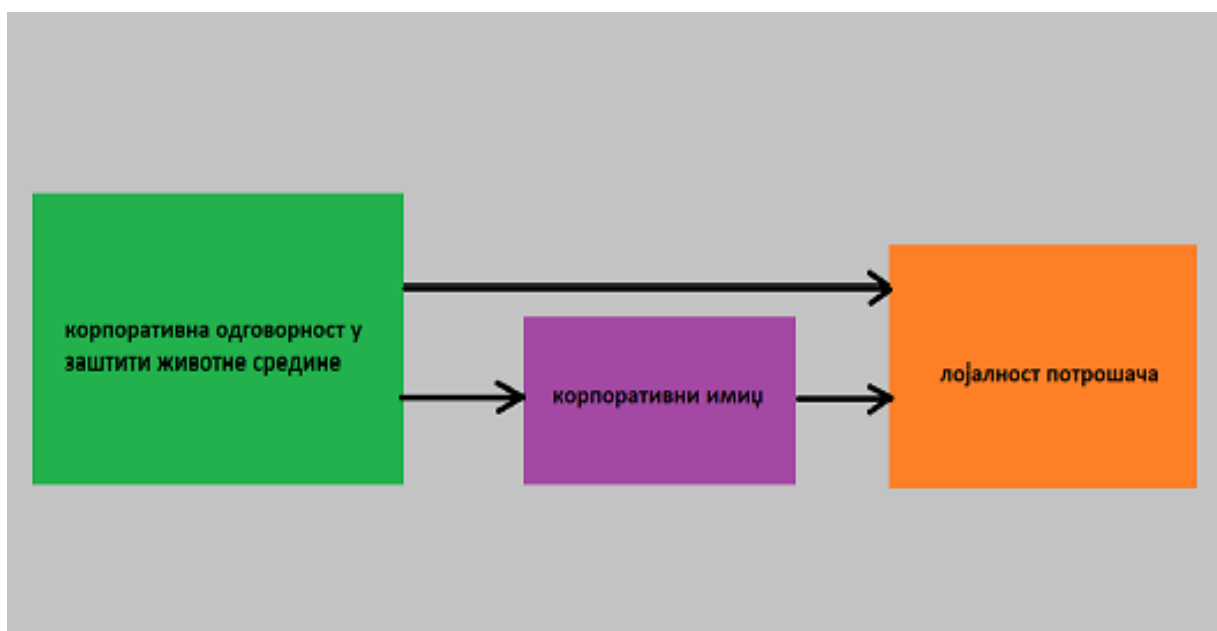
V СТРАТЕГИЈЕ СПРОВОЂЕЊА ЕКОЛОШКЕ ОДГОВОРНОСТИ КОМПАНИЈА

Еколошка одговорност компанија односи се на концепт који подразумева да компаније интегришу бригу о заштити животне средине у своје пословање и интеракцију са заинтересованим странама, без угрожавања позитивниг економског учинка. Предузећа су мотивисана да, поред циља максимизирања профита, у своју пословну политику укључе и друге циљеве. Компаније које примењују друштвено и еколошки одговорне иницијативе су у много бољој позицији да одговоре на захтеве заинтересованих страна. Циљ ових иницијатива је смањење негативних утицаја пословања на животну средину. Оне се могу односити на промену производа, процеса, пословне политике, смањење потрошње енергије, смањење стварања отада, коришћење еколошки одрживих ресурса и др. Ове иницијативе имају значајан утицај на имиџ организације и на понашање потрошача.⁹⁸

Лојалност потрошача повећава вероватноћу поновљене куповине што утиче на повећање профитабилности предузећа на дуги рок. Лојалност потрошача је често кључни покретач раста пословања. Она може бити кључна стратегија за опстанак предузећа на засићеном тржишту, будући да задовољан потрошач шири позитивну слику о компанији и њеним производима, препоручујући осталим потрошачима њихову куповину или конзумирање. Такође, постоје студије које указују на позитивну везу корпоративне одговорности предузећа и лојалности потрошача. Истраживања показују да су потрошачи више окренути компанијама које показују посвећеност заштити животне средине. Поједини потрошачи показују спремност да купе квалитетне „зелене“ производе, чак и по нешто вишим ценама.

⁹⁸ Rashid N. R., Rahman A. I., Khalid S. A., Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) as a Strategic Marketing Initiatives, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2013.

