



UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

MASTER RAD

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U TURIZMU

Mentor:

Prof. Dr. Krunoslav Čačić

Student:

Aleksandra Simić

405208/2010

Beograd, 2011.godine.

SADRŽAJ

UVOD	4
METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	
Predmet istraživanja	6
Cilj istraživanja	6
Metode istraživanja	7
Stepen istraženosti problema	7
Hipoteze istraživanja	7
Struktura rada	8
I DEO	
1. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE	
1.1. Pojam društveno odgovornog poslovanja	10
1.2. Evolucija i razvoj društveno odgovornog poslovanja	12
1.3. Razlozi primene društveno odgovornog poslovanja	17
1.3.1. Problemi društveno odgovornog poslovanja	19
1.4. Korporativne društvene inicijative	21
1.5. Poslovna etika i društvena odgovornost	22
1.5.1. Poslovna etika i menadžment	25
II DEO	
2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE PREDUZEĆA	
2.1. Društvena odgovornost preduzeća	27
2.2. Zašto preduzeća daju za opšte dobro	29
2.3. Na koji način preduzeća mogu ulagati u zajednicu	30
2.4. Zaštita životne sredine kao deo društveno odgovornog poslovanja	31
III DEO	
3. STANDARDI UPRAVLJANJA ŽIVOTNOM SREDINOM	
3.1. ISO standardi 14000	33
3.2. Sistem upravljanja zaštitom životne sredine - envajeronmentalni menadžment sistem	35
3.3. EMAS u Srbiji	40
3.4. Razlike i sličnosti između ISO i EMAS-a	41

IV DEO**4. ENVAJERONMENTALNO ODGOVORNO POSLOVANJE KAO DEO KONCEPTA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PREDUZEĆA**

4.1. Eko označavanje	43
4.2. Eko označavanje u turizmu	44
4.3. Najpoznatiji programi ekološkog označavanja u turizmu	46
4.4. Ekološko označavanje u Srbiji	49

V DEO**5. DRUŠTVENO ODGOVORAN MARKETING**

5.1. Pojam društveno odgovornog marketinga	51
5.1.1. Zeleni marketing	53
5.1.2. Filantropski marketing	54
5.2. Potencijalne koristiti za preduzeća koja posluju u skladu sa novim konceptom marketinga	55
5.3. ISO standard 26000:2010	56

VI DEO**6. OBLICI DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U TURISTIČKIM PREDUZEĆIMA**

6.1. Društveno odgovorno poslovanje u turističkim preduzećima	59
6.2. Odgovorni turizam	61
6.3. Vodeći principi odgovornog turizma	64
6.4. Odgovorno hotelijerstvo	72

VII DEO**7. PRIMERI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U TURIZMU**

7.1. Best Western za bolji svet	73
7.2. Zeleni hoteli kao deo koncepta društveno odgovornog poslovanja u turizmu	76
7.3. Zeleni hoteli u Srbiji	77

ZAKLJUČAK	79
LITERATURA	81

UVOD

Krajem osamdesetih godina prošlog veka nastao je koncept društveno odgovornog poslovanja – CSR (Corporate Social Responsibility). Krizna vremena u kojima se globalna ekonomija našla početkom dvadeset prvog veka pokazala su da je dosadašnji princip poslovanja neodrživ i da je preko potrebno izvršiti promenu u načinu rada i korišćenju resursa. Društveno odgovorno poslovanje (DOP), temeljeno na uzajamnom poverenju i razvoju te zajedničkom ulaganju u budućnost, čini most između poslovnog sveta i zajednice. Društvena odgovornost kompanija trenutno je jedan od najdinamičnijih koncepata savremenog poslovanja.

Korporativna društvena odgovornost je osnovni koncept koji predstavlja dobrovoljnu odluku kompanija da daju doprinos boljem društvu i čistijem okruženju. (Green Paper, 2001.). Društvena angažovanost igra važnu ulogu u poslovnoj kulturi preduzeća. Danas mnoge kompanije posluju globalno, a deluju lokalno. To znači da se od kompanija očekuje da se uključe u razvoj svoje lokalne zajednice i da budu akteri na lokalnoj sceni.

Preduzeća su deo društva u kome funkcionišu zato, pored ostvarenja ekonomskih ciljeva, moraju voditi računa o uticaju koji vrše na društvo i životnu sredinu. Porast brige društva i drugih zainteresovanih strana za pitanja zaštite životne sredine kroz donošenje sve strožijih zakona, razvoja ekonomskih i drugih mera za unapređenje životne sredine, uključujući i održivi razvoj, doveo je u mnogim organizacijama do potrebe da svoje poslovanje organizuju na envajeronmentalno prihvatljiv način. Okolina se odnosi na okruženje nekog objekta i obuhvata prirodnu sredinu, okruženje ili životnu sredinu koja obuhvata sve žive i nežive stvari koje se prirodno dešavaju na Planeti. Zaštita prirode čini integralni deo zaštite životne sredine i predstavlja jedan od najvažnijih prioriteta celokupne ljudske zajednice. Danas se sve više koristi termin bolje okruženje kada govorimo o životnoj sredini. Međunarodni standardi za upravljanje zaštitom životne sredine omogućavaju preduzećima i organizacijama da primenjuju i dostignu koncept održivog razvoja. Poslovana politika preduzeća dobija nove dimenzije društvene odgovornosti. Ekonomske, envajeronmentalne, tehnološke i razvojne promene, prebacuju težište odgovornosti menadžera sa isključivo profitnih na šire društvene interese.

Zaštita životne sredine je jedna od primarnih briga preduzeća u svom poslovanju na tržištu. Ulažući napore u cilju očuvanja prirodne sredine preduzeća mogu da svedu na najmanju moguću meru negativni uticaj na životnu sredinu. To znači da se od preduzeća očekuje da usmere pravac svog razvoja u cilju envajeronmentalne održivosti. Jedan od tih mehanizama predstavlja i implementacija sistema zaštite životne sredine (EMAS). EMAS se odnosi na način razvoja preduzeća i implementacije politike zaštite životne sredine, kao sastavni deo sistema menadžmenta u preduzeću. U preduzećima se često na ovaj problem gledalo kao na "trošak." ali standardi ISO 14000 daju ovoj problematici i druge aspekte, kao što je smanjenje utroška energije, optimizacija procesa i slično, što bi pozitivno uticalo, ne samo na životnu sredinu i zahteve kupaca, već i na smanjenje troškova u samoj organizaciji.

Kompanije u Srbiji treba da postanu mnogo konkurentnije i građani Srbije treba da više koriste od ekonomskog razvoja, a društveno odgovorno poslovanje je ključno za ostvarivanje tih ciljeva. Ovaj rad ukazuje na značaj primene koncepta društveno odgovornog poslovanja u turizmu u cilju njene što bolje implementacije u domaćem turizmu. Period stvaranja uslova za primenu ovog koncepta je dugotrajan i zahtevan posao i potrebno je da se menja svest o značaju odgovornog poslovanja preduzeća u društvu, u samom preduzeću, kod lokalne samouprave kao i kod potrošača. U svakom od poglavlja pojašnjava se zašto je dotično područje važno u poslovanju, koje su prednosti i oblici angažovanja preduzeća na tom području.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja

Dosadašnji društveno-ekonomski razvoj, karakterisan neodgovornim odnosom prema prirodi, usled nekontrolisane težnje za prekomernim povećanjem materijalnog bogatstva, doveo je čovečanstvo u opasnu situaciju da realno i ozbiljno strepi za svoju perspektivu, kvalitet života i, na kraju, sam opstanak na Planeti. Tako se razvila društvena svest o neophodnosti racionalnog i umerenog korišćenja prirodnih resursa i dovođenja privrednog razvoja u sklad sa mogućnostima životne sredine. Društveno odgovorno poslovanje preduzeća je način upravljanja preduzećem u kome se brine o svim grupama u društvu, u svim aspektima poslovanja. Cilj je da se obezbede viši standardi življenja za ljude u preduzeću i van preduzeća, uz održavanje profitabilnosti.

Turizam je grana industrije sa najvećim godišnjim rastom u svetu. Diskusija o društveno odgovornom poslovanju postaje deo rasprave u svakom sektoru ekonomske industrije koliko su upošte prisutni u korporativnom svetu, pa tako i turistička industrija nije izuzetak.

Predmet istraživanja je *društveno odgovorno poslovanje u turizmu* čime ukazujemo da poslovanje turističkih preduzeća mora da bude utemeljeno na ekonomskim, socijalnim i envajeronmentalnim principima. To je nesumnjivo način budućnosti.

Na duge staze, društvena odgovornost i održivost životne sredine su prioreteti u njihovom poslovanju. Možemo reći, da je društveno odgovorno poslovanje postalo osnova za poslovanje turističkih preduzeća.

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je da se, na osnovu raspoložive literature i ostalih izvora, unapredi društveno odgovorno poslovanje u turizmu kroz primenu oblika društvene odgovornosti, kroz primenu standarda upravljanja životnom sredinom u sektoru turizma i da se razume i objasni to

poslovanje kako bi se unapredila teorijska saznanja iz ove oblasti i ukazalo na trendove i inovacije koje primenjuje turistička industrija kao primere dobre društveno odgovorne prakse.

Da bi se osigurao razvoj Srbije kao konkurentne turističke zemlje, potreban je usklađen rad svih aktera. Inovativnost turističke industrije i njena sposobnost prilagođavanja tehnološkim i društvenim promenama predstavlja jedan od glavnih preduslova konkurentnosti i dugoročnog opstanka turističke industrije.

Metode istraživanja:

U ovom istraživanju korišćena je **istorijska, deskriptivna, komparativna i statistička metoda:**

- Istorijskom metodom istražen je "istorijat" istraženih pojava.
- Deskriptivnom metodom su objašnjeni oblici i karakteristike društveno odgovornog poslovanja preduzeća.
- Komparativnom metodom utvrđene su identičnosti, sličnosti i razlike među pojedinim pojavama.
- Statistički metod je korišćen kako bi se prema vremenskoj dinamici pojava omogućilo utvrđivanje trendova i varijacija.

Stepen istraženosti problema

Koncept društveno odgovornog poslovanja u Srbiji relativno je nov, a time i nedovoljno istražen koncept. Iako poslovni svet još uvek dovoljno ne poznaje suštinu samog koncepta, izvesno je da su mnogi za njega čuli i da se o njemu dosta govori.

Hipoteze istraživanja:

H1 - Društveno odgovorno poslovanje omogućava preduzeću *image* "dobrog korporativnog građanina."

H2 - Etično postupanje u okviru društvene odgovornosti odnosi se na moralnu odgovornost koja je ključna u ponašanju i izvođenju aktivnosti pojedinaca i grupa.

H3 - Implementacija međunarodnih standarda upravljanja zaštitom životne sredine omogućava organizaciji da u sistem upravljanja integriše upravljanje envajeronmentalnim učincima i da postigne usklađenost envajeronmentalne politike i prakse s njihovom misijom i ciljevima poslovanja.

H4 - "Novi potrošači" preferiraju kupovinu proizvoda i usluga koji su envajeronmentalno prijateljski.

H5 - Različiti sektori u turističkoj industriji imaju različite stavove prema društveno odgovornom poslovanju.

H6 - U zavisnosti od veličine i delatnosti turističkih preduzeća razlikuju se stavovi prema društveno odgovornom poslovanju.

H7 - Angažovanje u praksi odgovornog i održivog razvoja turizma je pozitivno u vezi sa stavovima društveno odgovornog poslovanja.

Struktura rada

Rad se sastoji iz sedam poglavlja.

Prvi deo rada nam ukazuje na pojam i evoluciju društveno odgovornog poslovanja, zatim na prednosti primene ovog koncepta, kao i na primenu korporativnih društvenih inicijativa i na novu ulogu koju menadžeri danas moraju imati u vidu.

U *drugom delu rada* fokusiramo se na društveno odgovorno poslovanje preduzeća u nastojanju da doprinese zajednici u kojoj posluje. Za kompaniju je nužno da se uključi u rešavanje određenih društvenih problema i u skladu sa svojim mogućnostima, ponudi odgovarajući doprinos kroz aktivnosti ulaganja u zaštitu životne sredine, edukaciju različitih grupa građana, ljudska prava, izgradnju društveno potrebnih objekata, stipendiranje pojedinaca i grupa, poboljšanje uslova za očuvanje zdravlja i sl. Društveno odgovorno poslovanje omogućava preduzeću da bude "dobar korporativni građanin."

Treći deo rada je posvećen envajeronmentalnom menadžment sistemu odnosno upravljanju envajeronmentalnim učincima na bazi odgovarajućih standarda i dosadašnje prakse.

Četvrti deo rada fokusiran je na enavjeronmentalno odgovorno poslovanje u sektoru turizma. *Peti deo rada* naglašava da postoje mnoge potencijalne koristi za preduzeća povezane s marketinškim ciljevima i zadacima. Društveni marketing je koncept koji naglašava logiku poslovnog razmišljanja preduzeća u okviru marketinga kao poslovne koncepcije.

Šesti deo rada nam ukazuje da je društveno odgovorno poslovanje postalo osnova za poslovanje turističkih preduzeća i da ona nesumnjivo imaju veliku odgovornost. Takođe, nam ukazuje na prednosti i značaj odgovornog turizma i hotelijerstva.

Sedmi deo rada nam ukazuje na dobre primere društveno odgovorne prakse u turizmu.

U zaključku potvrđujemo neophodnost primene društveno odgovornog poslovanja turizmu. Bazira se na nadi da će i u našoj zemlji odgovorni i čelni ljudi shvatiti prednosti i značaj koncepta društveno odgovornog poslovanja u preduzećima.

I D E O

1. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

1.1. POJAM DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Društvena odgovornost kompanija (eng. "Corporate Social Responsibility", označava se akronimom "CSR") ubrzano postaje vrlo važan aspekt poslovnog okruženja. Društvena odgovornost kompanija trenutno je jedan od najdinamičnijih koncepata savremenog poslovanja. Pojam društvene odgovornosti (DOP) je veoma širok. U zavisnosti od različitosti organizacije u kojoj se primenjuje pojam DOP-a se različito shvata, tumači i definiše. Takođe, postoje razlike i u definisanju posmatranog pojma na nivou pojedinih država. U proteklih pola veka izvestan broj autora je pisao o društveno odgovornom poslovanju. Kada govorimo o društvenoj odgovornosti preduzeća treba reći da se taj pojam veoma dugo, u različitim oblicima i pod raznim imenima provlači kroz teoriju poslovanja, ali i poslovnu praksu. Poslovna etika, korporativna građanstvo, korporativni društveni angažman, delovanje u zajednici, samo su neki od termina koji u svojoj suštini sadrže upravo ideju društvene odgovornosti preduzeća - da se ona zalaže i meri uticaje svojih stvarnih, ali i potencijalnih odluka, na ekonomsko, društveno i prirodno okruženje u kome deluju.

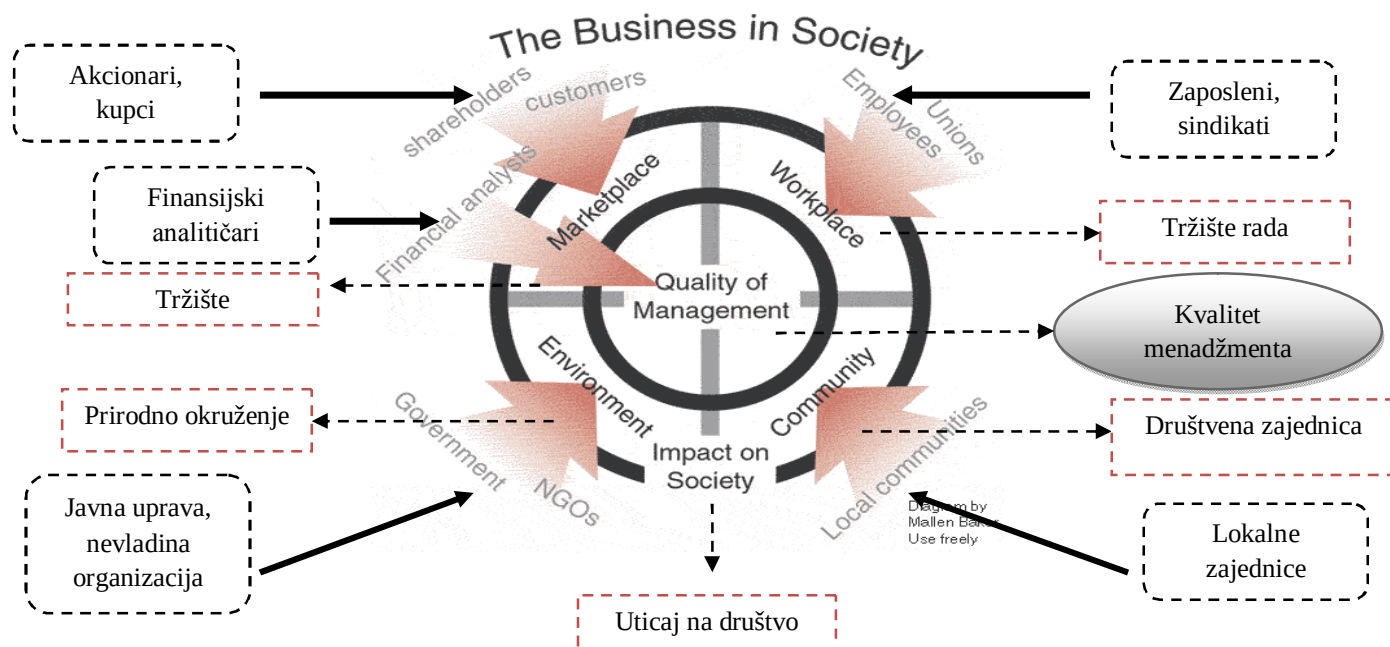
Ne postoji jedinstveno prihvaćena definicija društveno odgovornog poslovanja, i mnogi sektori imaju sopstveni pogled na DOP i sopstveno razumevanje tog koncepta. Najčešće citirana u literaturi je definicija *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD - Svetskog poslovnog saveta za održivi razvoj (2000)) koja glasi: "Društvena odgovornost preduzeća je neprestano obavezivanje poslovnog sveta da se ponaša etički i doprinosi ekonomskom razvoju, u isto vreme poboljšavajući kvalitet života, kako radne snage i njihovih porodica, tako i lokalne zajednice i društva uopšte."¹ U knjizi *Corporate Social Responsibility - An Implementation Guide for Canadian Business*, izdate pod pokroviteljstvom kanadske vlade, data je sledeća definicija: "Društvena odgovornost se shvata kao način na koji preduzeća integrišu svoja društvena i ekonomska interesovanja, kao i brigu o okruženju, u svoje vrednosti, kulturu,

¹ World Business Council for Sustainable Development, *Corporate Social Responsibility*,

www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MTE00Q od srede 2.marta 2011.god.

odlučivanje, strategiju i aktivnosti, javno i uračunljivo, a kao posledica svega toga, uspostavljaju bolje prakse, stvaraju bogatstvo i unapređuju društvo." Društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja koncept po kome privredni subjekti koji ga usvajaju svesno i dobrovoljno nadilaze svoju primarnu funkciju sticanja i raspodele profita i ostvaruju pozitivan uticaj na svoje radno, društveno i prirodno okruženje. DOP, u suštini, predstavlja svest o novom položaju i značaju koje kompanije imaju u savremenom, globalnom društvu i odgovornosti koja iz njih proizilazi. To je, zapravo, proces u kome kompanije usklađuju svoje odnose sa najraznovrsnijim društvenim akterima koji mogu, mada ne i moraju, imati uticaja na njihovo poslovanje. Praksa DOP-a se odnosi na celokupnu sferu uticaja i raspon delovanja jednog preduzeća, kao i na odnose koje ono pri tome uspostavlja: šta proizvodi, kako kupuje i prodaje, da li se pridržava zakona, na koji način zapošljava, osposobljava i utiče na razvoj ljudskih resursa, koliko ulaže u lokalnu zajednicu i poštovanje ljudskih i radnih prava, na koji način doprinosi očuvanju životne sredine. Drugim rečima, DOP bi se mogao definisati kao koncept u okviru koga se kompanije prema svim svojim stejkholderima (svi oni na koje poslovanje jedne kompanije može imati uticaja, "interesne grupe") odnosi etički i odgovorno, odnosno na društveno prihvatljiv način.

Slika br.1: Poslovanje u društvenoj zajednici



Izvor: www.mallenbaker.net/csr/definition.php

Na osnovu slike br. 1. možemo videti da bi preduzeća trebalo da vode računa o dva aspekta svojih aktivnosti:

1. kvalitetu menadžmenta, i to menadžmenta i ljudima, i procesima (unutrašnji krug),
2. vrstama i kvantitativnom iznosu njihovog uticaja na društvo, u različitim oblastima.