Друштвено и еколошки одговорне иницијативе доводе до стварања позитивног корпоративног имиџа. Позитиван корпоративни имиџ има значајан утицај на заинтересоване стране предузећа, стога доприноси повећању лојалности потрошача. Истраживања показују да корпоративни имиџ има оправдану улогу посредника између димензија корпоративне одговорности у заштити животне средине и лојалности потрошача.⁹⁹



Слика 7: Корпоративни имиџ као посредник између корпоративне одговорности у заштити животне средине и лојалности потрошача¹⁰⁰

⁹⁹ Rashid N. R., Rahman A. I., Khalid S. A., Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) as a Strategic Marketing Initiatives, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2013.

¹⁰⁰ *Ibid.*

У следећем примеру обрађена је студија случаја корпоративне друштвене одговорности која се тиче заштите животне средине, а пример је компанија *Ikea*.

1. Студија случаја

Ikea је глобални ланац продаје намештаја произведеног у скандинавском стилу. Седиште компаније се налази у Шведској и она управља са 355 продајних објеката у 29 земаља, опслужујући око 410 милиона корисника годишње.

Ikea настоји да што више потрошача буде у могућности да себи приушти њихове производе, а да притом не дође до смањења квалитета. Она неће смањити цену тако што ће користити материјал лошег квалитета или радити у условима који загађују животну средину. Она, напротив, користи минималистички дизајн и ефикасност ресурса уз перформансе које штите животну средину. *Ikea* прво прорачунава цену и на основу ње конструише цео процес израде и логистику. Јак фокус на минимизацији трошкова путем максималног искоришћења ресурса даје компанији могућност да заснује иновативне визије и процедуре које имају у себи план еколошке одрживости.¹⁰¹

Корпоративна друштвена одговорност је дубоко уткана у *Ikeinu* пословну политику од самог почетка њеног пословања. Ингвар Кампрад, оснивач компаније, је 1976. написао *Тестамент продавца намештаја (A Testament of a Furniture Dealer)*. У њему је изнео је принципе пословања којих се компанија *Ikea* држи и данас. Један од најважнијих је такозвани *демократски дизајн* који подразумева 5 елемената: одрживост, ниску цену, форму, функционалност и квалитет. У статуту компаније *Ikea* је зацртано да се профит може користити само у две сврхе - за корпоративну друштвену одговорност и за даљи развој пословања. Дакле, у корпоративној култури компаније *Ikea* утемељен је

¹⁰¹ http://www.ikea.com/ms/sr_RS/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html

непрекидни одрживи развој. *Ikea* нарочито води рачуна о људским правима својих запослених како би се избегла било какву врста дискриминације – на основу пола, година, расе, вере, нације или сексуалног опредељења. Поред тога, прилагођава се законима и обичајима земаља у којима ради. Њихове продавнице постоје и у државама где су многи од наведених принципа модерних европских друштава тешко остварљиви као нпр. у Саудијској Арабији.¹⁰²

1.1 *We hate air*

We hate air at Ikea је слоган који се односи на метод паковања и транспорта *Ikea* намештаја. Овај метод подразумева да, примера ради, у један камион стане, рецимо, 20 троседа док у исти такав простор стане 5 троседа класичних произвођача кабастог намештаја типичних за просторе Балкана. *Ektorp* софу су од 2010. године почели да испоручују у деловима што је на годишњем нивоу смањило број камионских возњи за чак 7.477. Ова уштеда довела је до смањења цене софе за 14%.

Начин на који *Ikea* именује своје проиводе је такође интересантан. Намештај од ратана носи називе места у Шведској, кревети називе градова у Норвешкој, полице за књиге добијају називе по занимањима на шведском језику итд. Иако су неки од предлога назива одбијени јер на другим језицима имају другачије значење, то није случај и са софом по имену *Klippan*. Софа се под тим називом нашла у продаји и у Србији.¹⁰³

¹⁰² <http://www.diplomacyandcommerce.rs/ikea-story-of-simplicity-persistence-and-success/>

¹⁰³ *ibid*

1.2. *The Ikea Sustainability Product Score Card*

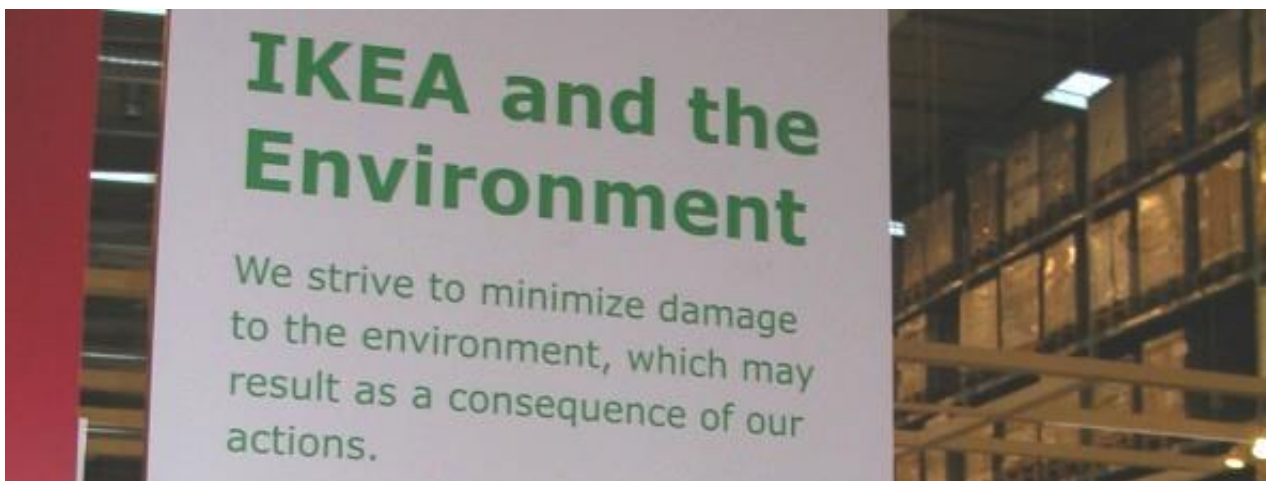
Како би унапредила одрживо пословање, *Ikea* је увела процедуру звану *The Ikea Sustainability Product Score Card*. Овај интерни алат за процену уведен је 2010. године. Он помаже компанији *Ikea* да класификује своје производе и помаже да се производња приближи одрживој. *Ikea* води рачуна о усавршавању производа, имајући у виду 11 критеријума који имају утицај на одрживост производа током њиховог животног циклуса.

The Score Card је интерни алат и стога се његови резултати не приказују клијентима, већ остају архивирани у интерној документацији. Да би производ могао да буде означен као одржив, он мора да освоји одређену количину поена на алату *Sustainability Product Score Card*. Критеријуми су следећи¹⁰⁴:

- више од мање (коришћење мање материјала у изради производа)
- Обновљив материјал
- Рециклиран материјал
- Материјал који је бољи за животну средину
- Сепарабилни и рециклабилни материјал
- Квалитет производа
- Транспортна ефикасност
- Енергетска ефикасност
- Обновљива енергија приликом производње
- Коришћење производа (мања потрошња воде и енергије и мање отпада у домаћинствима)

¹⁰⁴ The Ikea Group approach to sustainability: How we manage sustainability in our business, 2011.

IWAY је кодекс понашања компаније *Ikea*, први пут уведен 2000. године. Између осталог, он одређује захтеве који су постављени добављачима, и упућује на то шта они могу очекивати од *Ikea*-е. Начин на који *Ikea* набавља производе, материјале и услуге заснива се на међународним конвенцијама и декларацијама. IWAY се односи на радне услове, животну средину, превенцију дечјег рада, одговорно управљање шумама и др.¹⁰⁵ Само неки од захтева су захтев за смањењем утицаја пословања на животну средину. Ту су и захтеви за смањењем потрошње енергије, спречавањем загађења ваздуха, земљишта и воде. Руковање, складиштење и одлагање хемикалија се мора вршити на еколошки безбедан начин. Запослени који рукују хемикалијама и опасним отпадом морају проћи кроз адекватну обуку.¹⁰⁶



Слика 8: Продавница *Ikea*-е у којој се наглашава зелено пословање компаније¹⁰⁷

¹⁰⁵ http://www.ikea.com/ms/en_CN/about_ikea/our_responsibility/iway/index.html

¹⁰⁶ Sustainability report 2011., Ikea Group, 2011.