Spoljašnji stejkholderi postaju sve više zainteresovani za aktivnosti preduzeća. Većina je usredsređena na spoljašnji krug - šta preduzeće, dobro ili loše, radi po pitanju svojih proizvoda (roba i usluga), po pitanju svog uticaja na prirodno okruženje i lokalne zajednice, ili na to kako se ponaša prema zaposlenima i da li ulaže u njihov razvoj. Pored pomenutih stejkholdera, finansijski analitičari su ti koji su zainteresovani, gotovo u istoj meri kao i za finansijske pokazatelje, i za kvalitet menadžmenta, pokazatelj prediktivne prirode, koji ukazuje na moguće poslovanje preduzeća u budućnosti.²

1.2. EVOLUCIJA I RAZVOJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Istorijski gledano, poreklo društveno odgovornog poslovanja (DOP-a) se može posmatrati unazad u periodu od 1930-te do 1940-te godine, ali tek nešto kasnije počinje da se posmatra kao polje istraživanja. Literature razlikuju četiri faze razvoja ove oblasti:

1. začetka i inovacije u 1960-toj godini;
2. razvoja i ekspanzije u periodu od 1972-1979 godine;
3. institucionalizacije u periodu od 1980-1987 i
4. sazrevanja od 1988-1996 godine.³

Od 1950-tih godina se razvija moderan koncept DOP u kome su ključna pitanja vezana za moralna načela i etičko ponašanje, kao što su: sigurnost proizvoda, iskrenost u marketingu, prava zaposlenih, mogućnost napredovanja na poslu, zaštita životne sredine i sl. Izučavanje društveno odgovornog poslovanja preduzeća, postalo je aktuelno šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog veka, pojavom raznih vrsta društvenih pokreta, koji su kritikovali tadašnji tradicionalni

² Corporate Social Responsibility - News and Resource, www.mallenbaker.net/csr/definition.php od srede 2.marta 2011.god.

³ Frank G.A. Bakker, Peter Groenewegen, Frank Den Hond, (2005.), *A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance*, in "Business Society", Vol. 44, No. 3, str. 286.

korporacijski menadžment zasnovan isključivo na ostvarivanju ličnih interesa i sticanju profita. Ove organizacije su unele nove zahteve preduzećima. Mnoge kompanije počele su da vode računa o sigurnosti svojih proizvoda, zaštiti okruženja i da se ponašaju moralno prema interesnim grupama koje njihovo poslovanje dotiče.⁴

Pojam korporativna društvena odgovornost se vezuje za autora Harolda Boveni koji ga definiše kao obavezu preduzetnika da sprovode one poslovne politike, donose one poslovne odluke, ili slede one poslovne aktivnosti koje su poželjne sa stanovišta ciljeva i vrednosti društva u kome posluju.⁵

Rani teoretski rad koji se posebno odnosi na korporativnu društvenu odgovornost je delo autora Setija S. P., kroz koji je razvijen trostruki model za klasifikovanje korporativnog ponašanja poznat kao "korporativna društvena performansa." Tri vida korporativnog ponašanja bazirana su na:⁶

- društvenoj obligaciji (odgovor na pravne i tržišne restrikcije);
- društvenoj odgovornosti (odnosi se na usklađenost performansi kompanije sa društvenim normama, vrednostima i očekivanjima), i
- društvenoj osetljivosti (anticipativna i preventivna adaptacija performansi kompanije društvenim potrebama).

Ključni zadatak kompanija ne bi trebalo da bude skoncentrisan samo na određivanje i definisanje konačne odgovornosti prema društvu, već pre da se potencira značaj razvijanja i negovanja korporativne društvene osetljivosti ili senzibiliteta, kao i sposobnosti da prepoznaju konkretne probleme zajednice i da na njih reaguju u skladu sa svojim mogućnostima i interesovanjima.

Pored dilema vezanih za pojam, nisu precizno određene ni njegove granice, zato je prisutna velika raznolikost kod njegovog definisanja. Jedan od veoma često citiranih savremenih pristupa društveno odgovornog poslovanja navodi Carroll. On kombinuje različite principe: ekonomske

⁴ Carroll A., (1996.), *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing, str. 395-403.

⁵ Howard, B., (1953.), *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper and Row.

⁶ Sethi, S.P., (1975.), "Dimensions of corporate social performance: An analytic framework", *California management Review* 17, str.58-64.

(obaveza preduzeća je da proizvodi proizvode i usluge koje će prodavati po fer ceni, da plaća porez državi, daje plate zaposlenima, dividend akcionarima i sl.), zakonske (obaveza preduzeća je da poštuje zakone), moralne (obaveza preduzeća je da se ponaša etički prema svim interesnim grupama sa kojima stupa u interakciju) i filantropske (obaveza preduzeća je da dobrovoljno pomaže ugroženim društvenim grupama i uključuje se u rešavanje socijalnih i envajeronmentalnih problema društvene zajednice), čijim poštovanjem preduzeće ispunjava svoje obaveze prema društvu. Ove principe Carroll predstavlja u obliku piramide, tako nastaje piramida DOP-a, koja predstavlja jedan od najcitiranijih koncepata DOP-a u stranoj i domaćoj literature, (Slika br.2.).

Slika br.2. Piramida društvene odgovornosti preduzeća

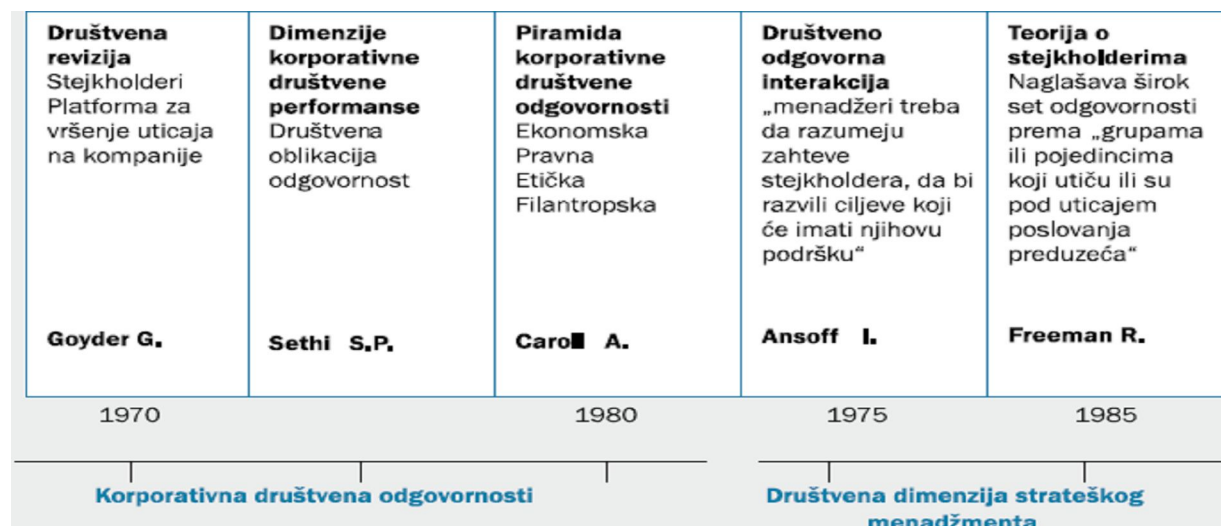


Izvor: Carroll, A. B., (1991.), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, No. 34: 39–48.

Možemo zaključiti da autor Carroll naglašava da društveno odgovorno preduzeće treba da nastoji da ostvari profit, poštuje zakon, posluje etički ali pre svega da bude dobar korporativni

građanin.⁷ Takođe, ideju dobrog korporativnog građanina danas primenjuju velike kompanije u razvoju svojih strategija.

Slika br.3. Pregled teoretskih perspektiva korporativne društvene odgovornosti



Izvor: www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-41-no-1.pdf

Izučavajući društvenu dimenziju strateškog menadžmenta autor Ansoff ukazuje na to da odabrana strategija kompanije treba da reflektuje njenu interakciju sa okruženjem, i to na svim nivoima strateškog odlučivanja- korporativnom, poslovnom i funkcionalnom nivou. Kompanijama je potrebna ovakva vrsta poslovne strategije kako bi poboljšale društvenu legitimnost svog rada, i odgovorile na nove varijable u strateškom menadžmentu kao što su: novi stavovi kupaca, nove dimenzije društvene kontrole i iznad svega, definisanje uloge kompanije u društvu. Ove ideje su uticale na formiranje stavova stejkholdera savremenih kompanija prema njenom strateškom menadžmentu (Ansoff, H. I, 1979).

Teorija vlasničkog deoničarstva preduzeća tvrdi da je svrha preduzeća da poveća dobrobit vlasničkih deoničara uz podređenje nekih moralnih i društvenih ograničenja, bilo zbog toga što takvo povećanje vodi do većeg dobra ili zbog vlasničkih prava (Freeman, R.E., 1984).

Autor Freeman postavlja osnovu za buduću saradnju biznisa i društva redefinišući svrhu preduzeća svojom teorijom interesnog deoničarstva, u kojoj ističe da i interesni deoničari, baš

⁷Carroll A., (1999.), "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, in „Business Society”, Vol. 38, No. 3, str. 288-289.

kao i deoničari, imaju pravo da polažu određene zahteve. Nasuprot ideji menadžerskog kapitalizma koja smatra da menadžeri upravljaju preduzećem isključivo u korist deoničara, Freeman ukazuje i na one grupe koje su, u užem smislu, bitne za opstanak i uspeh preduzeća, a u širem smislu uključuje bilo koje grupe ili pojedince koji mogu imati uticaj ili su pod uticajem korporacije. Ovakva definicija stejkholdera je pred kompanije postavila zadatak da razmatraju svoje poslovne odluke imajući u vidu vlasnike, zaposlene, dobavljače, kupce, lokalnu zajednicu, a u širem smislu još i vladu i konkurenciju. Menadžment kompanije stoga treba da balansira mnogobrojne i često protivurečne zahteve interesnih deoničara.

Društvena odgovornost preduzeća se značajno razvila i proširila u poslednjih desetak godina i taj period možemo označiti kao period moderne korporativne društvene odgovornosti. Izveštaj Evropske komisije kaže da se uspon DOP-a može posmatrati kao odgovor na događaje u protekle dve decenije koji su se uglavnom dešavali u Američkim kompanijama kao i direktan odgovor u okviru i izvan poslovne zajednice da se direktno uključe u susret izazovima kao što su klimatske promene, društvene isključenosti i siromaštva u svetu koje su postale razlozi sve veće zabrinutosti u eri ekonomske globalizacije.⁸ Kako bi se postigla ravnoteža, društveno odgovorna preduzeća moraju da uspostave balans ekonomskog aspekta sa etičkim i društvenim aspektima i moraju uzeti u obzir sve kategorije stejkholdera.⁹

Međunarodni institut za održivi razvoj identifikovao je deset faktora koji su uticali na razvoj DOP-a i koji su privukli pažnju društveno odgovornih građana na novu ulogu kompanija: 1. održivi razvoj; 2. globalizacija; 3. upravljanje (vlade i članovi vlade); 4. uticaj korporativnog sektora; 5. razvoj informacionih tehnologija; 6. rast potražnje za socijalno osetljivim investicijama; 7. etika; 8. doslednost zajednice; 9. liderstvo; 10. poslovni instrumenti.¹⁰

⁸www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/a6/p6_a%282006%290471_/p6_a%282006%290471_en.pdf od srede 16.marta 2011.god.

⁹Geoffrey P. Lantos. (2001.), *The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility*, in „Journal Of Consumer Marketing, Vol. 18, Iss. 17, str. 9., Emerald, apud. M. Novak. (1996.), *Business as a Calling: Work and the Examined Life*, The Free Press, New York.

¹⁰ Hohnen P., (2007.), *Corporate Social Responsibility. An Implementation Guide for Business*, published by "International Institute for Sustainable Development", str. 7-8, available at http://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf, od srede 16..marta.2011.god.

Nezanemarljiv uticaj na proširenost društvene odgovornosti imala je činjenica da su tržišni lideri u mnogim zemljama zagovarali upravo ovakav način korporativnog ponašanja, te da se društveno odgovorno ponašanje preduzeća pokazalo zaista korisnim za preduzeća u gotovo svim aspektima poslovanja, uključujući i finansijsku uspešnost i dugoročnu održivost. Treba napomenuti da 73% najvećih britanskih preduzeća posluje po načelima društveno odgovornog ponašanja. Međutim, velike korporacije nisu jedine koje prihvataju praksu društvene odgovornosti, već i mala i srednja preduzeća jer velika preduzeća od svojih dobavljača zahtevaju da se ponašaju po istim načelima.¹¹

Danas postoji velika želja za pozitivnim i proaktivnim uticajem kako bi se zaustavilo uništavanje prirode i čovekove okoline, raslojavanje zajednica, transfer bogatstva prema gornjem sloju, marginalizovanje pojedinaca, zajednica i kultura, erozija duhovnih vrednosti i jačanje osećaja izgubljenosti i bespomoćnosti. Korporativna društvena odgovornost uči ljude da povezuju stvari van svog posla sa onim što rade. Tako čovek u radnom procesu postaje suodgovoran za stanje u zajednici, okolini, kulturi itd.

1.3. RAZLOZI PRIMENE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Nekada se o poslu razmišljalo isključivo kao o dužnostima koje određeno radno mesto nosi. Danas je to prilika da se, osim obezbeđivanja sredstava za život da doprinos unapređenju i razvoju sveta u kome živimo. Društveno odgovorno poslovanje (DOP) nije trošak za kompanije, ono utiče na stvaranje dodatne vrednosti čiji je glavni pojavni oblik profesionalno i lično zadovoljstvo onih koji su u takav način poslovanja uključeni. Na duge staze, ostvaruju se i materijalni efekti. Aktivnosti DOP-a su raznovrsne – od pružanja pomoći u razvoju društvene zajednice, preko zaštite životne sredine do uključivanja u razrešavanje sukoba, kao najnovijeg vida.¹² Krizna vremena u kojima se globalna ekonomija našla početkom XXI veka pokazala su da je dosadašnji princip poslovanja neodrživ i da je neophodno izvršiti promenu u načinu rada i

¹¹ www.undp.hr od srede 16..marta.2011.god.

¹² Janković T., (2009), *Monopolist*, izdaje studentska unija Ekonomskog fakulteta, 62 izdanje, Beograd.

korišćenju resursa. Društveno odgovorno poslovanje (DOP), temeljeno na uzajamnom poverenju i razvoju te zajedničkom ulaganju u budućnost, čini most između poslovnog sveta i zajednice.

Društvena odgovornost donosi preduzećima brojne prednosti ukoliko se ostvaruje na pravi način. Ona ne predstavlja puko rasipanje resursa ili besplodnu investiciju zarad nekakve političke korektnosti. U zemljama razvijene tržišne ekonomije, društvena odgovornost u sve većoj meri postaje faktor prilikom odlučivanja i opredeljivanja potrošača za određeni proizvod, čime društveno odgovorna preduzeća stiču prednost u odnosu na konkurenciju. Zemlje u tranziciji, i preduzeća koja dolaze iz njih, ukoliko žele da posluju sa uspehom moraće da prihvate sve zahteve globalnog tržišta, od kojih jedan sve više postaje – društvena odgovornost. Nijedan biznis, veliki ili mali, nije odeljen od društva u kome posluje. Uspeh ili neuspeh jednog umnogome je određen uspehom ili neuspehom onog drugog. Na primer, Crane i Matten navode sledeće:

- preduzeća su izazvala brojne probleme (kao što su zagađenje prirodne sredine), tako da su odgovorna da se uključe u njihovo rešavanje ili bar da spreče njihovo dalje širenje;
- svaka aktivnost preduzeća na ovaj ili onaj način dotiče društvo, tako da preduzeća ne mogu zanemariti taj uticaj, bez obzira da li je on pozitivan ili negativan;
- preduzeća se osnivaju da bi zadovoljila potrebe velikog broja interesnih grupa, ne samo akcionara, tako da moraju voditi računa i o njihovim očekivanjima;
- korporacije (naročito multinacionalne) su moćni i uticajni članovi društva, a svako ko ima veliku moć u društvu ima moralnu obavezu da se prema društvu ponaša odgovorno.¹³

Kotler Philip i Lee Nancy objašnjavaju da društveno odgovorno poslovanje doprinosi povećanju konkurentnosti preduzeća jer dovodi do povećanja prodaje i tržišnog učešća, jačanje pozicije brendova, jača korporativni imidž i uticaj, jača sposobnost preduzeća da privuče, motiviše i zadrži zaposlene, smanjuje troškove poslovanja i povećava privlačnosti za investitore i finansijske analitičare.¹⁴

Porter i Kramer ukazuju na to da pored direktnog doprinosa društveno odgovornog poslovanja konkurentnosti preduzeća postoji i povratni indirektan uticaj, posredstvom društvene zajednice. Pošto su privreda i društvo međusobno povezani i uslovljeni elementi, razvoj jednog elementa

¹³ Crane, A., Matten, D., (2007.), *Business Ethics*, 2nd edn. Oxford: Oxford University Press.

¹⁴ Kotler P., Lee N., (2007.), *Korporativna društvena odgovornost*, HESPERIAedu, Beograd, str.12.

povratno pozitivno utiče na drugi i obrnuto. Na primer, ako preduzeća pomažu sprovođenje projekata za unapređenje obrazovnih sistema određenog društva, doprineće unapređenju obrazovne strukture stanovništva, ona povratno doprinosi povećanju uspešnosti njihovog poslovanja zahvaljujući ponudi kvalifikovanije radne snage.¹⁵

Ljudi su istinski zainteresovani za to na koji se način preduzeće ophodi prema njima, životnoj sredini i društvu uopšte. Ipak, nije dovoljno samo formalno objaviti svoju posvećenost, jer prazne reči bude sumnjičavost. Potrebno je prezentovati svoju predanost i pokazati da je ona stvarna i da donosi stvarne rezultate. To znači identifikovanje onih postupaka i akcija koje mogu doneti dobrobit osnovnoj delatnosti preduzeća i društvu u celini – i komuniciranje o njima.

Razlozi za uvođenje DOP-a su:

1. etički - moralni standardi;
2. održivost - ima smisla kad primena mera ima ekonomsko opravdanje (smanjenje potrošnje energije ili manje otpada), ali teže je opravdano u drugim slučajevima (transparentnost korupcija);
3. dozvola za rad - predstavlja suočavanje sa pitanjima bitnim za deoničare, podstiče dijalog sa javnošću, zakonodavcem, aktivnista i dr.;
4. reputacija - pozitivna percepcija kod kupaca kroz uticaj na društvene promene, jačanje vrednosti i prepoznatljivosti tržišne marke/brenda i upravljanje rizicima koji jačaju reputaciju kod finansijskih institucija.

1.3.1. PROBLEMI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

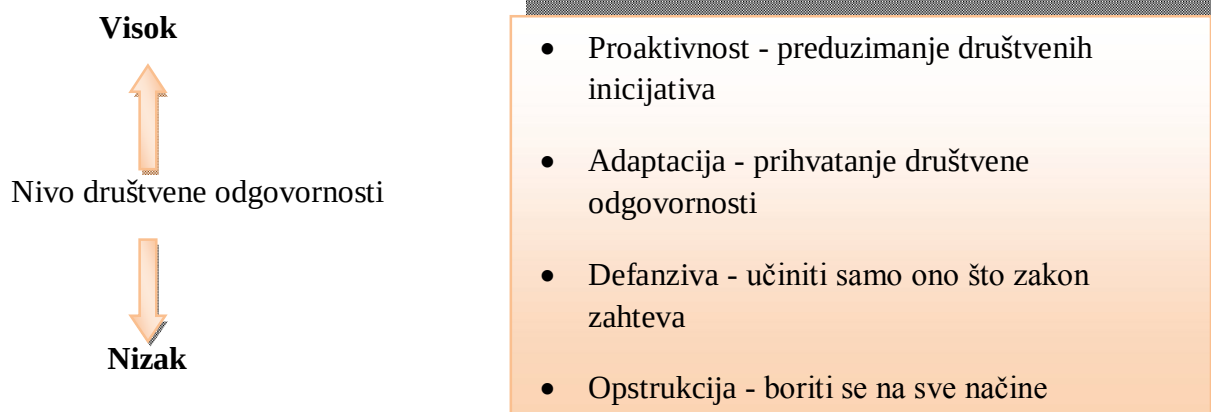
Za dobro poslovanje preduzeća treba prodrati u želje i očekivanja potrošača, državnih institucija, konkurencija i društva u celini. Na tom putu preduzeće u okviru društvene odgovornosti marketinga nailazi na probleme kao što su: zaštita potrošača (primer za to su aktivisti koji su doprineli izglasavanju nekoliko zakona za zaštitu potrošača), odnosi u zajednici (pojedine društvene zajednice očekuju od preduzeća doprinos prosperitetu i razvoju zajednice u novcu,

¹⁵ Porter, M. Kramer, M., (2004.), *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, Harvard Business Review, Vol. 84, No.12: 78–92.

proizvodu i ljudima), "zeleni marketing" (poseban način odlučivanja o cenama, promociji i distribuciji proizvoda koji nisu štetni za okolinu) i sl.