¹⁰⁷ <http://www.greenbusiness.sg/2011/05/24/how-ikea-embraces-sustainability-globally-and-in-singapore>

Највећи број *Ikea*-иних иницијатива које се тичу одрживог развоја су довеле до финансијских уштеда. У поређењу са 2016. годином, *Ikein* укупан приход се у 2017. години повећао 35,7 на 36,3 милијарде евра.¹⁰⁸

1.3. Ikea затеви за одрживим шумарством

Сво дрво које *Ikea* користи мора бити набављено од добављача који се слажу са *Ikea* IWAY стандардима као и са захтевима за одговорним шумарством. Ови захтеви подразумевају и забрану коришћења незаконито посеченог дрвећа и дрвећа из заштићених зона. Како је *Ikea* компанија из Шведске, која је богата шумама и води рачуна о њиховој сечи и обнављању, *Ikea* води рачуна да се у критичним зонама шумарство води на одговоран начин, односно да се крчење шума прати сађењем нових младица.¹⁰⁹

Ikea тренутно користи око 50% дрвета из одрживих извора (рециклирано или са FSC сертификатом), а има циљ да до 2020. године достигле 100%. *Forest Stewardship Council (FSC)* је непрофитна организација која се залаже за заштиту шума, пре свега кроз FSC сертификацију чиме се обезбеђује одговорно управљање шумама. Тренутно више од 190 милиона хектара шуме има сертификат, у преко 80 земаља широм света.¹¹⁰ У сарадњи са *Светским фондом за заштиту дивљих животиња (World Wildlife Fund - WWF)*, од 2002. године, *Ikea* је омогла да се број шума које поседују овај сертификат повећа за око 35 милиона хектара. *Ikea* и *WWF* сарађују од 2002. године и циљ им је унапређење управљања шумама као и борба против илегалне сече и смањење кориштења воде и пестицида. Заједничким снагама настоје да заштите и

¹⁰⁸ Inga Holding B.V. and its controlled entities, Yearly summary FY17, Ikea Group, 2017.,p.70.

¹⁰⁹ http://www.ikea.com/ms/en_US/this-is-ikea/choosing_materials/index.html

¹¹⁰ <https://ic.fsc.org/en/what-is-fsc/what-we-do>

управљају драгоценим природним ресурсима и усмере пословање у корист људи и планете.¹¹¹

Дрво за компанију *Ikea* представља један од најзначајнијих материјала, са обзиром на то да је већина проивода од њега израђена. *Ikea* и WWF деле заједничке интересе, поготово у погледу пажљивог, ефикасног и одрживог коришћења природних ресурса. Партнерство, започето 2002. године, заснива се на вођењу заједничких пројекта у 12 земаља са циљем промовисања одрживог коришћења ресурса са посебим акцентом на шуме и производњу памука. Партнерством, такође, настоје да инспиришу друге компаније и организације у циљу решавања проблема заштите животне средине.¹¹²

1.4. Мања потрошња воде и енергије

Компанија *Ikea* је посвећена позитивном односу према води, користећи је ефикасно и промовишући контролу квалитета воде у производњи. Са обзиром на чињеницу да јој је квалитет и квантитет воде врло важан, *Ikea* промовише одговорано управљање водом кроз читав ланац вредности. Заједно са осталим заинтересованим странама, настоји да допринесе бољем управљању водом у подручјима свог деловања, пре свега њеним ефикаснијим коришћењем. Услед чињенице да у појединим деловима света нема довољно чисте пијаће воде, заједно са добављачима ради на смањењу негативног утицаја производње, подстиче одрживо управљање водама и подиже свест људи о важности чисте воде. На пример, *Ikein* добављач текстила *Uniliance* је почео да користи отпадне воде за хлађење машина и притом направио уштеду од око 100m³ воде на дневном нивоу.¹¹³

¹¹¹ <http://www.wwf.se/ikea/>

¹¹² WWF and Ikea forest programme, A partnership for change project report, Ikea Group, 2014.

¹¹³ http://www.ikea.com/ms/sr_RS/this-is-ikea/people-and-planet/energy-and-resources/

Ikea настоји да до краја 2020. године уложи 600 милиона евра у обновљиву енергију, као одговор на штетне последице климатских промена. Од 2009. године је уложила 1,5 милијарди евра у овај пројект и поставила више од 700 000 соларних плоча на кровове својих објеката широм света.

1.5. Обновљиви, рециклабилни и рециклирани материјали

До краја 2015. године сви материјали од којих се праве производи су били рециклабилни, рециклирани или обновљиви. Главне сировине које се користе у ИКЕА-и су дрво, памук и стакло. Стакло је рециклабилно, док су дрво и памук и рециклабилни и обновљиви у исто време.

1.6. Економизација ресурса – направити више од мање

Настојање да са што мање употребљених ресурса произведе што боље производе инспирише компанију *Ikea* да ствара нова и иновативна решења. Ово са друге стране помаже да се редукује негативан утицај на животну средину. То често постиже употребом обновљивих и рециклираних ресурса. Тако се производе шупље ноге столова и столица, а унутрашњост се пуни иверицом уместо дрветом, да би се сачувале шуме. Такође, често се памук меша са другим материјалима да се смањи потрошња памука, али без негативних утицаја на квалитет. Отпад се гледа као још један ресурс који се користи за израду нових производа. Такође, *Ikea* користи технике за максимално

искоришћење сваког дебла, а за поједине асортимане је развијен нов начин стругања дрвета који смањује отпад.¹¹⁴

1.7. Обележавање Ikea производа

Ikea лого је знак клијентима и потрошачима да су производи произведени у складу са највишим стандардима одрживости уз поштовање животне средине и друштвене заједнице. Све ово се односи на цео спектар производа ове компаније.

1.8. Одрживост набавке сировина

Набавка сировина такође може бити блиско повезана са бригом за животну средину и друштво. *Ikea* жели да подржи развој одрживих пракси и зато активно ради са партнерима на томе да се одрживе пословне праксе примене што више у процесу узгоја памука. Такође тежи да буде већа употреба оног дрва које је сертифициковано, односно оног које долази из одговорно вођених шума. Памук представља значајну сировину за ову компанију, јер улази у састав многих производа. *Ikea* користи око 0,7% светске производње памука. Узгој памука на уобичајени начин је штетан за животну средину и за људе који учествују у процесу производње јер се користе велике количине хемикалија. Велика је и употреба воде што доводи до несташица, ерозије тла и повећања трошкова. Са производњом памука се такође повезују и појаве као што су дечији рад и ризици везани за здравље услед употребе пестицида. Зато је *Ikea* 2005. године у сарадњи са WWF помогли да се оснује *Иницијатива за бољи памук (Better Cotton Initiative – BCI)* како би се гајење памука учинило одрживијим, односно како би његова производња имала мањи утицај на животну средину и друштво.

¹¹⁴ http://www.ikea.com/ms/sr_RS/this-is-ikea/people-and-planet/energy-and-resources/

Спровели су значајне пројекте у Индији и Пакистану који су дали друштвени, еколошки и економски допринос.¹¹⁵

¹¹⁵ WWF and Ikea Cotton Project Report - Cotton, Ikea Group, 2016.

VI ЗАКЉУЧАК

Економски и технолошки развој људске цивилизације довео је до бројних поремећаја у животној средини што се огледа у расту загађења, киселих киша, изумирања биолошких врста и нестанка обрадивог земљишта и других природних ресурса, расипању енергије и оштећењу озонског омотача. Све то може довести, и већ доводи до поремећаја природне равнотеже и угрожавања људског живота и опстанка врсте уопште.

Брз привредни развој у последњих пар деценија довео је до значајног пораста животног стандарда у многим деловима света. Нова технолошка открића омогућила су производњу више производа којом би се боље задовољиле људске потребе, уз настојање да се створе нове потребе и да се оне распрострањују широм света. Повећан ниво потрошње је неминовно резултирао већу експлоатацију необновљивих ресурса, који су потребни за производњу и на тај начин изазивао значајну штету за животну средину. Развој цивилизације који је неуравнотежен, истовремено је на дуги рок неодржив. Алтернативу представља концепт одрживог развоја, који подразумева континуирани прогрес цивилизације без угрожавања животне средине и опстанка људске врсте.

Од великог је значаја да се организације односе одговорно према животној средини, јер су на тај начин одговорне и према заједници којој припадају. Уз помоћ корпоративне друштвене одговорности у заштити животне средине могуће је, уз повећану свест људи, руководилаца и компанија, достићи такав ниво стандарда да се еколошка криза превазиђе.

Стејкхолдери радије послују са организацијама које уважавају принципе друштвене одговорности и одрживог развоја. То је стога што је поверење један од одлучујућих фактора пословања, чиме се намеће потреба

организације да се понаша на друштвено одговоран начин. Корпоративна друштвена одговорност у данашње време може наравити значајну разлику између успешног и неуспешног пословања предузећа. То је из разлога што примена концепта корпоративне друштвене одговорности пружа могућност за остварење бројних бенефита као што је унапређење конкурентске предности. Значајно је увидети да је већина предузећа која су усвојила принцип *зеленог пословања* постала временом профитабилнија. То је стога што имају подршку локалне заједнице, изграђен позитиван корпоративни имиџ, лојалност потрошача, као и приврженост запослених. Имајући у виду све размотрено, може се рећи да су главна хипотеза, као и помоћне доказане.