Strategije koje pomažu pri rešavanju problema društvene odgovornosti možemo podeliti na četiri vrste: opstruktivna, defenzivna, adaptivna i proaktivna strategija.

Slika br.4.: Odgovor preduzeća na društvene zahteve



Izvor: www.etfos.hr

1. *Opstruktivna strategija* - preduzeća koja prihvataju opstruktivnu strategiju negiraju odgovornost u nastojanju da se održi status quo.
2. *Defenzivna strategija* se koristi zakonskim sredstvima i marketinškim akcijama da bi se izbeglo preuzimanje dodatnih odgovornosti.
3. *Adaptivna strategija* znači da preduzeće prihvata – često pod pritiskom – društvenu odgovornost za svoje akcije, pokušavajući ispuniti ekonomsku, zakonsku i etičku odgovornost.
4. Primena *proaktivne strategije* znači da preduzeće preuzima vođstvo u društvenim pitanjima definisanjem programa društvene odgovornosti koji služi kao model drugima.

1.4. KorpOTATIVNE DruŠTVENE INICIJATIVE

Autori Kotler i Lee su identifikovali šest kategorija, u koje su svrstali sve aktivnosti korporativne društvene odgovornosti, i to na osnovu analize 25 različitih kompanija u SAD, među kojima je i veliki broj multinacionalnih kompanija i korporacija. Korporativne društvene inicijative su zapravo sve aktivnosti koje kompanija preduzima kako bi podržala društvene ciljeve i praktično realizovala svoje opredeljenje za koncept društveno odgovornog poslovanja. Možemo reći da kompanija jedinstvenim odabirom korporativnih društvenih inicijativa konkretizuje svoju poslovnu odluku da bude aktivni deo zajednice u kojoj posluje. Društvene inicijative mogu doprineti ostvarenju važnog marketinškog cilja kao što je podsticanje kupaca na kupovinu proizvoda i usluga, jer kompanije vezuju svoje brendove za neki društveni problem, i promovišu svoje proizvode i usluge kao deo rešenja datog problema. Svaka inicijativa ima svoje dobre i manje dobre strane, kao i zahteve koje je potrebno da kompanija razmotri pre njene implementacije.

Tabela br.1.: Korporativne društvene inicijative i njihove karakteristike

Korporativne društvene inicijative	Promovisanje društvenog cilja	Marketing povezan s društvenim ciljem	Korporativni društveni marketing	Korporativna filantropija	Volonterski rad za zajednicu	Društveno odgovorna poslovna praksa
Opis	Podrška društvenim ciljevima kroz promotivno sponzorstvo	Davanje priloga ili poklanjanje izvesnog procenta od prihoda za određeni cilj, a na osnovu prodaje ili korišćenja proizvoda	Podrška kampanjama za promenu ponašanja	Davanje direktnih priloga nekoj humanitarnoj organizaciji ili za neki društveni cilj	Pružanje volonterskih usluga zajednici	Diskreciono usvajanje i sprovođenje poslovnih praksi i investicija koje podržavaju društvene inicijative

Izvor: Kotler P., Lee N., (2007.), *Korporativna društvena odgovornost*, Hesperia, Beograd, str.131.

U praksi treba imati u vidu da su navedene korporativne društvene inicijative zamišljene kao sredstvo ili alat, kojima se kompanije mogu služiti u sprovođenju celokupne politike korporativne društvene odgovornosti i izgradnje svog društveno odgovornog imidža. Ove inicijative mogu da se koriste pojedinačno, ili pak kombinovano, kao miks društveno dogovornih inicijativa, čime kompanija može da poveća verovatnoću postizanja željenog efekta.

1.5. POSLOVNA ETIKA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Na području etike nema velike pomoći od debelih enciklopedija i raznih drugih stručnih knjiga. Na tom području od velike je važnosti samo jedno, sposobnost bistrog razmišljanja. Većina etičkih pitanja i problema je kontradiktorna, jer uključuju emocionalna pitanja dobrog i lošeg ponašanja, pa je često vrlo teško odrediti je li nešto etično ili nije. Prema Fredericu "etika je skup pravila koja određuju dobro i loše ponašanje." Poznavajući ta pravila, znamo kada je naše ponašanje etički prihvatljivo, a kada to nije. Etička pravila određuju naše moralno ponašanje, te zadiru u osnove ljudskog odnosa. Etika je univerzalno obiležje. Etička pravila prisutna su u svim društvenim zajednicama, svim organizacijama i pojedincima. Ta osnovna pravila ponašanja smatraju se neophodnim za očuvanje i razvijanje organizovanog života.¹⁶

Pod poslovnom etikom se podrazumeva obaveza (commitment) da se posao obavi na odgovarajući način i podrazumeva se odgovornost (responsibility) za njegovo (ne)odobravanje. U tom smislu, moralno odgovorna osoba se obavezuje da posao obavi i da prihvati odgovornost za neuspeh ili grešku. Odgovornost može biti lična, kada se krše etičke norme i pojedinac stiče ličnu korist na račun opštih interesa kompanije, a može biti i korporativna društvena odgovornost. Pod poslovnom etikom se podrazumeva i organizaciona, korporativna kultura koja se odnosi na pravila etičkog ponašanja, osnovne vrednosne sisteme, etičke principe i specifična etička pravila koja kompanija nastoji da primeni. Pod poslovnom etikom se podrazumevaju i vrednosti moralnog ponašanja, kao i norme etičkog ponašanja pretočene u kodeks profesionalnog ili poslovnog ponašanja, tzv. *poslovni bonton*.

¹⁶ Frederic C.W., K.Davis, J.E., (1988.), *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, McGraw-Hill. Inc., New York, str.52.

Ukoliko etiku razmotrimo kao nauku o moralu koja se temelji na razlikovanju onoga šta je dobro, a šta loše, odnosno šta je ispravno, a šta pogrešno u svakodnevnim postupcima ljudi,¹⁷ tada je vrlo očito da društvena odgovornost u svojoj srži ima etično postupanje zbog dobrobiti i koristi za organizaciju i ostale aktere, pa tako i skladno tome, Hopkins vidi DOP kao "etično ponašanje u poslovanju prema okolini i deoničarima."¹⁸ Upravo zbog obostranih koristi koje nastaju tokom saradnje nerealno je i nemoguće očekivati da organizacija ne ostvari određeni pozitivni učinak.

Mnogi će pomisliti da je poslovna etika skup pravila koja su primjenjiva samo u poslovanju. Međutim, poslovna etika je primena opštih etičkih pravila na poslovno ponašanje. Dakle, ako opšte etičko pravilo kaže da je ugrožavanje drugih neetičko i nemoralno, tada se svaki poslovan čovek, koji svojim odlukama na bilo koji način ugrožava svoje radnike, kupce ili konkurente, ponaša nemoralno i neetički. Nasuprot tome, preduzeća, koja su sa tržišta povukla proizvode za koje je utvrđeno da ugrožavaju zdravlje i život potrošača, ponela su se etički.¹⁹ Dakle, etično postupanje u okviru društvene odgovornosti odnosi se na moralnu odgovornost prema svakom pojedincu ili grupi koji bi aktivnošću organizacije mogli biti pogođeni fizički, mentalno, ekonomski, duhovno ili emocionalno. U tom slučaju moralna odgovornost prelazi vlastiti interes te je kratkoročne koristi važnije zameniti etičnim postupanjem.²⁰

Zašto je poslovna etika važna? Zašto se preduzeća pre svega moraju pridržavati etičkih pravila? Šta ih sprečava da se suprostave na postavljena pravila i potpuno koncentrišu na zgrtanje profita, bez obzira da li se pri tome ponašaju etično ili ne? ²¹ Prvi od tri razloga ogleda se u važnosti i uticaju javnog mišljenja o preduzeću. Naime, javnost očekuje od preduzeća da ono pokaže visok stepen etičke performanse i društvene odgovornosti. Svako se preduzeće trudi da stekne o sebi što bolje mišljenje u javnosti. Drugi razlog zbog kog se preduzeća i njihovi zaposleni ponašaju u skladu sa etičkim pravilima, usko je povezan s jednim od najjačih etičkih načela: Ne čini zlo! Na primer, preduzeće koje se u dovoljnoj meri ne brine o odlaganju otrovnih otpada opasnih po

¹⁷ Evans, B.R., Berman, B. (1994) prema Previšić, J. i sur. (2007.), *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, str. 62.

¹⁸ Hopkins, M. (2003). *The Planetary Bargain - Corporate Social Responsibility Matters*, Earthscan, London, str. 9.

¹⁹ Žugaj M., (2004.), *Organizacija*, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, Varaždin, str.576.

²⁰ Lantos, G. P. (2001), op. cit., str. 595-630

²¹ Žugaj M., (2004.), *Organizacija*, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, Varaždin, op.cit. 576-577.

ekološki sistem i život ljudi, nije se ogrešilo samo o etička načela nego i o zakon. Većina etičkih načela, odnosno pravila upravo štite društvo od najrazličitijih oblika ugrožavanja, a od preduzeća se očekuje da se drže tih opšteprihvaćenih etičkih načela. Mito, korupcija i razne druge spletkе dovode nas do trećeg razloga, a to je zaštita preduzeća od radnika koji se ponašaju neetički, zatim od konkurencije koja ne posluje u skladu s pravilima, te svih onih koji na sličan način dovode odgovorna preduzeća u nepovoljan položaj.

Sada je lako iz svega iznesenog shvatiti koliko je etika važna, kako na privatnom tako i na poslovnom području. Iza svakog preduzeća, koje svoje zaposlene tretira s poštovanjem i pravedno, stoje ljudi s visokim stepenom morala. Ljudi se osećaju dobro kada znaju da preduzeće za koje rade posluje u skladu s etičkim pravilima jer znaju da mogu imati poverenja u svoje preduzeće, a samim time je i njihova motivisanost za poslom veća.

Videli smo koristi koje donosi etičko ponašanje, kako za preduzeće tako i za zaposlene. No, učestalost etičkih problema u poslovanju vrlo je velika. Iz kojih razloga se ljudi u preduzeću ipak odlučuju na neetičko ponašanje? Neki od glavnijih razloga prikazani su u tabeli koj sledi.

Tabela br.2.: Izvori etičkih problema u poslovanju

- **Lični ciljevi / nepouzdan karakter**
- **Lične vrednosti u sukobu sa organizacionim ciljevima**
- **Stavovi i vrednosti menadžera**
- **Pritisak konkurencije**

Izvor: Frederic C.W., K.Davis, J.E., Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics, McGraw-Hill. Inc., New York, 1988., str.54.

1.5.1. POSLOVNA ETIKA I MENADŽMENT

Društvena odgovornost je koncept kojim kompanije integrišu društvene i ekološke probleme u svom poslovanju i njihove interakcije sa stejkholderima, na dobrovoljnoj osnovi.²² Društveno odgovorno poslovanje preduzeća podrazumeva obvezu menadžmenta da vrši izbor i preuzima akcije koje će doprineti dobrobiti i interesima društva i preduzeća. Menadžer je odgovoran za poslovanje preduzeća i pred internim i pred eksternim okruženjem.

Za razliku od pripadnika klasične i neoklasične škole menadžmenta, svi savremeni teoretičari menadžmenta, počev od Pitera Drakera (Peter F. Drucker), gurua savremenog menadžmenta, posebno naglašavaju odgovornost kao obeležje savremenog menadžera. To ima, može se reći, posebno, centralno mesto, u pojmovnom određivanju menadžera i, istovremeno, u njihovom diferenciranju u odnosu na ostale stejkholdere.

Shodno napred navedenom, biti menadžer znači biti odgovoran i za rezultate pojedinih organizacionih delova ili organizacije u celini. Konkretnije rečeno, pored odgovornosti za poslove i zadatke koje samostalno obavljaju, menadžeri su odgovorni i za rad i rezultate organizacije (ili dela organizacije) kojim upravljaju.²³

Menadžeri pokušavaju da odrede koji su prihvatljivi odnosi, obaveze i zadaci marketinga u organizaciji prema društvu. Za preduzeće je važnije da dugoročno posluje na društveno odgovoran način nego kratkoročno da vodi računa samo o troškovima poslovanja.²⁴

Različiti ljudi različito tumače aktivnosti koje donose dobro društvenoj zajednici. Zato su definisana neka pravila koja bi pomogla u jednakom vrednovanju tih aktivnosti.

Deset zapovedi društvene odgovornosti preduzeća:²⁵

1. preduzmi korektivne mere pre nego što se eksplicitno zahteva;
2. sarađuj sa građanima i društvenim grupama u rešavanju zajedničkih problema;
3. radi na uspostavljanju industrijskih standarda i propisa;

²² www.europa.eu, *Green paper, EU*, od utorka 22.marta 2011. god.

²³ Lončarević R., Mašić B., Đorđević-Boljanović J., (2007.), *Menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.42.

²⁴ Sally Dibb, Lyndon Simkin, Wiliam M. Pride, O.C. Ferrell, (1995.), *Marketing*, Zagreb, str.651

²⁵ Buble M., (2000.), *Management*, Ekonomski fakultet, Split, str. 102.

4. javno priznaj svoje greške;
5. uključi se u odgovarajuće društvene programe;
6. pomozu u rešavanju problema životne sredine;
7. prati promene u društvenoj okolini;
8. uspostavi i poštuju Kodeks ponašanja;
9. prihvati javne standarde društvenih pitanja;
10. pokušaj ostvariti profit na stalnoj osnovi.

Poslovna etika je preduslov za uspešan rad preduzeća i njegovog menadžmenta. Poslovni svet je pritisnut talasom različitih etičkih pitanja, kao što su:

- bezbednost proizvoda;
- zdravlje zaposlenih;
- zagađivanje okoline otpadnim materijalom korišćenjem zastarelih tehnologija;
- prikrivanje;
- mito;
- korupcija i dr.

II DEO

2. DRUSTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE PREDUZEĆA

2.1. DRUŠTVENA ODGOVORNOST PREDUZEĆA

Slika br.5.: Učesnici društveno odgovornog poslovanja²⁶



Društveno odgovorno poslovanje je način upravljanja u kome se vodi računa i o ekonomskim i o društvenim ciljevima. Odnosi se na profitni sektor, dakle preduzeća, državni sektor, dakle organe vlasti i institucije i neprofitni sektor, odnosno neprofitne

organizacije i grupe.

Jednostavno rečeno, od preduzeća/institucije/organizacije se očekuje da bude odgovorna prema društvu, odnosno, zajednici u kojoj radi. Očekivanja mogu biti dvojaka - kada se očekuje da ne čini akcije koje nisu u interesu društva (na primer od industrijskih giganta se očekuje da ne zagađuju životnu okolinu tokom proizvodnog procesa) ili kada se očekuje da se aktivno uključi, odnosno sprovodi akcije za poboljšanje uslova života u društvu (na primer od preduzeća se očekuje da, preduzme aktivne korake i razmišlja o održivosti prirodnih resursa).

Društveno odgovorno poslovanje preduzeća je način upravljanja preduzećem u kome se brine o svim grupama u društvu, u svim aspektima poslovanja. Cilj je da se obezbede viši standardi življenja za ljude u preduzeću i van preduzeća, uz održavanje profitabilnosti. Za razliku od sporadičnih akcija, kao što je sponzorstvo ili pomoć nekoj kratkotrajnoj inicijativi, društveno odgovorno poslovanje preduzeća podrazumeva sistem vrednosti, pristup, način razmišljanja u upravljanju preduzećem.

Društveno odgovorno poslovanje kompanija u suštini počiva na četiri stuba, na odnosu prema:

²⁶ www.amcham.rs od ponedeljka 21.marta 2011. god.

- *Zaposlenima* - DOP u ovoj oblasti podrazumeva usvajanje politika i praksi koje se odnose na brigu o zaposlenima i njihovom radnom okruženju, uključujući različite aspekte upravljanja ljudskim resursima kao što su osiguranje bezbednosti i zdravlja zaposlenih, stvaranje jednakih mogućnosti i motivišućih uslova za rad.
- *Tržištu* - ova oblast DOP-a podrazumeva odgovoran odnos prema akcionarima, investitorima, dobavljačima i potrošačima, dakle svima onima sa kojima kompanija stupa u poslovni kontakt. Sve više kompanija koje odgovorno posluju vodi računa i o tome koliko su društveno odgovorni njihovi poslovni partneri.
- *Društvenoj zajednici* - aktivnosti vezane za razvoj zajednice čine najvidljiviji aspekt društveno odgovornog poslovanja kompanija. Projekti iz ove oblasti zavise od direktne interakcije između kompanija i zajednice, i temelje se na saznanjima kompanija o potrebama i problemima sa kojima se lokalna zajednica suočava.
- *Ekologija* - ekološka dimenzija DOP-a odnosi se na napore kompanija da uspostave balans između potrebe za ekonomskim rastom i očuvanja zdravog prirodnog okruženja za buduće generacije. Podrazumeva uključivanje principa ekološke održivosti u svakodnevno poslovanje kompanija.

Ovi segmenti su međusobno isprepletani i praktično je nemoguće odrediti gde počinje jedan, a završava se drugi. Drugim rečima, efekti društveno odgovornog ponašanja prema, na primer, zaposlenima nisu ograničeni samo na njih, već se prelivaju i na društvenu zajednicu, tržište i životnu sredinu. U mreži isprepletanih odnosa jasno se uočava uloga i mesto kompanija u današnjem svetu. Njihova, tradicionalno shvaćena, uloga ekonomsko-pravne jedinice koja isključivo ima za cilj generisanje profita gubi na značaju. Kompanije, bez obzira na njihovu veličinu, predstavljaju deo društva u kome posluju i zbog toga, ako žele da budu uspešne, moraju da se ponašaju u skladu sa tim – odgovorno i etički.

2.2. ZAŠTO PREDUZEĆA DAJU ZA OPŠTE DOBRO

Tokom prethodne decenije primećeni su signali koji ukazuju na sve veća davanja od strane preduzeća. Do dvadesetih godina prošlog veka bio je zastupljen tradicionalni pristup društveno odgovornog poslovanja preduzeća. Odluke u vezi društvenog problema čije će se rešavanje podržati uglavnom su se zasnivale na temama koje su održavale sve veći pritisak da se "uradi nešto dobro kako bi se ostavio dobar utisak". Vremenom društveno odgovorno poslovanje preduzeća počinje da se smatra kao strategija. Krejg Smit je objasnio kako su se početkom devedesetih godina mnoge firme preorjentisale na novi model društvenog davanja, tojest, na strateški pristup koji je uticao na pitanja koja je korporacija pridržavala, kao i na način koji su se program utvrđivali, sprovodili i procenjivali. Odlučivanje danas sve više odražava želju da se "radi dobro i čini dobro".

Ne treba zaboraviti da je osnovni cilj svakog preduzeća da dobro posluje. U tom smislu, ulaganje u razvoj zajednice nije njihova obaveza, već stvar dobre volje. Zašto onda preduzeća ulažu? Postoji više razloga koji su kombinacija želje da se bude dobar građanin/građanka i ulaganja u postizanje poslovnog uspeha. Neki od mogućih razloga su:²⁷

- jačanje pozitivne slike preduzeća u zajednici u kojoj se radi;
- zadovoljstvo i lojalnost zaposlenih;
- podrška od strane javnosti i drugih sektora;
- ostvarivanje poreskih olakšica;
- ali i
- zainteresovanost ljudi u preduzeću za određene teme (ekologija, zdravlje...);
- želja da se razvija sredina (lokalna zajednica ili zemlja) u kojoj rade;
- poverenje u kredibilitet i kvalitet organizacije ili osobe koje traže pomoć.