О значају ове теме говори то што се данас успешно пословање не мери само оствареним профитом, квалитетом производа, бројем потрошача или уделом у тржишту, већ је мера успеха све више и брига коју компаније показују за животну средину и друштво. Ефикасност програма друштвене одговорности зависи од препознавања његовог значаја као и значаја њихове интеграције у пословну стратегију организације. На жалост, још увек постоји велики број компанија које само формално желе да буду друштвено одговорне зато што је то „модерно“ и стога прибегавају праксама као што је *greenwashing* које су неетичне и које ће пре или касније довести до финансијских потешкоћа и ломова и у самим фирмама.

VII ЛИТЕРАТУРА

1. Андевски М., *Екологија и одрживи развој*, Нови Сад: Цеком букс, 2006.
2. Властелица Бакић Т., Крстовић Ј., Цицварић Костић С., Пословна оправданост друштвено одговорног пословања, *Маркетинг*, вол.43, бр. 3.,2012.
3. Вукосављевић Љ., Јовановић Б., *Еко означавање у индустрији*, Техника, Београд, 2014. Вол.69, бр.3
4. Ди Џорџ Т. Р., *Пословна етика*, Филип Вишњић, Београд, 2003.
5. Де Жарден Џ. Р., *Еколошка етика: увод у еколошку филозофију*, Службени гласник, Београд,2006.
6. Драмонд Џ., Беин Б., *Пословна етика*, Клио, Београд, 2001.
7. Ђурић Ј., Продановић С., Крстић П., *Животна средина: морални и политички изазови*, Службени гласник, Институт за филозофију и друштвену теорију, Београд, 2012.
8. Леви-Јакшић М., Маринковић С., *Менаџмент одрживог развоја*,ФОН, 2012.
9. Котлер Ф. Ли Н., *Корпоративна друштвена одговорност - учинити највише за своју компанију и за изабрани друштвени циљ: најбоље праксе водећих компанија*. Београд, Економски факултет, 2007.
- 10.Котлер Ф., Вонг В., Саундерс Џ., Армстронг Г., *Основе маркетинга*, МАТЕ, Загреб, 2006.
- 11.Кркач К., *Увод у пословну етику и корпоративну друштвену одговорност*, МАТЕ, Загреб, 2007.
- 12.Милосављевић М., Друштвена одговорност предузећа, *Маркетинг*, вол 43., бр. 3., 2012.
- 13.Петровић Н., Словић Д., Ћировић М., Индикатори еколошких перформанси као смернице ка одрживости, *Management*, 2012.
- 14.Петровић Н., *Еколошки менаџмент*, ФОН, Београд, 2016.

15. Пржуљ, Ж. Зубанов, В. *Етичке димензије заштите животне средине*, Процесна техника, 2003.
16. Сакс, Д. Џ, *Доба одрживог развоја*, Центар за међународну сарадњу и одрживи развој, Службени гласник, Београд, 2014.
17. Симић С., Станојевић М., Трендови у управљању електронским отпадом, Зборник међународног конгреса о процесној индустрији – *Procesing*, 24(1), 2017.
18. Степановић Б., *Лидери друштвене одговорности 2014: Одговорност за нову генерацију*, Business Info Group, 2014.
19. Станковић Љ., Ђукић С., Поповић А., Развој друштвено одговорног маркетинга, *Маркетинг*, вол 43., бр.3., 2012.
20. Anderson, D. R., The critical importance of sustainability risk management." *Risk Management*, Vol. 53, no. 4, 2006.
21. Becker, T., The Business behind Green, Eliminating fear, uncertainty, and doubt, *APICS Magazine. vol. 18, no. 2.*, 2008.
22. Brundtland G.H., *World Commission on Environment and Development*, Oxford University Press, Oksford, 1987.
23. Caprotti F., *Environment, Business and the Firm*, Geography Compass, 2012.
24. Carroll A.B., *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.*, University of Georgia, 2001.
25. Davis J., *Ethics and Enviromental Marketing*, Journal of business Ethics, 1992.
26. European Commission, *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, Green Paper, Brussels, 2001.
27. Grinsberg J.M., Bloom P. N., *Choosing the right green-marketing starategy*, MitSloan Management Review, 2004.
28. Henriques, A. Richardson, J. *The triple bottom line, does it all add up?: assessing the sustainability of business and CSR*, Earthscan, 2004.
29. Harris M. J., *Basic Principles of Sustainable development*, Global development and Environment Institute, Medford, 2000.