Društveno odgovorno preduzeće se bolje pozicionira za ostvarivanje dugoročnog finansijskog uspeha. To, svakako, povećava prodaju i, naravno, profit. Odgovorno ponašanje, poput prodaje proizvoda koji nisu testirani na životinjama ili onih koji nisu proizvedeni dečjim radom, poboljšava imidž preduzeća, što s jedne strane dovodi do smanjenja broja sudskih sporova,

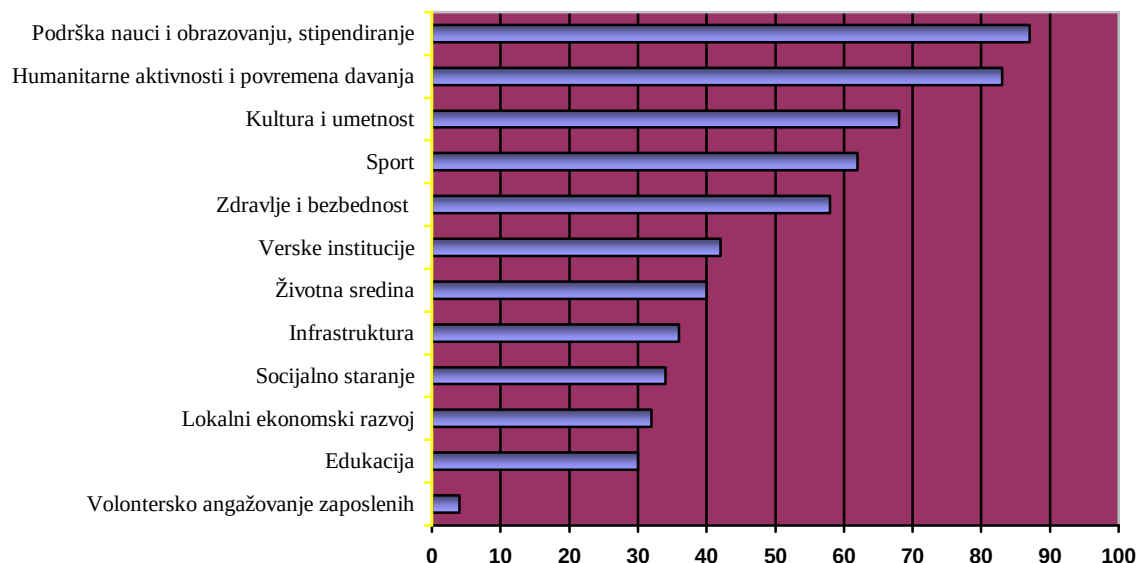
²⁷ Balkanski fond za lokalne inicijative - www.filantropija.com, od ponedeljka 21.marta 2011. god.

manje opasnosti za okolinu i sl., a s druge smanjenja ukupnih troškova organizacije i povećanja prihoda.

2.3. NA KOJI NAČIN PREDUZEĆA MOGU ULAGATI U ZAJEDNICU

Ključ za brži i kvalitetniji razvoj lokalne zajednice je saradnja između državnog, poslovnog i neprofitnog sektora. Preduzeća koja žele i mogu da pokreću i podržavaju rešavanje društvenih problema teško da mogu samostalno utvrditi potrebe, analizirati moguća rešenja i pobrinuti se da se inicijativa kvalitetno sprovede. Logičan partner u svakoj zajednici su grupe građana ili neprofitne organizacije koje dobro poznaju probleme u sredini i imaju kapaciteta da organizuju i sprovedu inicijativu za opšte dobro. Sa druge strane preduzeća su tu da ulože znanje, iskustvo i sredstva, a ne samo novac. Na osnovu podataka projekta *Baze dobre prakse društveno odgovornog poslovanja* ispitivanjem 53 kompanije iz Srbije došlo se do zaključaka da preduzeća najčešće daju za:

Slika br. 6.: Polja agažovanja zbirno



Izvor: www.prsp.gov.rs/baza_primeri.jsp

Još uvek, preduzeća ređe pomažu:

- inicijative za zaštitu ljudskih i manjinskih prava;
- programe koji razvijaju međuetničku toleranciju;
- inicijative za direktno učešću građana/ki u odlučivanju u zajednici, i mnoge druge.

2.4. ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE KAO DEO DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Preduzeća su deo društva u kome funkcionišu zato, pored ostvarenja ekonomskih ciljeva, moraju voditi računa o uticaju koji vrše na društvo i životnu sredinu. Zaštita životne sredine je jedna od primarnih briga preduzeća u svom poslovanju na tržištu. Preduzeća sve više postaju svesna činjenice da samo proaktivno upravljanje zaštitom životne sredine može povećati ekonomske i konkurentske dobitke, u isto vreme obezbeđujući usaglašenost sa zakonskim zahtevima.

Zaštitu životne sredine podrazumeva primenu zdravijih tehnologija, odgovornije korišćenje resursa, smanjenje emisije štetnih materija i reciklažu otpada, aktivno učešće u inicijativama za zaštitu životne sredine, usvajanje ekoloških standarda, edukaciju zaposlenih u pogledu zaštite životne sredine itd.

Termin (Green Business) "*Zeleni biznis*" odnosi se na preduzeća čije poslovanje nema negativnih uticaja na globalnu ili lokalnu sredinu, zajednicu, društvo i ekonomiju. U principu poslovanje je "zeleno" ukoliko se zasniva na sledeća četiri kriterijuma:²⁸

1. preduzeće obuhvata principe održivosti pri donošenju svojih poslovnih odluka;
2. isporučuje ekološke proizvode/usluge koji smanjuju potražnju za neekološkim proizvodima/uslugama;
3. poslovanje preduzeća je "zelenije" u odnosu na tradicionalnu konkurenciju, i

²⁸ Cooney, S., (2009.), "*Build A Green Small Business. Profitable ways to become an ecopreneur.*"

4. preduzeće je trajno opredeljeno za primenu ekoloških principa u svom poslovanju.

Zeleno poslovanje mora da zadovolji potrebe potrošača, dok u isto vreme čuva životnu sredinu.²⁹

²⁹ Rennie, E., (2008.), *"Painting a Green Story"*, APICS Extra. Vol. 3, no. 2.

III DEO

3. STANDARDI UPRAVLJANJA ŽIVOTNOM SREDINOM

3.1. ISO STANDARDI 14000

ISO 14000 predstavlja međunarodni standard koji se odnosi na upravljanje zaštitom životne sredine i ima za cilj da pomogne organizacijama da minimalizuju svoje štetno delovanje na okolinu. Spoznaja činjenice da je zaštita životne sredine prvenstveno problem upravljanja, neposredno je uzrokovala nastanak standarda serije ISO 14000, kao standarda envajeronmentalnog upravljanja. Postupkom donošenja pomenute serije standarda rukovodi Međunarodna organizacija za standarde (ISO), ostvarujući pri tome tesnu saradnju sa nacionalnim organizacijama za standarde.

Standardi serije ISO 14000 ne zamenjuju zakone, propise i važeća pravila sa kojima svaka organizacija/preduzeće mora da usaglasi svoje aktivnosti i poslovanje, već omogućuju envajeronmentalno odgovorno poslovanje.³⁰ Ovaj standard je usklađen sa odgovarajućim zakonima, regulativom i drugim zahtevima koji se tiču zaštite životne okoline i njeno poboljšanje. Obezbeđuju sisteme za praćenje, kontrolisanje i poboljšanje učinka vezanog za postavljene zahteve i ostvarivanje ciljeva zaštite životne sredine. Navedeni standardi nisu specifični ni za jednu granu industrije posebno, mogu biti jednako dobro primenjeni na svaku organizaciju i preduzeće.

Strukturu serije standarda ISO 14000 čini grupa standarda za:³¹

- o sistem envajeronmentalnog menadžmenta, ili upravljanja zaštitom životne sredine – ISO 14001-14004,
- o metode i postupke proveravanja zaštite životne sredine – ISO 14010-14015,
- o monitoring envajeronmentalnog menadžment sistema i ocenjivanje envajeronmentalnog

³⁰ Maksin Mičić M., Pucar M., Korać M., Milijić S., (2009)., *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum, Beograd, str. 264.

³¹ Isto, str.265.

učinka – ISO 14030-14032,

- o ocenjivanje životnog ciklusa proizvoda – ISO 14040-14049,
- o generalne principe envajeronmentalne revizije i specifične principe revizije envajeronmentalnog menadžment sistema – ISO 14010-14012 (sada obuhvaćeni sa ISO 19011),
- o envajeronmentalno obeležavanje, tj. dodeljivanja eko znakova – ISO 14020-14025,
- o uputstva za integrisanje envajeronmentalnih aspekata u razvoj proizvoda i u standarde za proizvode – ISO 14062, ISO guide 64,
- o uputstvo i primeri za envajeronmentalnu komunikaciju – ISO 14063.
- o rečnik termina i definicija – ISO 14050.

Ključan je standard ISO 14001, dok ostali služe kao uputstvo za njegovu primenu.

Standard ISO 14001 je:³²

- specifikacija zahteva za efektivan menadžment sistem životne sredine,
- standard se može primeniti u organizacije svih vrsta i veličina,
- standard se može prilagoditi za različite geografske, kulturne i društvene uslove,
- Elementi EMS se mogu integrisati sa zahtevima drugih menadžment sistema (ISO 9001, OHSAS 18001, ISO 27000...)
- Postavljen za sertifikaciju/registraciju od treće strane

Ovaj standard sadrži principe menadžment sistema koji važe za QMS prema ISO 9001. U standardu se definiše da organizacija može da koristi postojeći menadžment sistem prema ISO 9001 kao osnov za svoj EMS. Pri tome se mora voditi računa o različitim ciljevima i različitim zainteresovanim stranama (kupac odnosno društvo) za ova dva menadžment sistema.

³² Heleta M., (2010)., *Projektovanje menadžment sistema životne i radne sredine*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 30.

3.2. SISTEM UPRAVLJANJA ZAŠITOM ŽIVOTNE SREDINE – ENVAJERONMENTALNI MENADŽMENT SISTEM

Brojne definicije envajeronmentalnog menadžment sistema (EMAS), se suštinski svode na stav da je envajeronmentalni menadžment, sa svojim funkcijama, deo ukupnog sistema upravljanja preduzećem. Envajeronmentalni menadžment sistem (EMAS) obuhvata organizacionu strukturu, procese, postupke, resurse za implementaciju politike zaštite životne sredine i odgovornost u okolini, tako što je:

- usmeren na stalno poboljšanje sistema,
- bavi se trenutnim i dugoročnim posledicama aktivnosti organizacije/preduzeća na životnu okolinu
- sredstvo za unapređenje envajeronmentalnog učinka.

Slika br.7.: Logo EMAS³³



EMAS nije obavezujuće, već dobrovoljno sredstvo upravljanja koje preduzećima omogućava da ocenjuju i usavršavaju ekološke performanse svog poslovanja, obaveštavajući o tome javnost. Osnovna svrha EMAS-a je podsticanje preduzeća da smanje negativne ekološke efekte svog poslovanja i povećaju vlastitu odgovornost prema životnoj

sredini. Bitni sadržaji su preuzimanje obaveze za pridržavanje svih pripadajućih propisa o okolini i za primereno kontinuirano poboljšanje zaštite okoline.

Uvođenje EMAS-a omogućava preduzeću da na strateški i troškovno prihvatljiviji način reši envajeronmentalne probleme, stavljajući akcenat na prevenciju, ali ne isključujući ni neophodne mere sanacije i remedijacije. Na taj način preduzeće poboljšava kontrolu envajeronmentalnih troškova i smanjuje envajeronmentalni rizik. Bez ovako strukturiranog menadžmenta, envajeronmentalni troškovi nastali kao posledica mere sanacije i remedijacije su znanto veći. Mada u početku uvođenja envajeronmentalnog menadžment sistema troškovi izgledaju visoki, dugoročno mereni rezultati (povećanje efikasnosti, efikasnije korišćenje sirovina, energije i otpada) pokazuju uštede. Izvedene pogodnosti nastale primenom envajeronmentalnog menadžmenta i, naročito, posedovanjem zvaničnog sertifikata izdatog od određenog nezavisnog

³³ www.verde.ie

tela su: preduzeće/organizacija poboljšava sopstveni ugled na tržištu, među dobavljačima i poslovnim partnerima, kao i aktuelnim i potencijalnim korisnicima svojih proizvoda i usluga. Takođe, dolazi do satisfakcije investitora koji su uložili sredstva u odnosno preduzeće, animiranja novih i potencijalnih investitora, odnosno poboljšanja dostupnosti kapitala u celini. Veoma su važne i koristi koje preduzeće primenom envajeronmentalnog menadžment sistema stiče kroz poboljšanje odnosa sa organima vlasti, što uključuje i olakšano dobijanje različitih saglasnosti i dozvola. Ogroman značaj i prednosti proističu i iz uspostavljanje dobrih odnosa sa društvenom zajednicom. Naime primena envajeronmentalnog menadžment sistema je tesno vezana za filozofiju “korporativne društvene odgovornosti” (CSR – corporate social responsibility), po kojoj je uspešno i profitabilno ekonomsko poslovanje nezamislivo bez povećane društvene odgovornosti.

U procesu uspostavljanja i primene EMAS (*slika br.2*) koristi se standard ISO 14001 i ostali standardi serije ISO 14000. Proces obuhvata sledeće faze:

I faza: definisanje politike zaštite životne sredine, koja obuhvata i obaveze menadžmenta organizacije za poboljšanje envajeronmentalnog upravljanja svim svojim aktivnostima;

II faza: Obuhvata planiranje programa za poboljšanje envajeronmentalnog učinka na osnovu početnog preispitivanja svih envajeronmentalnih aspekata svih aktivnosti i proizvoda i njihovog uticaja na okruženje;

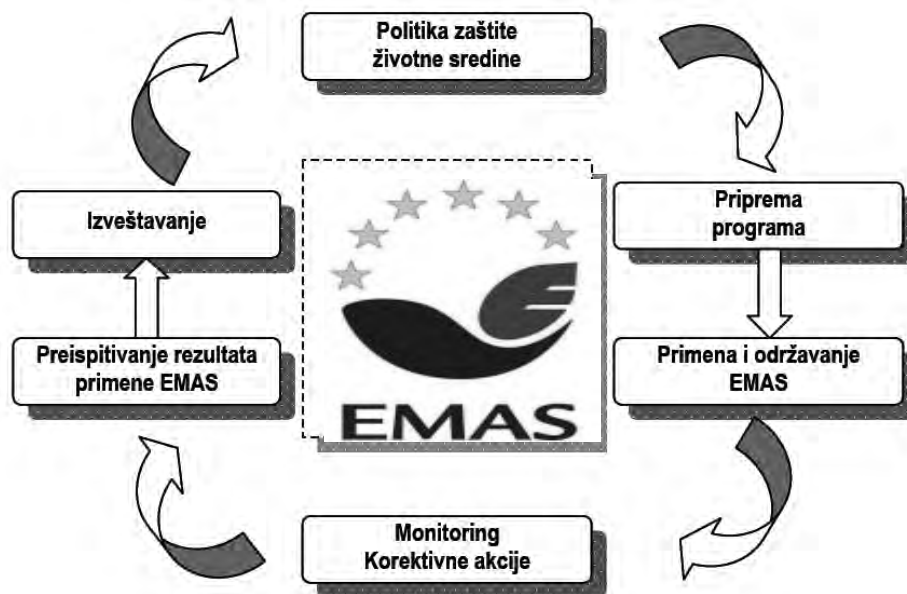
III faza: Primena i održavanje envajeronmentalnog menadžment sistema pri uobičajenim i vanrednim okolnostima;

IV faza: Monitoring i korektivne akcije – monitoring ostvarivanja programa i preduzimanje korektivnih akcija ako se utvrdi neusaglašenost sa envajeronmentalnom politikom;

V faza: Preispitivanje i analiza rezultata primene EMAS-a na osnovu koje se definišu novi ciljevi za postizanje daljih poboljšanja envajeronmentalnog upravljanja;

VI faza: izveštavanje – interno, izveštavanje u okviru preduzeća, i eksterno, informisanje javnosti, potrošača, lokalne zajednice i ključnih aktera u javnom i privatnom sektoru.

Slika br.8.: Model EMAS po ISO 14001

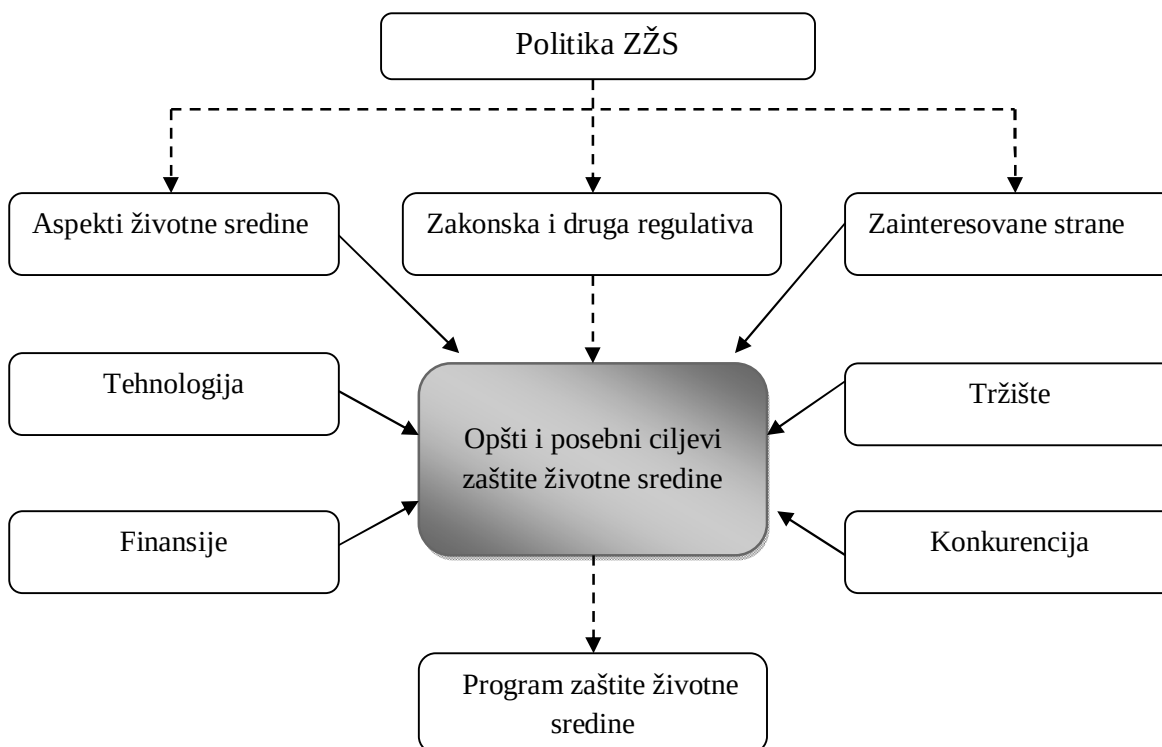


Izvor: Maksin Mičić M., Pucar M., Korać M., Milijić S., (2009)., *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Univerziteta Singidunum, Beograd, str. 266.

U definisanju politike zaštite životne sredine, menadžment organizacije/preduzeća utvrđuje opšte i posebne ciljeve zaštite životne sredine. Opšti cilj može da bude: efikasna zaštita životne sredine. Posebni (merljivi) ciljevi mogu da se odnose na: količinu upotrebljenih sirovina, količinu utrošene energije, smanjenje količine otpada i povećanje obima njegove reciklaže, poboljšanje prevoza i smanjenje potrebe za putovanjem, očuvanje i unapređenje biodiverziteta, podsticanje održivog planiranja korišćenja zemljišta, jačanje ekološke svesti građana, ulaganje u životnu sredinu i sl.

Pre nego što se postave ciljevi zaštite životne sredine, organizacija treba da ustanovi merljive pokazatelje učinaka na njihovoj realizaciji. Pokazatelji učinaka predstavljaju sredstvo pomoću koga organizacija proverava da li je ostvarila postavljene ciljeve u skladu sa programom. Ne smeju se postaviti ciljevi, čiju realizaciju nije moguće pratiti. Na slici br.3. su prikazani uticaji koje je potrebno razmotriti pre definisanja konkretnih ciljeva.

Slika br.9.: Postavljanje ciljeva zaštite životne sredine



Izvor: Tucović N., (2009)., *Stručan rad - Implementacija međunarodnih standarda u sistem zaštite životne sredine*, Fakultet za ekologiju i zaštitu životne sredine, Beograd.

U pripremi programa za poboljšanje envajeronmentalnog učinka koristi se standard ISO 14031. ISO 14031 je međunarodni standard koji opisuje proces učinka zaštite životne sredine odnosno envajeronmentalnog učinka ("environmental performance evaluation" – EPE). Uticaj na životnu sredinu je zasnovan na izreci "ono što se meri, dobija uspeh". Standard daje uputstvo organizacijama/preduzećima kako da vrednuju svoj envajeronmentalni učinak u odnosu na utvrđene opšte i posebne ciljeve i kriterijume zaštite životne sredine.

Vrednovanje envajeronmentalnog učinka predstavlja interni proces u kome organizacija koristi indikatore i kriterijume zaštite životne sredine za dobijanje informacija o stanju sopstvenog učinka zaštite životne sredine i da identifikuje područja koja zahtevaju poboljšanje.

Ciljevi i koristi od uvođenja programa envajeronmentalnog učinka:³⁴

³⁴ Putnam D., (2002)., *ISO 14031: Environmental Performance Evaluation*, Altech Environmental Consulting Ltd.

- Bolje razumevanje uticaja organizacije na životnu sredinu;
- Obezbeđivanje osnove za benčmarking menadžmenta, operativne i envajeronmentalne performanse;
- Identifikovanje mogućnosti za poboljšanje energetske efikasnosti i upotrebe resursa;
- Utvrđivanja da li su envajeronmentalni ciljevi ispunjeni;
- Demonstriranje u skladu sa propisima;
- Određivanje pravilne raspodele resursa;
- Povećanje svesti zaposlenih, i
- Poboljšanje zajednice i odnosi sa kupcima.

Postizanjem ovih ciljeva organizacija realizuje korist. Jedan od prvih koraka u primeni programa envajeronmentalnog učinka uključuje identifikovanje aspekata životne sredine i utvrđivanje indikatora za vrednovanje envajeronmentalnog učinka.

Standard ISO 14031 naročito je koristan za organizacije/preduzeća koje nemaju uveden sistem EMAS, budući da pomaže u:

- idenifikaciji aspekata životne sredine;
- određivanju značajnih aspekata;
- postavljanju kriterijuma za envajeronmentalni učinak;
- vrednovanju envajeronmentalnog učinka organizacije u odnosu na zadate kriterijume;
- određivanju neophodnih akcija radi poboljšanja envajeronmentalnog učinka;
- povećanju produktivnosti i efikasnosti.

Aspekti životne sredine predstavljaju uzroke promena u životnoj sredini. Elementi aktivnosti, proizvoda i usluga organizacije koji imaju uzajamni uticaj sa životnom sredinom zovu se aspekti životne sredine. To mogu da budu: emisije zagađujućih materija u vazduh, ispuštanje otpadnih voda, potrošnja energenata itd. S druge strane, impakti životne sredine su sve promene životne sredine, pogoršanja ili poboljšanja, koje su potpuno ili delimično rezultat aktivnosti, proizvoda ili usluga neke organizacije. Značajan aspekt životne sredine jeste onaj aspekt životne sredine koji ima, ili može da ima, značajan uticaj na životnu sredinu. Odnos aspekta životne sredine i uticaja na životnu sredinu je odnos uzroka i posledice. Aspekti životne sredine koji se mogu smatrati značajnim su: potrošnja energije, vode i sirovina; proizvodnja otpada i rukovanje otpadom; emisije zagađujućih materija u vazduh, vodu i zemljište; ekološki rizici i mogućnost udesa;

postojeći uslovi životne sredine; zakonski i drugi zahtevi koji obavezuju organizaciju/preduzeće.

3.3. EMAS U SRBIJI

Zakonom o zaštiti životne sredine utvrđeno je da se u Srbiji primenjuju domaći i međunarodni standardi i propisi za upravljanje, sertifikaciju i registraciju sistema upravljanja zaštitom životne sredine. Na osnovu SRPS-ISO 14000 preduzeće može da sertifikuje sistem upravljanja zaštitom životne sredine i da ga registruje radi uključivanja u sistem upravljanja i kontrole zaštite životne sredine EU (sistem EMAS). U sistem EMAS mogu se uključiti preduzeća koja u svom poslovanju ispunjavaju zahteve sistema upravljanja zaštitom životne sredine koji se odnose na utvrđivanje i vođenje politike, planiranje, sprovođenje, kontrolu i proveru sistema upravljanja i primena mera za njegovo unapređenje. Prema zakonu, uz zahtev za registraciju u sistem EMAS prilaže se:

- izjava o spremnosti preduzeća za uključivanje u sistem EMAS;
- potvrda akreditovanog ocenjivača EMAS o tačnosti navoda datih u izjavi o ispunjenosti uslova zaštite životne sredine za uključivanje u sistem EMAS.

Odluku o registraciji donosi nadležno ministarstvo na osnovu podnete dokumentacije i na osnovu inspekcijske kontrole primene propisa o zaštiti životne sredine.

Najnovija revizija, takozvani EMAS III, stupio je na snagu 11. januara 2010. godine. Ono što je za nas naročito značajno je da se ovom najnovijom uredbom dozvoljava učešće organizacija i lokacija van Evropske unije u EMAS sistemu. Očekuje se da će sredinom 2011. godine Evropska komisija u saradnji sa Forumom kompetentnih tela objaviti vodič, odnosno uputstvo za registraciju organizacija i lokacija van Evropske unije. Imajući u vidu da je Zakonom o zaštiti životne sredine („Službeni glasnik RS“ 135/2004, 36/2009) omogućeno da se preduzeće koje posluje na teritoriji Srbije, može uključiti u sistem upravljanja i kontrole zaštite životne sredine EU (EMAS), možemo reći da više ne postoje formalni razlozi zbog kojih srpske kompanije ne bi mogle ući u EMAS. Dakle, sada znamo da kompanije i organizacije iz Srbije mogu do EMAS sertifikata.

3.4. RAZLIKE I SLIČNOSTI IZMEĐU ISO I EMAS-A

Preduzeća koja imaju implementiran i održavan sistem ISO 14000, nalazi u položaju da uz relativno male napore zadovolje i zahteve EMAS uredbe, pri čemu sertifikacija sistema upravljanja prema ISO 14000 nije preduslov za EMAS registraciju. Zainteresovana preduzeća odlučice se za onaj sistem koji im se učini prikladnijim i pogodnijim za ostvarivanje više posrednih i neposrednih koristi.

Najznačajnija sličnost EMAS-a i EMS (sistem upravljanja zaštitom životne sredine prema ISO 14001) je svakako sam standard ISO 14001 čiji su obavezni zahtjevi sadržani u EMAS uredbama. Od ostalih *sličnosti* najvažnije su:

- dobrovoljnost za učešće organizacija,
- primjenjivost na sve tipove organizacija, bez obzira na delatnost i veličinu.

Tabela br.3.: Razlike između ISO i EMAS-a

ISO 14000	EMAS
Globalno međunarodno primenljiv standard	Sistem prepoznat i priznat na nivou EU
Značajniji uticaji na okolinu i aspekti se moraju identifikovati i sugerišu se na osnovu utvrđivanja (nultog) stanja životne sredine	Utvrđivanje (nultog) stanja životne sredine potrebno pre implementacije EMAS-a kao i registracija efekata aktivnosti preduzeća vezanih za okolinu
Preduzeće mora biti posvećeno usaglašavanju sa relevantnim zakonima i propisima a ne samo da demonstrira kontinuirano poboljšanje provođenja politike za zaštitu okoline	Preduzeće mora osigurati slaganje sa svim relevantnim zahtevima koji se odnose na okolinu
Učestalost auditinga nije specificirana	Auditing se mora sprovesti najmanje jednom u tri godine
EMS treba da ohrabri upotrebu najbolje	Politika okoline mora uključiti posvećenost

dostupne tehnologije kada je to ekonomski izvodljivo i potrebn	stalnom poboljšanju provođenja ove politike, korišćenjem najbolje dostupne tehnologije da bi se redukovali uticaj i kada je to ekonomski izvodljivo
Ne postoji potreba za izjavom okoline	On zahteva pripremu izjave o okolini
Standard	Propis tj. uredba EU

Izvor: Selimbašić V., (2005), Prezentacija: *Međunarodni standardi sistema menadžmenta okoline*, Banja Luka.

IV DEO

4. ENVAJERONMENTALNO ODGOVRNO POSLOVANJE KAO DEO KONCEPTA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PREDUZEĆA

4.1. EKO OZNAČAVANJE

Ekološki znak treba da govori o kvalitetu i posvećenosti zaštiti životne sredine, tj. da obaveštava potrošača da je proizvod primeren okolini, kulturi i društvenim uslovima. Označavanje proizvoda sa eko znakom je priznat način za razlikovanje kvaliteta proizvoda u smislu zaštite životne sredine, zdravlja ljudi ili prihvatljivosti za upotrebu. Programi za eko označavanje su najpre počeli da se razvijaju na nacionalnim nivoima, pri čemu je država bila glavni inicijator i organizator razvoja i primene ove vrste programa. Danas, u vremenu opšte globalizacije, sve veći značaj dobijaju međunarodni programi kao što su Program za označavanje o zaštiti životne sredine Evropske unije "EU eco-label" i "Global Ecolabelling Network."

Dodela eko znakova temelji se na unapried postavljenim kriterijumima koje određeni proizvod mora zadovoljiti kako bi dobio potvrdu envajeronmentalne prihvatljivosti. Ekološki znak je jedan od tzv. mekih instrumenata u politici zaštite životne sredine, koji je direktno usmeren na tržište. Envajeronmentalna svest javnosti je odlučujuća za promociju znaka zaštite životne sredine. Svaki proizvod ima više ili manje nepovoljan uticaj na životnu sredinu. Potrošači kupovinom čine ekološki odabir kada između dva slična ili jednaka proizvoda odaberu onaj sa znakom zaštite okruženja. Na taj način daju proizvođačima jasan znak da će kupovati samo one proizvode koji nepotrebno ne troše resurse životne sredine. Sve izraženija envajeronmentalna svest stavila je pred proizvođače zahtev da tržištu ponude proizvode koji zadovoljavaju visoke envajeronmentalne standarde. Envajeronmentalna prihvatljivost postala je "dodatni kvalitet" proizvoda.

Osnovni razlozi za uvođenje envajeronmentalnog označavanja su:³⁵

³⁵ Budak, I., Kosec B., (2009), *Environmental labeling of products and services*, Teaching material, Tempus project JEP_41156 (2006) - TIMEA.

- promovisanje razvoja, proizvodnje, reklamiranja i korišćenja proizvoda koji u što je moguće manjoj meri ugrožavaju životnu sredinu,
- stimulisanje proizvodnje pri kojoj se maksimalno štede prirodni resursi uz korišćenje materijala podložnih reciklaži,
- pružanje kupcima potpune i pouzdane informacije o uticaju određenog proizvoda / usluge na životnu sredinu.

Eko znak obaveštava potrošače o proizvodima koji manje opterećuju životnu sredinu i na taj način motiviše potrošače na izbor proizvoda sa eko oznakom i time doprinosi strukturnim promenama u privredi u smeru manje škodljive proizvodnje za životnu sredinu. Envajeronmentalno označavanje ima smisla samo ako adekvatno komunicira sa svim učesnicima na tržištu, a posebno sa potrošačima. Za uspešnu primenu i funkcionisanje eko znakova potrebni su finansijski i ljudski resursi i adekvatna administrativna i organizaciona struktura. Pozitivni efekti koji proizlaze iz envajeronmentalnog označavanja ogledaju se u ekonomskoj efikasnosti organizacije, ali samo u srednjoročnom ili dugoročnom periodu.

4.2. EKO OZNAČAVANJE U TURIZMU

Tokom proteklih decenija, međunarodna industrija turizma i putovanja predstavlja primer pobornika dobrovoljnih inicijativa u smanjenju negativnih i jačanju pozitivnih uticaja vezanih za vlastite aktivnosti. Kao rezultat toga nastao je širok spektar dobrovoljnih inicijativa u ovom sektoru. Tako su nastali i različiti sertifikacioni programi i programi envajeronmentalnog označavanja koji su promovisani kod potrošača. Svaki od njih je razvio neki oblik eko znaka koji ilustruje poboljšane envajeronmentalne performanse. Neki od tih programa, legitimnih i verodostojnih, pružaju onim turističkim kompanijama, koje su zaista usvojile programe za poboljšanje zaštite životne sredine, priliku da to pokažu potrošačima, dobavljačima, deoničarima, vladi i drugim poslovnim subjektima. Na taj način, takođe, se razvijaju pozitivni odnosi sa javnošću.

Turističkim subjektima koji zaista posluju po envajeronmentalnim standardima mogu se dodeljivati priznanja za to u obliku:

- sertifikata, ili

- ekološkog znaka.

Ova dva pojma se često mešaju, iako u suštini predstavljaju različite stvari. Sertifikat se dodjeljuje onim subjektima ili aktivnostima koje u potpunosti zadovoljavaju određene standarde, odnosno osnovne ili minimalne standarde, koji obično nadilaze zahteve pravnih odredbi. Sertifikacija se definiše kao "dobroboljni postupak procene revizije i davanja pismene garancije da objekat, proizvod, proces ili usluga zadovoljava određene standarde. To je nagrada tržišna oznaka za one koji zadovoljavaju ili premašuju osnovne standard." ³⁶

Procedura sertifikacije obuhvata sledeće aktivnosti: ³⁷

- aplikacija – zainteresovana organizacija/preduzeće podnosi dokumentaciju o envajeronmentalnom učinku u skladu sa indikatorima i kriterijumima eko oznake;
- verifikacija – nezavisno verifikaciono telo proverava aplikaciju, ostvaruje uvid na terenu u tačnost podataka i ocenjuje ostvarene envajeronmentalne učinke;
- sertifikacija dobija se na osnovu ocene i preporuke nezavisnog verifikacionog tela, u skladu sa ostvarenim rezultatima konkurencije za neku od eko nagrada, a posle dobijanja sertifikata podleže kontroli;
- marketing – korišćenje objedinjenih marketinških aktivnosti, informacija i kanala distribucije.

Ekološki znak je nagrada koja se dodjeljuje subjektima ili aktivnostima koje pokazuju znatno bolje rezultate u poređenju sa drugim subjektima u okviru istog sektora. Ekološki znak se može odnositi na turistički proizvod u celini ili na jedan njegov deo. Ekološki znakovi se oblikuju za turističke destinacije koje u poređenju sa drugima bolje i intenzivnije praktikuju envajeronmentalni menadžment i brinu se za očuvanje i poboljšanje stanja životne sredine. Takođe, ekološki znakovi se dodjeljuju preduzećima koja teže što više smanjiti negativne uticaje turizma na životnu sredinu.

³⁶ Honey, M., Rome, A., (2001), *Protecting Paradise, Certification Programs for Sustainable Tourism and Ecotourism*, (Washington, D.C.: Institute for Policy Studies. Available at: www.conservationfinance.org/Documents/CF_related_papers/StandardsforParadise.pdf).

³⁷ Maksin Mičić M., Pucar M., Korać M., Milijić S., (2009)., *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum, Beograd, str.272 -273.

4.3. NAJPOZNATIJI PROGRAMI EKOLOŠKOG OZNAČAVANJA U TURIZMU

Poslednje decenije 20. veka u Evropskoj uniji zabeležen je dinamičan rast eko oznaka u subsektoru smeštaja i povećan udeo regionalnih, nacionalnih i lokalnih u odnosu na evropske i međunarodne eko oznake. Veliki broj eko oznaka i sertifikacionih šema može da postane problem kako za preduzeća i organizacije turističke privrede, tako i za potrošače.

To je jedan od razloga što je Evropska unija, preko LIFE programa za eko oznake u turizmu, 2004. godine podržala VISIT inicijativu ("Voluntary Initiative for Sustainability in Tourism"), koja objedinjuje 12 eko šema za turističku privredu iz Austrije, Danske, Francuske, Italije, Litvanije, Luksemburga, Holandije, Španije, Švajcarske i skandinavskih zemalja (*primer 1*). Cilj je podrška ostvarivanju održivog evropskog turizma i turističkih destinacija podizanjem kvaliteta i prepoznatljivosti sertifikacionih šema i promocija sertifikovanih destinacija, proizvoda i preduzeća. Utvrđen je zajednički standard svih šema sa: ključnim indikatorima i kriterijumima envajeronmentalnog učinka, menadžment kriterijumima, monitoringom potrošnje vode i energije i produkcije otpada po noćenju, trogodišnjom proverom i verifikacijom i dr.

Primer br.1.: VISIT asocijacija eko oznaka

	Italy Legambiente 300 eco-friendly accommodation businesses	Turismo		International Blue Flag International 2.211 beaches and 605 marinas all over Europe in 2004
	Schweizterland Steinbock 15 hotels in 6 Swiss cantons	Label		France La Clef Verte 100 camping, caravan and chalet sites, guesthouses
	Austria Das Österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe Approximately 200 places to stay of all kinds and restaurants			Spain El Distintivo de Garantia de Calidad Ambiental 70 accommodation businesses in Catalonia
	Latvia Zalais sertifikats 53 accommodation businesses in the Latvian countryside			Luxembourg EcoLabel 23 places to stay in town and country
	Denmark, Sweden Den Over 100 accommodation businesses from youth hostels to 4 star luxury hotels	Estonia, Greenland, Groenne Noegle		Netherlands The Milieubarometer 230 camping sites, holiday resorts, hotels, group accommodation and attraction parks



Izvor: www.ecotrans.org/visit/brochure/fr/100.htm

Među 12 eko oznaka najpoznatija je Blue Flag International koju je u periodu 1985-2004. godine dobilo 2211 plaža i 605 marina u 29 zemalja Evrope, Karipskih ostrva i Južne Afrike. Blue Flag je danas u svetu vrlo cenjena turistička oznaka koja je sve brojnijim turistima glavni orijentir prilikom odabira destinacije. To je najpriznatiji model envajeronmentalnog označavanja i obaveštavanja javnosti, kada je u pitanju briga za more i obalni pojas, a posebno za obalne prostore koji trpe najjači pritisak, a to su plaže i marine. Plaže i marine na slatkim vodama takođe mogu biti nosioci Blue Flag International. Cilj ovog međunarodnog programa zaštite životne je održivo upravljanje morem i obalnim pojasom. Blue Flag je priznanje koje se dodjeljuje samo za jednu sezonu, pa se zahtev na propisani način mora obnavljati svake godine.

Slika br.10.: Ekološki znak Green Globe³⁸



Green globe je jedini globalni sertifikacioni turistički program, nastao iz Agende 21 koji principe održivog razvoja primjenjuje na turizam i putovanja (Honey, 2002). Ovaj program je evoluirao iz međunarodnog standarda ISO 14001 za sisteme upravljanja životnom sredinom i prvobitno je ustanovljen 1994. od strane WTTC (World Travel and

Tourism Council), da bi se 1999. transformisala u nezavisnu profitnu organizaciju Green Globe 21, a 2008. godine ujedinila sa Green Globe International, javnom kompanijom iz SAD.

Cilj programa Green globe je da olakša zajednicama i organizacijama dostizanje odgovornog i održivog razvoja. Ovaj program pruža okvir za poređenje i sertifikaciju njihovih envajeronmentalnih i socijalnih performansi i postavlja izazove za kontinuirano poboljšanje tih performansi tokom vremena. Na taj način se identifikuju i izdvajaju turistička preduzeća (hoteli, avokompanije, kruzeri, železnički prevoznici, aerodromi, restorani, touroperator, turističke agencije, itd.) i destinacije koje brinu o životnoj sredini i efikasno upravljaju otpadom, vodom i energijom. Istovremeno se uvođenjem envajeronmentalnog menadžmenta povećava i profit. Program se temelji na merenju envajeronmentalnih poboljšanja putem Earthcheck sistema za benchmarking na godišnjoj osnovi.

³⁸ www.greenglobemediagroup.com

Green globe standard za kompanije namenjen je organizacijama iz sektora turizma i putovanja i postavlja set kriterijuma za dostizanje sertifikata. On organizacijama pruža okvir za upravljanja životnom sredinom i dostizanje održivosti. Ekološki program Zeleni Globus obično predstavljamo kao ABC sistem, jer su obavezni koraci u procesu dobijanja ekološkog znaka:

- pridruživanje (**A**ffiliation),
- poređenje (**B**enchmarking) i
- sertifikovanje (**C**ertification).