30. Inga Holding B.V. and its controlled entities, Yearly summary FY17, Ikea Group, 2017.
31. International Organization for Standardization, *ISO 14001:Key benefits*, Geneva, 2015.
32. Kates R.W., Parris T.M., Leiserowitz A. A , What is sustainable development? Goals, indicators, values and practice, *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, Vol 47, No 3, 2005.
33. Penfield P., Generating for the Environment, Drive down costs while helping Mother Nature, *APICS Magazine*, Vol. 18, no. 6., 2008.
34. Rashid N. R., Rahman A. I., Khalid S. A., Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) as a Strategic Marketing Initiatives, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2013.
35. Rennie E., Painting a Green Story." *APICS Extra*. Vol. 3, no. 2., 2008.
36. Slaper T. F., Hall T. J., The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?, *Indiana Business Review*, Vol. 86, No. 1., 2011.
37. Polonsky M.J., An Introduction to Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1 (2), 1994.
38. The United Nations Industrial Development Organization - UNIDO (2002): Corporate Social Responsibility – Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries, Vienna
39. The World Bank, Sustainable Development, World Bank Group, 2017.
40. United Nations General Assembly, *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427 - Development and International Co-operation: Environment., 1987.
41. WWF and Ikea forest programme, A partnership for change project report, Ikea Group, 2014.
42. WWF and Ikea Cotton Project Report - Cotton, Ikea Group, 2016.

Интернет извори:

1. <http://www.kvalitet.org.rs/standardi/iso-26000> (11.08.2017.)
2. <http://yomadic.com/myanmar-sweatshops-child-labour-myanmar-tours/> (10.09.2017.)
3. www.bbc.co.uk/news/world-africa-36953269 (10.09.2017.)
4. <http://gmbusiness.biz/2015/02/13/analiza-organizacije-mckinsey-7s-model/> (07.05.2017.)
5. <https://www.environmentalleader.com/2015/02/3-sustainability-trends-to-improve-business-strategies/> (07.05.2017.)
6. <http://www.blisstree.com/2009/08/24/sex-relationships/huggies-goes-green-well-at-least-goes-greenwashing/> (09.05.2017.)
7. <http://thegreenwashingblog.com/2011/07/18/dasani-water-plantbottle>
 - a. (11.05.2017.)
8. <http://www.diplomacyandcommerce.rs/ikea-story-of-simplicity-persistence-and-success/> (12.09.2017.)
9. <http://www.greenbusiness.sg/2011/05/24/how-ikea-embraces-sustainability-globally-and-in-singapore> (12.09.2017.)
10. www.wbcasd.org (28.11.2017.)
11. <https://www.bsr.org/en/about> (28.11.2017.)
12. <https://www.telenor.rs/sr/o-telenoru/o-nama/drustvena-odgovornost>
13. (28.11.2017.)
14. <https://www.iso.org> (28.11.2017.)
15. <https://www.honesttea.com/about-us/how-we-brew-our-tea/> (29.11.2017.)
16. http://www.ikea.com/ms/en_US/this-is-ikea/choosing_materials/index.html (02.11.2017.)
17. <http://www.nectar.rs/news/news/index/page:3/language:sr?url> (02.11.2017.)

18. <https://www.thebodyshop.com/en-us/about-us/against-animal-testing>
(02.11.2017.)
19. <https://ic.fsc.org/en/what-is-fsc/what-we-do> (02.11.2017.)
20. <http://www.wwf.se> (02.11.2017.)
21. <http://www.corpwatch.org/article.php?id=242> (20.11.2017.)
22. <https://www.theguardian.com/world/2000/nov/23/andrewosborn>
(20.11.2017.)
23. <https://qz.com/1042298/nike-is-facing-a-new-wave-of-anti-sweatshop-protests/> (20.11.2017.)
24. <http://www.businessethics.ca/greenwashing/>(20.11.2017.)
25. <http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/index.html> (20.11.2017.)