Organizacije koje žele učestvovati u procesu dobijanja ekološkog znaka, najpre se prijavljuju i detaljnije informišu o drugoj i trećoj fazi procesa i tačno upoznaju sa načelima i funkcionisanjem ekološkog znaka. Nakon uspešno završenog drugog koraka organizacija dobija “Benchmarked” (bronza) status. Kada dostigne predviđene kriterijume dobija dokument Procena održivog upravljanja ekološkog znaka Green Globe (GG Benchmarking Assessment Report) i pravo na korišćenje logotipa Green Globe Benchmarking (Bronze). Znak je bez kukice i znači da je organizacija kandidat za sertifikaciju. Nakon uspešnog trećeg koraka organizacija dobija “Certified” (Silver) status. Dobija pravo na korišćenje logotipa Green Globe Certified (Silver). Znak je sa kukicom znači da je organizacija ispunila sve zahteve što je potvrđeno od strane nezavisnog revizora. Organizacije koje poseduju Green Globe sertifikat u razdoblju od 5 ili više godina u kontinuitetu bivaju nagrađene sa upotrebom znaka Green Globe Certified (Gold), nakon 10 godina dobijaju znak Green Globe Certified (Platinum). Na slici br.5 prikazane su različite varijante ekološkog znaka Green Globe.

Slika br.11.: Četiri varijante ekološkog znaka Green Globe



Izvor: www.ec3global.com

Slika br.12.: Ekološki znak Evropske unije Flower logo³⁹



Eko-oznaka Evropske unije je ustanovljena 1992. godine, sa ciljem da ohrabri proizvođače da stvaraju, a potom i označavaju proizvode i usluge koji imaju povoljne uticaje na životnu sredinu. Od 1993. godine primenjuju se isti standardi za sve proizvode na nivou EU, koje proizvođač iz bilo koje zemlje želi da pod svojom eko oznakom plasira na tržištu ostalih država članica, kao i u Norveškoj, Islandu i Lihtenštajnu. Prvi pravni

propis kojim se reguliše oblast evropske eko oznake donet je 1992 godine – Uredba 880/92/EEC, a potom dopunjen novim 1989/2000/EC⁴⁰, tako da se sada pomenuta eko oznaka u obliku cveta (*Flower logo*) dodeljuje i proizvodima i uslugama.

Evropski ekološki znak, za smeštajne objekte, postavlja obavezne i dodatne kriterijume. Obavezni kriterijumi se odnose na:

- uštedu energije (npr. 22% upotrebljene energije se mora dobiti iz obnovljivih izvora),
- uštedu vode (protok vode u tuševima manji od 12 litara u minutu),
- opšti menadžment (npr. ekološko obrazovanje odraslih),
- upravljanje otpadom (gosti obavezno odvajaju smeće po vrstama),
- informisanje gostiju kako da se što više prijateljski odnose prema okruženju (npr. gašenje svetla, informacije o javnom prevozu i sl.).

4.4. EKOLOŠKO OZNAČAVANJE U SRBIJI

Prvi naponi u ovoj oblasti u našoj zemlji su učinjeni donošenjem Zakona o sistemu zaštite životne sredine Vlade Republike Srbije, u kojem je članovima 53. i 54. predviđeno utvrđivanje, odnosno dodela i oduzimanje "Ekološkog znaka."

³⁹ www.ec.europa.eu

⁴⁰ Uredba 880/92/EEC o eko-oznakama (*Eco- Labelling Regulation 880/92/EEC, OJ L99/1 of 11 April 1992*) , proširena novom Uredbom 1980/2000/EC (*amended by Council Regulation 1980/2000/EC, OJ L 237 of 21 September 2000*)

Slika br.13.: Ekološki znak Republike Srbije ⁴¹



Znak se utvrđuje za proizvode namenjene opštoj potrošnji, procese i usluge, izuzev proizvoda za ishranu, pića i farmaceutskih proizvoda, a dodelu prava na korišćenje znaka donosi Ministarstvo Zaštite Životne Sredine. U martu 2009.godine je predstavljen i službeno objavljen "Pravilnik o bližim uslovima i postupku za dobijanje prava na korišćenje ekološkog znaka, elementima, izgledu i načinu upotrebe ekološkog znaka za proizvode, procese i usluge," ⁴² čime su ispunjeni preduslovi za početak primene.

⁴¹ www.ekoplan.gov.rs

⁴² Službeni glasnik R. Srbije, br. 3/2009.

V DEO

5. DRUŠTVENO ODGOVORAN MARKETING

5.1. POJAM DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA

Marketing sektor u preduzeću dobija izuzetno značajno mesto i njegovo funkcionisanje vrši odlučujući uticaj na ponašanje svih ostalih sektora, tj. funkcija u preduzeću. Izvesna je primena marketinga u organizovanju preduzeća i raznih privrednih grana, kao i privrede u celini i u oblastima van privrede.⁴³

Koncept društvenog marketinga ispituje ulogu marketinga u vremenu ekoloških promena, globalnih ekonomskih problema, pomanjkanja resursa i zanemarenih socijalnih usluga. Koncept društvenog marketinga je najnovija od pet koncepcija. Ovaj koncept zahteva od marketinških stručnjaka da usklade tri motiva pri određivanju svoje marketinške politike: profit preduzeća, želje potrošača i dobrobit društva. U početku je dobit firme bila u fokusu, ubrzo, počelo se sa razmišljanjem o željama i potrebama potrošača i njihovom zadovoljavanju. Sada, prilikom donošenja marketinških odluka preduzeće počinje da razmišlja o dobrobiti društva.

Možda najpotpunije objašnjenje u čemu bi marketing trebalo da pomogne da bi poslovanje preuzeća bilo društveno prihvatljivo jeste prenošenje težišta sa cost-benefit analize na socijalnu (društvenu) analizu. To se može pripisati u punoj meri primeni koncepta društvenog marketinga.⁴⁴ Drugim rečima preduzeće ne sme da razmišlja samo u terminima kako da prodaje proizvode, nego kako da se njegovi marketing naponi pretvore u korisno društveno dobro.

Društveni marketing kao filozofija u kojoj subjekti nastoje da uz integralni marketing generišu dugoročan profit kroz obim prodaje, ali što je važnije, i kroz zadovoljavanje želja potrošača

⁴³ Unković S., Zečević B., (2008.), *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.134

⁴⁴ Maričić B. R., (2008.), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 657.

putem adekvatnih proizvoda i usluga i zadovoljavanja društva u celini a koje je tangirano ovom aktivnošću, počinje da dominira.⁴⁵

Društveno odgovoran marketing je sredstvo uz pomoć kojeg kompanije podržavaju razvoj i/ili sprovođenje kampanja za promenu ponašanja čiji je cilj unapređenje javnog zdravlja, bezbednosti, životne sredine i dobrobiti društva. Kampanje u okviru društvenog marketinga obično razvijaju i sprovode odgovarajući stručnjaci u saradnji sa državnim i lokalnim organima, kao što su komunalne službe, zdravstvene ustanove, transportna preduzeća, ekološke i neprofitabilne organizacije.⁴⁶

Filozofija marketinga se sastoji od pet načela: ⁴⁷

1. marketing usmeren prema potrošaču (korisniku) – kompanija može uspostaviti trajan i profitabilan odnos s potrošačem;
2. inovativni marketing – kompanija stalno pronalazi načine poboljšanja proizvoda (usluga) i marketinga;
3. vrednosni marketing – kompanije bi trebale većinu svojih resursa usmeriti u marketinška ulaganja koja stvaraju vrednost;
4. marketing s misijom – kompanije trebaju definisati svoju misiju u širim društvenim okvirima, i
5. društveni marketing – kompanija treba da donosi marketinške odluke uzimajući u obzir želje i dugoročne interese korisnika, same kompanije i društva.

Upotrebom načela i tehnika društvenog marketinga utiče se na ciljne grupe da dobrovoljno prihvate, odbiju, izmene ili napuste ponašanje u korist pojedinca, grupe ili društva u celini. Društveni marketing ima za cilj da svet učini boljim za svakoga, a ne samo za investiture i vlasnike fondova i akcija.⁴⁸ Savremeni tržišni uslovi privređivanja zahtevaju postojanje društvene odgovornosti preduzeća.

⁴⁵ Bakić O. (2009.), *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.34.

⁴⁶ Kotler P., Lee N., (2007.), *Korporativna društvena odgovornost*, Hesperia, Beograd, str.131

⁴⁷ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., (2006.), *Osnove marketinga*, Zagreb, str.191

⁴⁸ Andreasen A. R., (2006.), *Social Marketing in the 21st Century*, SAGE Publications Inc., Thousand Oaks, California, str. 5.

Društveni marketing je koncept koji naglašava logiku poslovnog razmišljanja preduzeća u okviru marketinga kao poslovne koncepcije. Društveni marketing možemo posmatrati kao:

- koncept zelenog marketinga
- koncept filantropskog marketinga.

5.1.1. ZELENI MARKETING

Zeleni marketing prirodno proizlazi iz koncepta društvenog marketinga.⁴⁹ Termin zeleni marketing se pojavio početkom osamdesetih godina dvadesetog veka u Evropi. Evoluirao je iz pokreta za zaštitu čovekove okoline – *environmentalizma*. Ovaj vid marketinga produbljuje koncept zaštite čovekove okoline na zaštitu ukupne čovekove radne i životne sredine.

Sve veći privredni razvoj neminovno dovodi do zagađenja prirodne okoline pa stoga treba intenzivirati preispitivanje tehnologije i resursa koji se primenjuju u proizvodnji i prodaji.

Aktivnosti zelenog marketinga svode se na sledeće:

- korišćenje prirodnih izvora,
- racionalna upotreba svih vidova energije,
- smanjenje otpada kroz redukciju, reciklažu
- uvođenje ekološkog pakovanja,
- smanjenje zagađenja prilikom transporta i
- zaštita životinja, vode, zemlje i vazduha.

Zeleni marketing može se smatrati vrstom društveno odgovornog marketinga u kojem se sve marketing odluke donose u skladu sa mogućim uticajem na okruženje. Zeleni marketing predstavlja "mikro pristup za rešavanje makro problema."⁵⁰

⁴⁹ Kapelanis, D., Strachan, S. (\$996): „*The Price Premium of an Environmentally Friendly Product*“, *South African Journal of Business Management*, 27 (4), 89 – 9.

⁵⁰ Van Dam, Y.K., Apeldoorn, P.A.C. (\$996): "*Sustainable Marketing*", *Journal of Macromarketing*, Vol. 6, 2, str. 46., prema Lon"ari!, D. (2008): "*Kvaliteta života i strategijsko upravljanje marketingom u hrvatskome gospodarstvu*", magistarski rad, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str: 93.

5.1.2. FILANTROPSKI MARKETING

U najširem smislu filantropija podrazumeva davanje novca za različite dobrotvorne aktivnosti. Najčešće se razume kao način da se direktno utiče na pozitivne promene bez gubljenja vremena i resursa u komplikovanim birokratskim mehanizmima, kao što su državni. U početku je termin filantropija korišćen da opiše blagonaklonost prema zajednici (originalno značenje je "čovekoljublje"). Međutim, značenje se menjalo kroz istoriju i danas je relativno široko prihvaćeno da je filantropija naziv za dobrovoljnu akciju za opšte dobro.

Filantropija je vaspitni sistem nastao u Nemackoj u 18. veku. Filantropski marketing znači prijateljstvo prema svakom članu društvene zajednice koji može biti potrošač. Kompanije - filantropi sebe vide kao humane i dobre poslovne subjekte kojima su primarni komercijalni ciljevi. Zbog toga je u marketingu bilo neophodno uvesti filantropske aktivnosti čiji je osnovni cilj odnos prema društvenoj zajednici. Filantropske aktivnosti u marketing pokrivaju:

- zdravstvo,
- školstvo i obrazovanje,
- nauku, umetnost i kulturu,
- sport i
- socijalne programe.

Filantropske aktivnosti se realizuju filantropskim sredstvima koja mogu biti izražena u novcu, materijalno tehničkom (izgradnja objekata, kupovina opreme, pomagala, odeće, obuće) i stručnom obliku (savetovanja, konferencije, pomoć u radu, dobrotvorne institucije). Sve filantropske aktivnosti imaju promotivan karakter sa ili bez finansijske podrške. One su sredstvo "obrade" tržišta i društvene zajednice. Filantropske aktivnosti su dobrovoljne i nemaju komercijalne efekte.

5.2. POTENCIJALNE KORISTTI ZA PREDUZEĆA KOJA POSLUJU U SKLADU SA NOVIM KONCEPTOM MARKETINGA

Postoje mnoge potencijalne koristi za korporaciju povezane s marketinškim ciljevima i zadacima kao što su:⁵¹

- podrška pozicioniranja brenda - Kotler i Armstrong poziciju brenda opisuju kao "složeni niz pretpostavki i utisaka o nekom proizvodu, kao i osećanja koja potrošači imaju prema njemu kada ga uporede sa konkurentskim proizvodom. "Društveni marketing je jedna od strategija kojom se postiže željena pozicija Brenda;"
- podsticanje opredeljenja za brend – opredeljenje za brend je ono što čini da se neki proizvod izabere u mnoštvu sličnih. Društveni marketing mora da izazove jake asocijacije koje brend povezuju s nekim društvenim ciljem;
- povećanje prometa – kampanje u okviru društvenog marketinga utiču na ponašanje, a korporacije to ponašanje mogu da iskoriste za povećanje prodaje svojih proizvoda, posebno kroz povećanje prometa;
- povećanje prodaje – predstavlja najprivlačniju korist od inicijativa u vezi sa društvenim marketingom. To se obično događa u situacijama kada postoje prirodne veze između proizvoda i usluga korporacije i željenog ponašanja koje treba podržati.

Potencijalne nemarketinške korisiti uključuju veću profitabilnost i stvarni uticaj na društvo.

- povećanje profitabilnosti na osnovu smanjenja troškova – inicijative povezane sa društvenim marketingom mogu da doprinesu profitabilnosti kompanije čak i tako što će uticanjem na ponašanje smanjiti operativne troškove i izdatke (npr. u oblasti zdravstvene zaštite i osiguranja, gde sprečavanje bolesti i povreda može da smanji troškove pružanja zdravstvenih usluga);
- privlačenje kredibilnih partnera, i
- stvarni uticaj na promene u društvu – društveni marketing, možda više od ijedne druge inicijative, može pozitivno da utiče na ponašanje velikog broja stanovnika, a time i na promene u društvu.

⁵¹ Kotler P., Lee N., (2007.), *Korporativna društvena odgovornost*, Hesperia, Beograd, str. 137-164.

5.3. ISO STANDARD 26000:2010

Zbog sve većeg interesovanja za primenu koncepta društvene odgovornosti preduzeća i Međunarodna organizacija za standardizaciju je pokrenula međunarodni standard koji pruža smernice i preporuke preduzećima kako da društveno odgovorno posluju pod nazivom standard ISO 26000:2010 koji je objavljen 1. novembra 2010. Namenjen je za upotrebu od strane organizacije svih tipova kako u javnom tako i u privatnom sektoru, u razvijenim i zemljama u razvoju. To će im pomoći u njihovim naporima da posluju na društveno odgovoran način koje društvo sve više zahteva. ISO 26000:2010 je dobrovoljni međunarodni standard. Struktura standarda ISO 26000:2010 je potpuno drugačija od uobičajene strukture standarda i predstavlja zaokret u izradi standarda. ISO 26000:2010 sadrži uputstva a ne zahteve koji se moraju ispuniti. Standard nije obavezan za primenu što je potpuno nov pristup u izradi ISO standarda.

Standard daje smernice i preporuke preduzećima o tome šta bi organizacije trebalo da rade na dobrovoljnoj bazi na polju društvene odgovornosti. Standard ukazuje na:⁵²

- koncepte, termine i definicije koji se odnose na društvenu odgovornost;
- na pozadinu, trendove i oblike društvene odgovornosti;
- principe i prakse koje se odnose na društvenu odgovornost;
- osnovne predmete i pitanja društvene odgovornosti;
- integrisanje, implementaciju i promovisanje društveno odgovornog ponašanja kroz organizaciju, i preko svojih poslovnih politika i praksi, u okviru svoje sfere uticaja;
- identifikovanje i angažovanje sa zainteresovanim stranama, i
- preuzete obaveze, performanse i druge informacije vezane za društvenu odgovornost.

ISO 26000:2010 ima za cilj da pomogne organizacijama da doprinesu održivom razvoju. Namera je da ih podstakne da idu dalje od poštovanja zakona, priznajući da je u skladu sa zakonom osnovna dužnost bilo koje organizacije i suštinski deo njihove društvene odgovornosti, i da upotrpuni ostale instrumente i inicijative za društvenu odgovornost, a ne da ih zameni.

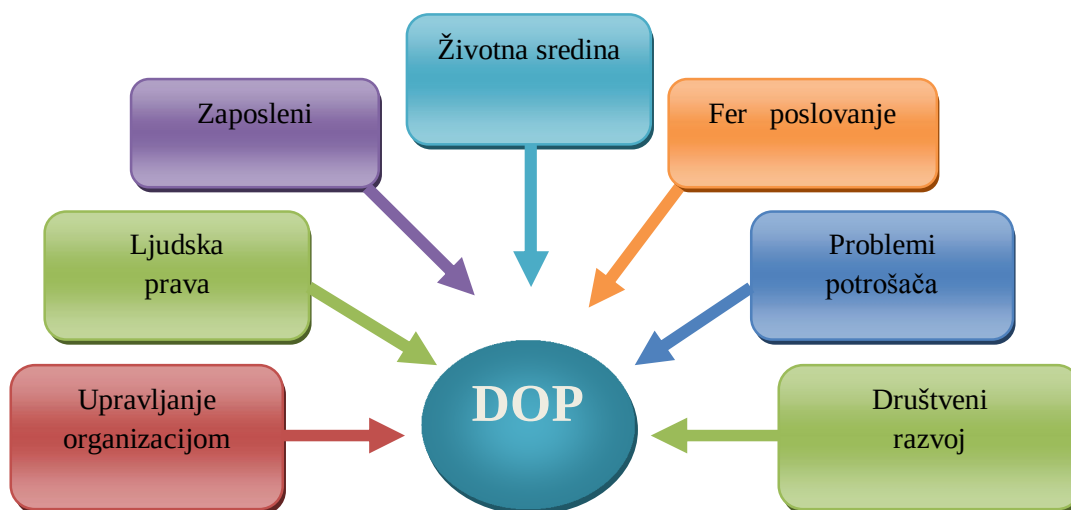
⁵²www.iso.org/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility/sr_discovering_iso26000.htm, od petka 2. septembar 2011. god.

Kako ISO 26000:2010 definiše društvenu odgovornost?

Kao odgovornost organizacije za uticaj svojih odluka i aktivnosti na društvo i životnu sredinu, kroz transparentno i etičko ponašanje koje:

- doprinosi održivom razvoju, uključujući zdravlje i dobrobit društva;
- uzima u obzir očekivanja zainteresovanih strana;
- je u skladu sa važećim zakonom i u skladu sa međunarodnim normama ponašanja;
- je integrisano u celoj organizaciji i primenjuje se u odnosima.

Slika br.14.: Sedam ključnih subjekata društvene odgovornosti definisanih u standardu ISO26000:2010



Izvor: www.iso.org

Primenom ISO 26000:2010 mogu se ostvariti sledeće prednosti:

- konkurentska prednost;
- reputacija;
- mogućnost privlačenja i zadržavanja zaposlenih, kupaca, klijenata ili korisnika;
- održavanje morala zaposlenih, posvećenosti i produktivnosti;
- pogled investitora, donatora, sponzora i finansijske zajednice na preduzeće, i
- odnos organizacije sa kompanijama, vladom, medijima, dobavljačima, organizacijama

iz branše, kupcima i zajednicom u kojoj djeluje.

ISO 26000:2010 u okviru svojih smernica daje sveobuhvatan popis načela društvene odgovornosti kao osnovu za ponašanje ili praksu koja treba da animira ili informiše organizaciju pri donošenju odluka i ponašanja:

- poštovanje zakona;
- poštovanje međunarodno priznatih instrumenata;
- priznavanje aktera i njihovih problema;
- odgovornost;
- transparentnost;
- održivi razvoj;
- etičku ponašanja;
- pristup predostrožnosti;
- poštovanje osnovnih ljudskih prava, i
- poštovanje različitosti.

Norma ISO 26000:2010 je srž međunarodnog stručnog znanja o društvenoj odgovornosti – šta ona znači, kojim pitanjima organizacije treba da se bave kako bi poslovale na društveno odgovoran način i koja je najbolja praksa u uvođenju društvene odgovornosti. Norma će biti snažan alat koji će pomoći preduzećima da pređu sa dobrih namera na dobra dela.

VI DEO

6. *OBLICI DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U TURISTIČKIM PREDUZEĆIMA*

6.1. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U TURISTIČKIM PREDUZEĆIMA

Diskusija o društveno odgovornom poslovanju postaje deo rasprave u svakom sektoru ekonomske industrije koliko su upošte prisutni u korporativnom svetu, pa tako i turistička industrija nije izuzetak.

Turizam je grana industrije sa najvećim godišnjim rastom u svetu. Ali nemali broj ljudi shvata izobličenost turizma kao bitan faktor naših današnjih problema. Često idu rukom pod ruku sa rastućom količinom otpadnih gasova štetnim po klimu zbog intenziviranja automobilskog i avionskog saobraćaja, uticajem na životnu sredinu neprilagođenom gradnjom, opterećivanje okoline nepromišljenim odstranjivanjem smeća i otpadnih voda i nedostatkom poštovanja i obazrivosti prema ljudima koji tu žive, njihovoj kulturi i običajima.

Prema World Travel and Tourism Council, forum se sastoji od lidera najistaknutijih svetskih turističkih kompanija, turizam je jedan od najvećih izvora privredne aktivnosti, ali u isto vreme je važan za "snagu održivosti, podizanja životnog standarda u nerazvijenim područjima, promovisanju očuvanja prirodne i životne sredine i obezbeđivanju sredstva za mirnu međunarodnu razmenu".⁵³

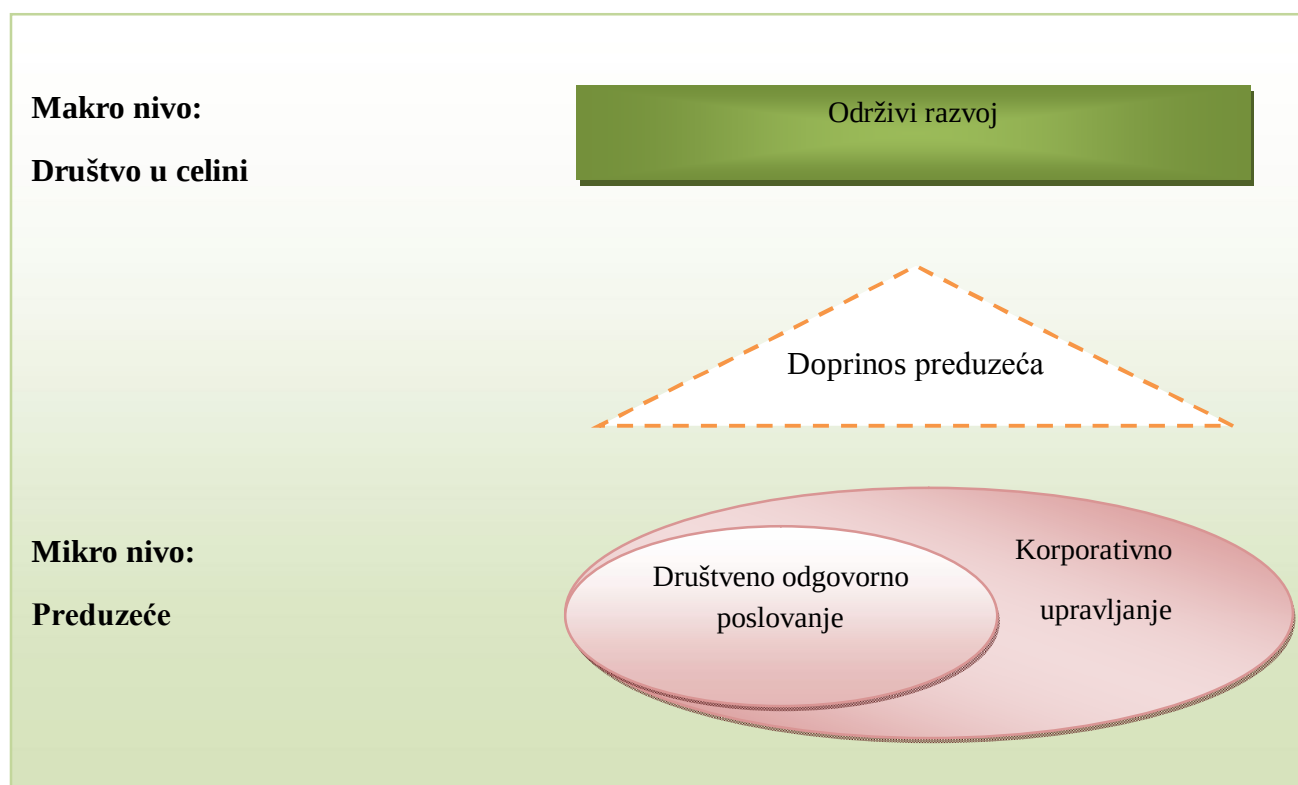
Autor Henderson (Hederson) zaključuje da pored obaveza u pogledu kvaliteta turističkih proizvoda koji se prodaju i zadovoljavaju potrošački ukus, ekološki pokret koji je zvaničan za bolje planiranje i upravljanje turizmom, smatra da turistička preduzeća treba da budu sklona

⁵³ World Travel & Tourism Council (2002.), Corporate Social Leadership in Travel & Tourism, www.wttc.org od utorka 29.marta 2011.god.

usvajanju i shvatanju DOP-a. Međutim, prema njenim rečima izgleda da postoji tendencija приметnog priznanja odgovornosti sa kojima se suočavaju.⁵⁴

Održivi razvoj turizma treba da DOP smatra kao instrument koji bi mogao da pomogne turističkim preduzećima da usvoje smernice za održivost u praksi. To bi zahtevalo znatno više rada, jer bi u suprotnom održivost bila na površinskom nivou. Potrebno je uključivanje principa DOP-a u svoje aktivnosti kao i postavljanje merljivih ciljeva preduzeća i izveštavanje o dobru koje je turističko preduzeće postiglo.

Slika br. 15.: Veza između DOP-a, korporativnog upravljanja i održivog razvoja.



Izvor: Loew T., Ankele K., Braun S., Clausen J., (2004.), *Significance of the CSR debate for sustainability and the requirements for companies*, str.12., www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/future-IOEW_CSR-Study_Summary.pdf,

⁵⁴ Henderson J.C. (2007.), Corporate Social Responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami, *Hospitality Management*, Vol 26., str.230.

Prema Levu i drugima korporativno upravljanje se bavi onim što kompanija radi za unapređivanje održivosti. Korporativno upravljanje pokriva sve tri dimenzije održivog, envajeronmentalnog, ekonomskog i društvenog aspekta.

Takođe, kada je reč o turistima možemo videti da je sve veći broj odgovornih turista koji preispituju njihov stil života. Možda njihova odgovornost leži u ređim putovanjima, manjem korišćenju avio saobraćaja, dužem boravku u destinaciji, kao i na tome da obezbede informacije o organizatorima putovanja odnosno o njihovom ekološkom i društvenom poreklu proizvoda/usluge. Možemo primetiti i tendenciju rasta turista koji su spremni da plate više za programe putovanja preduzeća koja posluju društveno odgovorno.

" Novi potrošač" se sve više distancira od koncepta potrošačkog društva, a masovna proizvodnja nije više dominirajući model. Želja za približavanje istinskim vrednostima: ekologija, međusobno poštovanje tradicije, presudni su za izbor odredišta. Moralni i etički imperativi postaju sve više naglašeni. Dugoročni i održivi razvitak turizma, s naglašenim kvalitativnim pristupom u središtu su razmišljanja.⁵⁵

6.2. ODGOVORNI TURIZAM

Odgovoran turizam se može posmatrati kao ponašanje. To je više nego oblik turizma, jer predstavlja pristup angažovanja u turizmu, bilo kao turista, preduzeće ili lokalno stanovništvo na destinaciji ili kao bilo koji drugi turistički akter. Ovaj oblik turizma naglašava da su sve zainteresovane strane odgovorne za vid turizma za koji se angažuju. Iako će različite grupe videti odgovornost na različite načine, ipak se deli shvatanje da odgovorni turizam doprinosi poboljšanju poslovanja u turizmu. Turizam treba da postane " bolji " kao rezultat primene odgovornog turizma.

Priznajući da odgovorni turizam ima mnogo oblika, da će različite destinacije i učesnici imati različite prioritete i da će biti potrebno da se razvijaju lokalne politike i smernice kroz proces saradnje više učesnika kako bi se razvio odgovorni turizam u destinacijama.

⁵⁵ Živković R., (2009.), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 44.

Odgovorni turizam je turizam koji stvara bolja mesto za život i bolja mesta za posetu – redosled ove dve težnje je od ključnog značaja.

Prema "Cape Town Declaration" odgovorni turizam je turizam koji:⁵⁶

- minimizira negativne ekonomske, envajeronmentalne i društvene uticaje;
- stvara veće ekonomske koristi za lokalno stanovništvo i doprinosi blagostanju zajednice poboljšava radne uslove i dostupnost ove industrije;
- uključuje lokalno stanovništvo u odluke koje utiču na njihove živote i životne prilike;
- pozitivno doprinosu očuvanju prirodne i kulturne baštine i održavanju raznovrsnosti u svetu;
- obezbeđuje više uživanja za turiste kroz sadržajnije veze sa lokalnim stanovništvom, kao i veće razumevanje lokalnih kulturnih, društvenih i envajeronmentalnih pitanja;
- omogućava pristup ljudima sa fizičkim nedostacima, i
- osetljiv je na kulturu, obezbeđuje više poštovanja između turista i domaćina i gradi lokalni ponos i smopouzdanje

Ovakvo definisanje odgovornog turizma je veoma značajno za preduzeća i destinacije kako bi odredile svoje prioritete u cilju zaštite životne sredine i socio-kulturne karakteristike. Svi oblici turizma mogu biti više odgovorni. Bitno je da sve zainteresovane strane preduzmu odgovornosti za stvaranje boljih oblika turizma i ostvarivanju ovih težnji. Jedna politika ili skup kriterijuma neće se svugde primenjivati na isti način, na primer, neke kompanije će se uključiti u kulturnu osetljivost turista, druge će uvesti radne standarde za zaposlene, a opet druge će osnovati neprofitne fondacije ili projekte za decu. Deklaracija naglašava da se turizamom može upravljati na održiv način samo na lokalnom nivou gde turisti ostvaruju interakciju sa lokalnim stanovništvom.

U Nemačkoj postoji neprofitna organizacija za sertifikaciju u oblasti turizma " TourCert " koja dodeljuje oznaku za društveno odgovorno poslovanje kao nagrade preduzećima za njihovo odgovorno poslovanje i takodje vodi registar društveno odgovornih



⁵⁶ www.icrtourism.org/capetown.shtml od subote 4.septembar 2011.god

sertifikovanih preduzeća.⁵⁷ TourCert oznaka je usmerena da prizna i pojača dinamične procese promene u malim i srednjim turističkim kompanijama. Oznaka se ne dodeljuje za projekte pomoći ili projekte društvenog sponzorstva. Cilj je da se poboljša osnovna delatnost turizma. Kompanije nagrađene sa ovom oznakom moraju da se posvete stalnom unapređenju njihovog poslovanja u smislu envajeronmentalne održivosti i socijalne jednakosti. Ova organizacija sarađuje sa stručnjacima iz industrije, kao i sa univerziteta, agencije za zaštitu životne sredine, razvoja saradnje i politike. Članovi saveta TourCert za sertifikaciju biraju se svake dve godine. Oni odlučuju o smernicama i postupcima. Savet takođe ocenjuje iskustva i u skladu sa tim principima prilagođava sertifikat. Ona je zadužena za određivanje evaluatora i na osnovu procene evaluatora daje se kompanijama pravo da koriste "DOP-turizam sertifikat" oznaku. Osnova za sve procene je izveštavanje samih kompanija. One moraju da daju nacrt izveštaja prema TourCert upustvu. Osnovni principi su da:

- putuju na envajeronmentalno prihvatljiv način;
- marljivo izaberu smeštaj;
- pažljivo procene destinaciju;
- uključe lokalnu zajednicu;
- plate pravne i druge odgovarajuće naknade;
- poštuju radne standarde;
- deluju u kulturi parterstva, i
- da stvari budu transparentne.

Kompanija treba da sve svoje poslovne operacije smatra održivim i da ocenjuje njene rezultate u pogledu održivosti. Važan deo DOP-a je proces analize stvarnog stanja u okviru preduzeća i duž lanca vrednosti. Ključni indikatori kao što su finansijski podaci, izveštaj o potrošnji vode, struje i toplote, satisfakciji zaposlenih i mere obuke, su relevantni aspekti kompanije. Ako bi uzeli primer poslovanja turoperatora onda jezgro njihovog poslovanja predstavljaju putovanja koja nude. Shodno tome, ove osnovne operacije moraju da budu analizirane procenom njihovog lanca vrednosti. Proces izrade izveštaja o održivosti se sastoji od osam koraka, od odluka koje donosi menadžment za prikupljanje podataka i procenu sve do razvoja strategije, izradu programa za poboljšanje i uređivanje izveštaja društveno odgovornog poslovanja.

⁵⁷ www.tourcert.org od subote 3.septembar 2011.god.

Slika br.16.: Process izrade izveštaja društveno odgovornog poslovanja prema TourCert



Izvor: www.tourcert.org

6.3. VODEĆI PRINCIPI ODGOVORNOG TURIZMA

Odgovorni turizam koji je utemeljen na ekonomskim, socijalnim i envajerontalnim principima nudi način da se minimizira ekološki uticaj, doprinese koristi lokalnoj zajednici i smanjenju siromaštva. To je nesumnjivo način budućnosti.

Vodeći principi odgovornog turizma:⁵⁸

za ekonomsku odgovornost:

- proceniti ekonomske uticaje pre početka razvoja turizma i istražiti preferencije za one oblike razvoja koji doprinose lokalnim zajednicama i minimiziraju negativne uticaje na

⁵⁸ www.cenort.rs od petka 9.septembar 2011.

lokalne načine života (na primer kroz gubitak pristupa resursima), priznajući da turizam možda neće uvek biti najbolji odgovarajući oblik lokalnog ekonomskog razvoja;

- maksimizirati lokalne ekonomske koristi povećanjem međusobne povezanosti i smanjenjem odlivanja, obezbeđujući da zajednice budu uključene u turizam i da imaju koristi od njega. Gde god je to moguće, koristiti turizam da se pomogne u smanjenju siromaštva usvajajući strategije za dobrobit siromašnih (pro-poor strategies);
- razvijati kvalitetne proizvode koji odražavaju, upotpunjuju i obogaćuju destinaciju;
- izneti turizam na tržište na način koji odražava prirodni, kulturni i društveni integritet destinacije i koji podržava odgovarajuće oblike turizma;
- usvajati poslovne običaje zasnovane na ravnopravnosti, na pošten način zaračunavati cene i vršiti naplatu, graditi partnerstvo na načine u kojima je rizik minimiziran i podeljen i privući i zapošljavati osoblje koje prihvata međunarodne standarde rada, i
- pružati odgovarajuću i dovoljnu podršku mikro, malim i srednjim preduzećima kako bi se obezbedio napredak i održivost preduzeća vezanih za turizam.

za društvenu odgovornost:

- aktivno uključivati lokalnu zajednicu u planiranje i donošenje odluka i obezbediti izgradnju sposobnosti kako bi se ovo učinilo realnim;
- proceniti društveni uticaj tokom životnog ciklusa celog postupka – uključujući faze planiranja i izrade nacrtu projekta – u cilju minimiziranja negativnih uticaja i maksimiziranja pozitivnih;
- nastojati da se turizam učini sastavnim delom društvenog iskustva i obezbediti da postoji pristup za sve, posebno za osetljive i nerazvijene zajednice i pojedince;
- boriti se protiv seksualne eksploatacije ljudskih bića, posebno protiv eksploatacije dece;
- biti osetljiv na kulturu domaćina, održavajući i podstičući društvenu i kulturnu raznolikost, i
- nastojati da se obezbedi da turizam doprinosi napretku u zdravlju i obrazovanju.

za envajeronmentalnu odgovornost:

- proceniti uticaje na životnu sredinu tokom životnog ciklusa turističkog preduzeća i njegovog delovanja – uključujući planiranje i fazu izrade nacrt – i obezbediti da se negativni uticaji smanje na minimum a da se maksimiziraju pozitivni;
- koristiti resurse održivo i smanjiti otpad i prekomernu potrošnju;
- upravljati prirodnim diverzitetom na održiv način i obnavljati ga tamo gde je to odgovarajuće, i uzeti u obzir obim i vrstu turizma koju životna sredina može da podrži, i poštovati integritet osetljivih ekosistema i zaštićenih oblasti;
- promovisati obrazovanje i svest o održivom razvoju – za sve učesnike, i
- podići sposobnost svih učesnika i obezbediti da se prate najbolji primeri iz prakse, a u ove svrhe konsultovati se sa stručnjacima za životnu sredinu i očuvanje.

Primer br. 1: Uticaji turizma na Kostariki i u Hondurasu⁵⁹

Ova studija pokušava da istraži koliki je ekonomski, envajeronmentalni i društveni uticaj koji brodovi za krstarenje imaju na luke Limon i Puntarenas na Kostariki kao i Roatan u Hondurasu. Fokus ekonomske studije je bio sprovođenje studije u toku tri meseca trajanja špica sezone 2005- 2006.

Studija je prikazala koliko su putnici i članovi posade doprineli ekonomski, trima lukama. U svakoj luci ispitano je preko 500 putnika i 250 članova posade. Rezultati i intervjui pokazali su detaljne informacije o ponašanju posetilaca, njihovim troškovima, njihovu distribuciju i aktivnosti.

Krstarenja postaju sve traženiji oblik turizma delom zbog jedinstvenog modela koji nude turistima. Brodovi za krstarenje nude razne aktivnosti koje privlače turiste različitih uzrasta i socioekonomskog statusa. Uzimajući u obzir ratove u Avganistanu i Iraku, potencijale epidemije, terorističke napade u SAD i Evropi, putovanje brodom je postala bezbedna i laka opcija za odmor. Popularnost Kariba dolazi od njihove geografske pozicije, nudi puno sunca, plaže, plavo more, kulturu i prirodu.

⁵⁹ www.responsibletravel.org od petka 9.septembar 2011.

Karakteristike turističkih atrakcija na Kostariki i u Hondurasu

Kao i druge zemlje u Centralnoj Americi i Karibima, Kostarika i Honduras imaju ekonomije koje u velikoj meri zavise od njihovih prirodnih resursa. Turizam, poljoprivreda i morski proizvodi su dugo vremena predstavljali veći deo prihoda za ove zemlje. Pošto njihova ekonomija zavisi u velikoj meri od zdravih prirodnih resursa, održivi razvoj obe zemlje, mora biti prioritet za ekonomski razvoj. Odgovorni turizam na Kostariki i geoturizam u Hondurasu, smatraju se pokretačem razvoja u obe zemlje.

Većina posetilaca koji dođu u Kostariku i Honduras žele da posete prirodne i kulturne znamenitosti. Oni najviše dolaze avionom i ostaju nekoliko dana (prosečno 10,5 noćenja u Kostariki i 11,5 noćenja u Hondurasu). Svake godine sve više turista stiže brodovima za krstarenje. Zbog geografskih karakteristika ostrva Roatan, npr. putnici koji stižu brodovima, kreću se u veoma malom radijusu, zbog čega dolazi do toga da na nekim mestima koja primaju turiste, ima veoma mnogo ljudi. Jedna od glavnih atrakcija su koralni grebeni, koji su veoma osetljivi i lako se mogu oštetiti ako se često posećuju i ako ne postoji dobar menadžment plan.

Strategije i regulative na nivou Centralne Amerike i na međunarodnim nivoima

Zbog zagađenosti mora do čega dolazi zbog teretnih brodova i kruzera, napravljen je protokol o regulisanju odlaganja otpada u međunarodnim vodama i vodama nacionalne jurisdikcije (MARPOL- Internacionalna konvencija za sprečavanje zagađenja koje izazivaju brodovi) MARPOL reguliše odlaganje nafte, lubrikanata, fekalnog otpada, čvrstog otpada i emisije gasova.

U periodu brzog rasta industrije kruzera 1980-tih i 90-tih, došlo je do nekoliko skandala u vezi sa odlaganjem neprerađenog otpada na otvorenom moru, zbog kojih je dolazilo do izbijanja epidemija. Kao rezultat toga, industrija kruzera je razvila kod ponašanja i na neke brodove je postavila zvaničnike za životnu okolinu. Vlasnici kruzera su shvatili značaj odgovornog turizma koji za rezultat ima održavanje dobrog imidža u smislu bezbednosti i životne okoline, jer su to

stavke zbog kojih se neki ljudi odlučuju na to da uplate krstarenje brodom. Međutim, društvenim i ekonomskim uticajima na destinacijama koje se posećuju nije se pristupilo na istom nivou.

U obe zemlje, država je uložila nekoliko miliona dolara da se izgrade pristaništa za kruzere gde se snabdevaju i turisti i brodovi. Takođe, u obe zemlje, vladina pristaništa su data na korišćenje privatnim koncesijama.

Ekonomski uticaj turizma

Ova studija daje nove informacije i konsoliduje postojeće informacije o ekonomskim uticajima ove vrste turizma. Informacije se odnose na to koliko su turisti i posada trošili novca, koliko se novca sakupilo za poreze. Honduras i Kostarika su imali 39 miliona dolara i 19 miliona dolara prihoda što je bilo u korist vlade i građana. Došlo je do otvaranja velikog broja radnih mesta, i za muškarce i za žene. Ipak, pravi troškovi ove vrste razvoja nisu potpuno poznati.

Društveni uticaj turizma

Društveni uticaji variraju od jedne destinacije do druge. Sa jedne strane, ova vrsta turizma otvara radna mesta za umetnička udruženja, turoperatore, prevoznike i trgovinu uopšte. Međutim, najsiromašniji stanovnici nemaju značajnije koristi. Veliki deo populacije na ostrvima nema kapacitet da bi se bavio turizmom, sav prihod odlazi u ruke manje od šest porodica. Veoma važan uticaj na Roatan je bilo doseljavanje ljudi koji su tražili svoju šansu u turizmu, sa kopna na ostrva. To je dovelo do povećanja cena stanova i kuća i nestajanja zelenih površina. Pored toga, preduzimači su unajmljivali radnike na kratke periode vremena i nisu im uplaćivali socijalno osiguranje, a zatim su ih otpuštali pre nego što bi ispunili svoje obaveze kao poslodavaca. Mnogi od ovih radnika su ostajali na ostrvu sa malim prihodima, honorarnim zaposlenjem i u neodgovarajućim životnim uslovima. Oni su vršili pritisak na socijalne službe i bavili su se kriminalom i prodajom narkotika. Ova vrsta društvenog uticaja se ne vezuje samo za krstarenja već za sve oblike turizma. Još jedan dodatni aspekt koji se mora pomenuti je da ova vrsta turizma nudi samo sezonske poslove. Prihodi koje ostvaruju umetničke trupe i nekvalifikovani

radnici su mali. Osim posade brodova koja se iskrcava na kopno, gosti imaju veoma malo kontakta sa lokalnom populacijom.

Uticaj turizma na životnu okolinu

U tri luke koje su obuhvaćene istraživanjem efekti koje su odlaganje čvrstog otpada, otpadnih voda i izbacivanje nafte imali na životnu okolinu, bili su kontrolisani politikom vlade. Indirektni uticaji, međutim, mnogo su izraženiji u manje razvijenim zonama Roatana, nego u urbanim lukama Kostarike. Dolazak masovnog turizma na Roatan stimulisao je preteranu gradnju stambenih objekata (rezidencijalni turizam) zbog čega su uništavane šume mangrove, pravljene veštačke bašte, itd. Veliki broj turista takođe posećuje krhke koralne grebene ostrva u zalivu. Ovaj habitat se veoma lako narušava prevelikim brojem poseta i neodgovarajućim načinom ronjenja što dovodi do gubljenja prihoda u budućnosti a i do gubitka biodiverziteta. Kada najbolji i najpristupačniji grebeni izgube svoju privlačnost (što se trenutno dešava), biće mnogo teže privući turiste. Plaćamo veliku ekonomsku, društvenu i envajerontalnu cenu. Krstarenje kao oblik turizma ima minimalan direktni uticaj na životnu okolinu, jer turisti koji krstare mnogo manje posećuju zaštićene oblasti od ostalih turista, oni obično posećuju postojeće urbane luke u Limonu i Puntarenasu.

Preporuke za održivanje razvoja ove vrste turizma

Iz ove studije je proizašao veliki broj strategija i preporuka vezanih za privlačenje turista, održavanje ove vrste turizma i povećanja ekonomske koristi za lokalnu populaciju. Centralno pitanje u ovoj studiji je bilo da li se ova vrsta turizma dopunjava sa ostalim vidovima turizma ili je sa njima u sukobu. Došlo se do zaključka da ovakav turizam donosi mnogo manje koristi regionu nego konvencionalni turizam.

Konvencionalni turizam ima pozitivniji društveni uticaj i ovim zemljama predstavlja bastion.

- u svim lukama koje su obuhvaćene studijom, turisti su se žalili na gužve na ulicama i na plažama;
- najveći uticaj na životnu okolinu ima otvaranje novih luka u osetljivim ekosistemima, u blizini koralnih grebena.

Jedan veoma bitan negativan ekonomski uticaj je činjenica da su teretni brodovi koji prevoze robu koja se uvozi ili izvozi, često blokirani i kasne zbog kruzera. Otvaranje posebne luke za kruzere bi rešilo ovaj problem ali ako bi se to finansiralo državnim sredstvima onda bi korist od ove vrste turizma bila ravna nuli.

Strategije i Preporuke

1. Regionalna koordinacija

Strategija: Koordinacija regulative između zemalja Centralne Amerike.

Obrazloženje:

Efektivne nacionalne regulative za kruzere da bi se omogućilo da ovaj vid turizma koristi društvu kroz omogućavanje zarada lokalnom stanovništvu, stvaranje kapitalnih investicija i poboljšanja kvaliteta života.

Preporučene regulative: regionalna uniformnost mora postojati i to u:

- a. uslovima za lučke koncesije;
- b. regulativama vezanim za životnu okolinu;
- c. iznosu naknada za korišćenje luke;
- d. visini poreza koji plaćaju putnici, i
- e. prodaji robe koja se ne carini.

2. Regulative i envajeronmentalna kontrola

Strategija: Obezbediti da ova vrsta turizma bude u skladu sa međunarodnim, regionalnim i nacionalnim normama vezanim za zdravlje, bezbednost i zaštitu životne okoline.

Obrazloženje:

Kruzери imaju brojne negativne uticaje koji se mogu izbeći:

- oštećuju krhke prirodne resurse;
- zagađivanje vazduha i zakrčenje saobraćaja;
- ne odlaganje čvrstog i tečnog otpada na odgovarajući način, i
- prekomerno trošenje vode za piće u oblastima gde je nema dovoljno.

Preporučene regulative:

- a. otvaranje agencije u svakoj zemlji koja bi bila odgovorna za sprovođenje MARPOL 73/78 dogovora;
- b. obezbediti da svaki brod ima obučeno osoblje koje zna da upravlja sistemima za sprečavanje zagađenja;
- c. uspostavljanje regionalnog sistema za praćenje stanja životne okoline i društva i na kopnu i na moru sa mehanizmima za korektivno delovanje;
- d. korišćenje novca koji se daje kao naknada za korišćenje luke za finansiranje M&E programa, i
- e. zabraniti odlaganje otpada dok se ne obezbedi odgovarajuća tehnologija za rukovanje istim.

Preporučene Akcije:

- a. Kostarika i el Salvador treba da ratifikuju MARPOL i da ga primenjuju;
- b. koordinacija sa zvaničnicima koji se bave ekologijom na brodovima i ministarstvima i Nevladinim Organizacijama u ugroženim oblastima. Prikupljene informacije treba koristiti da bi se predložile nove regulative;
- c. deo prihoda koji se prikupe treba koristiti da bi se održavale zaštićene oblasti;
- d. poštovanje ograničenja kapaciteta na svim lokacijama;
- e. izgradnja odgovarajućih kapaciteta u skladu sa brojem posetilaca. Kontrola štete pričinjene prirodnim i turističkim resursima;
- f. sistem za kažnjavanje (plaćanje kazni ili oduzimanje dozvole) se mora ustanoviti za turoperatore i vodiče koji se ne pridržavaju regulative, i
- g. u nekim zemljama postoje posmatrači na brodovima koji vode računa da se otpad ne odlaže nepropisno.

6.4. ODGOVORNO HOTELIJERSTVO

Kao vid odgovornog turizma, odgovorno hotelijerstvo u suštini stvara bolje uslove za život i bolja mesta za posetioce. Ovo ne znači da su svi oblici hotelijerstva takođe oblici turizma, iako je hotelijerstvo najveći sektor turističke industrije. Iz tog razloga ne treba biti iznenađen na preklapanja između hotelijerstva i turizma.

Fridman je na osnovu pravnih parametara tvrdio da poslovna odgovornost treba da stvara profit akcionarima,⁶⁰ ovakav stav poslovne odgovornosti preduzeća prevazilaze već decenijama na osnovu koncepta društveno odgovornog poslovanja koji zastupa Kerol. Postoje brojni načini da preduzeća posluju u aktivnostima koje nisu namenjene da bi ostvarile korist akcionarima i menadžmentu, bar ne u kratkom roku. Međutim, društveno odgovorno poslovanje preduzeća često se odnosi samo na stvaranje profita. U ugostiteljstvu ovo se obično odnosi na smanjenje troškova zarad poboljšanja energetske efikasnosti a takođe se može odnositi i na rast etičkog konzumerizam i stav da se vidi da je odgovorno poslovanje korisno za rast prihoda.⁶¹

Prema "Cape Town Declaration" odgovorni turizam i odgovorno hotelijerstvo su kulturno osetljivi. Odgovorno hotelijerstvo jednostavno stvara uslove za odgovorne oblike hotelijerstva, hotelijerstva koje donosi dobit lokalima na prvom mestu, a posetiocima na drugom mestu. Naravno svi oblici hotelijerstva se mogu poboljšati i upravljati kako bi se negativne posledice minimizirale.

⁶⁰ Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

⁶¹ Pizam, A. (2009). Editorial: *Green hotels: A fad, ploy or fact of life?* International Journal of Hospitality Management, 28.

VII DEO

7. PRIMERI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U TURIZMU

7.1. BEST WESTERN ZA BOLJI SVET

Best Western International je najveći svetski porodični hotel sa više od 4.000 hotela u 90 zemalja. Best Western je uspostavio odnos prema zajednici kroz program "Best Western za bolji svet", kao dokaz njihove posvećenosti filantropiji, njihovi zaposleni i članovi služe zajednici. Misija njihovog programa odnosa prema zajednici je podrška zajednici tako što služe odgovarajući na neposredne i tekuće potrebe zajednice, sa njihovim ljudskim, smeštajnim i finansijskim resursima. Takođe, insistiraju i na timskom radu sa njihovim članovima kad god je to moguće⁶².



Best Western International je sklopio partnerstvo sa World Vision vodećim svetskim agencijama za pomoć deci u nevolji. Best Western daje podršku deci koja žive u siromaštvu u vidu mesečnih donacija. Svaki hotel mesečnim doprinosom pomaže siromašnim zajednicama kako bi im obezbedio pristup osnovnim stvarima kao što su hrana, zdrava voda, zdravstvo, obrazovanje i ekonomski razvoj.

Aktivnosti odbora zaposlenih Best Western International su da pomažu neprofitnim organizacijama u vidu prikupljanja sredstava kroz događaje i donacije koji se dešavaju u gradu Feniks gde je ovaj hotelski lanac osnovan. Odbor organizuje zabave i kreativne aktivnosti za zaposlene u kojima oni učestvuju tokom cele godine. Na primer, od prodaje bombona na Dan Zaljubljenih prikuplja se novac za humano društvo Arizone, zatim imaju "salsa kuvara" koji

⁶² www.bestwestern.com/aboutus/bwbw/index.asp od petka 1.aprila 2011.god.

prikuplja novac za banku hrane Maris (Mary's Food Bank). Cilj odbora aktivnosti zaposlenih je da uvek stvaraju nešto dobro.

Ovaj brend daje "Zelenu podršku" hotelima. Best Western ohrabruje hotele kroz program "Go green" na način koji je najbolji za tržište i kupca. Brend obezbeđuje sredstva i obuku kao vid podrške ovim naporima.

Takođe, još jedan vid društveno odgovornog poslovanja ovog brenda je podrška obrazovanju. Best Western predstavlja sponzora New Orleans Hornets Bookmobile - interaktivne biblioteke na točkovima, koji je distribuirao više od 90.000 besplatnih knjiga za učesnike u jugoistočnoj Luzijani. Od 2007. godine, prezentovan je kao sponzor Bookmobile koji podržava NBA inicijativu "Pročitajte da biste ostvarili inicijativu". Pored sponzorstva, vlasnici i zaposleni ovog hotelskog lanca su svojim ličnim sredstvima donirali skoro \$ 130.000 za akciju kupovine 65.000 knjiga kako bi pomogli Bookmobile.



Primer društveno odgovorne prakse Best Western Tiverton Hotela⁶³

Best Western Tiverton hotel se brine za životnu sredinu i zajednicu. Efikasno i uspešno poslovanje ovog hotela podržava lokalnu ekonomiju kao glavni poslodavac u ovoj oblasti. Konstantno praćenje i usavršavanje osoblja u ovoj oblasti čini ovaj hotel uspešnim.

Inicijative društvene odgovornosti koje je ovaj hotel preduzeo:

2. Menadžment i odlaganje otpada

- imajući u vidu troškove energije, sirovina i radne snage koji su uključeni u proizvodnju, naručivanje svih artikala se pažljivo kontroliše da se smanji otpad;
- korišćenje osvetljenja, grejanja i klimatizacije se konstantno nadgleda da ne bi došlo do nepotrebne potrošnje;
- štedljive sijalice se koriste na svim mogućim mestima;
- dvomlazni toaleti kako bi se smanjila potrošnja vode;

⁶³ www.bw-tivertonhotel.co.uk/ od petka 1.aprila 2011.god.

- sve sobe su opremljene termostatičkim ventilima na radijatorima;
- elektronska pošta se štampa samo u neophodnim situacijama;
- oglašavanje i informacije su zastupljene samo na sajtu kako bi se smanjila papirologija.

3. Reciklaža

- sav otpadni papir i karton se posebno izdvaja radi reciklaže;
- toneri za štampače se recikliraju za dobrotvorne svrhe;
- papirna ambalaža se koristi gde god je to moguće;
- ulje za kuvanje se sakuplja da bi se koristilo za biodizel;
- svo staklo i flaše se recikliraju;
- korišćene razglednice i markice se skupljaju za dobrotvorne svrhe;
- posteljine se menjaju u intervalima koji ne smanjuju zadovoljstvo gostiju.

4. Podrška lokalnoj zajednici

- hotel je uključen u školske programe prakse;
- dobrotvorne donacije;
- sva hrana se kupuje od lokalnog stanovništva;
- služe se i promovišu domaća pića;
- hotel nudi smeštaj sa popustom lokalnim preduzećima;
- hotel sprovodi podršku lokalnim objektima i atrakcijama;
- hotel stalno prati i unapređuje svoju reputaciju na lokalnom području.

Opšte:

- hotel poseduje sve licence i sertifikate za očuvanje šivotne sredine;
- hotel dočekuje i pse vlasnika, nudeći im posebne programe za njihove ljubimce;
- hotel podstiče obuku osoblja kroz edukativne seminare;
- hotel poseduje parking, sobe, toalete i liftove za invalide;
- prozori i nameštaj se čiste destilovanom vodom bez upotrebe hemikalija.

7.2. ZELENI HOTELI KAO DEO KONCEPTA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI TURISTIČKIH PREDUZEĆA

Već neko vreme postoje indikatori koji pokazuju da turizam polako postaje svestan svoje odgovornosti, i da se može koristiti kao instrument za rešavanje hitnih problema. Pritom se takođe misli i na sve veći broj modernih eko hotela. Eko hoteli su specifični po svom dizajnu i naročito, ugrađenim materijalima, organizacijom radnih operacija (solarno grejanje i potrošnja energije, reciklaža), opremom (ekološka posteljina), i sadržajima (zdrava hrana), maksimalno u funkciji očuvanja prirodne sredine u kojoj se nalaze. Ekološka komponenta njihovog proizvoda je danas veoma poželjna i tražena na tržištu.⁶⁴

Prema podacima WTO u svetu danas ima oko 12 miliona soba u hotelskim kapacitetima (prosečno godišnje povećanje 2, 5%). Tako veliki broj hotela i nova izgradnja imaju uticaja na stanje životne sredine i ekološku ravnotežu. Mnogi menadžeri hotela počeli su da prihvataju činjenicu da je ekologija značajno područje ekonomije, poslovnog rizika i unapredjenja ekomenadžment aktivnosti. Aktivnosti koje odgovaraju velikim hotelima i hotelskim lancima razlikuju se od onih koje preduzimaju mali porodični hoteli i pansioni, ali je osnovno da svako čini nešto u svom domenu na uspostavljanju procesa sistema ekomenadžmenta koji sadrži određeni redosled aktivnosti i poštovanje ekoloških standarda. Tako je nastao najnoviji trend u turizmu – širenje ekologije u hotelijerstvu i pojava "Green hotela" u EU, SAD i još nekim zemljama. U njima je praktično sve podređeno ekologiji, počev od hrane koja se nudi ("zdrava hrana") do toga da gosti više ne dobijaju šampone u sobama u plastičnim kesicama, ili je ona podložna reciklaži, oprema i inventar u sobi su proizvedeni po ekološkim standardima ISO 14000, do toga da gosti mogu sami da klasiraju upotrebljene predmete u za to određene korpe za otpatke. U građevinskom smislu ti hoteli predstavljaju "zdrave zgrade", tj. sagrađeni su od prirodnog materijala, bez azbesta, šljake, formaldehida, iverica, staklene vune, raznih nezdravih mineralnih vlakana, sintetičkih toplih podova, itisona, i drugih neprirodnih i nezdravih materijala

⁶⁴ Čačić K., (2010.), *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.126-127.

koji su ugrađeni u mnoge "bolesne zgrade". Pri projektovanju ovakvih hotela koriste se mašta i kreativnost, a napušta se izgradnja hotela - kolosa i mastodontskih hotela. Hoteli se bore da steknu imidž "zelenih hotela", jer je to najnoviji turistički hit, i takvi su bolje popunjeni od klasičnih.⁶⁵ Svi hoteli podignuti za smeštaj takmičara olimpijaca na Olimpijskim igrama u Sidneju građeni su kao "green hoteli".

Da je razvoj "Green hotela" savremen i ekološki trend u turizmu možemo videti i na osnovu najnovije inovacije koju uvodi IHG (InterContinental Hotels Group).⁶⁶ Odnosi se na gradnju hotela u skladu sa održivim razvojem turizma (solarna energija, zeleni krov, skupljanje kišnice, razgledanje okoline, društveni projekti...). Ovo je zasigurno projekat koji će Inter Continental-u



doneti konkurentsku prednost, s jedne strane, i veliku korist društvu i prirodi, sa druge (održivi razvoj, smanjenje nezaposlenosti, pozitivan efekat na privredu zemlje). Ukoliko projekat opravda svoje poštovanje, zasigurno će postaviti standarde u hotelijerstvu, kao i u građevini, uopšte. Pored toga što se vodi računa o inovativnosti, pomenuti projekat predstavlja i deo ekološke etičnosti ove kompanije, odnosno predstavlja napore da se nešto uzeto od životne sredine, ipak njoj i vrati. Projekat dokazuje visok stepen ekološke svesnosti ove kompanije, kao deo koncepta društvene odgovornosti preduzeća.

7.3. ZELENI HOTELI U SRBIJI

O trendu "Zelenih hotela" u Srbiji je za sada jedino hotel "Hyatt Regency" pokrenuo ovu akciju i ima svoj zeleni tim. Kada bi ovaj trend pratili i ostali hoteli, prestonica bi dosta toga dobila na ekološkom i turističkom planu i ravnopravno stala uz rame sa ostalim metropolama. Hotel "Hyatt Regency" je trenutno jedini hotel u Srbiji koji je oformio Zeleni tim koji se bavi ovom tematikom i do sada su pomoću novih tehnologija u okviru akcije "Hyatt Planeta" potrošnju

⁶⁵ S. Blagojević (2002), *Ekološki trendovi u savremenom turizmu*, Časopis departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Turizam 6, str.39.

⁶⁶ www.ihgplc.com/innovation/index.asp?pageid=23 od petka 1.aprila 2011.god.

energije smanjili za 20 odsto. Uveden je novi toplotni sistem "HVAC" implementiran prekidač u gostinskim sobama, bas kontrola svetla, instalirani senzori u kancelarijama zaposlenih i drugim prostorijama, kao frekvencijski regulatori u kuhinji i perionici hotela. Na taj način se štedi energija tako što se recimo svetlo automatski gasi kad nema nikoga u prostoriji ili voda iz slavine prestaje da teče nakon nekog vremena. Takođe, uvedena je i reciklaža za sve otpadne materijale koji se koriste u hotelu, kao i korišćenje recikliranog papira za sve štampane materijale.

U Srbiji niko ne krije da već odavno koristi štedljive sijalice, ali svi se slažu u oceni da su druge opcije velika investicija za koju hotelijeri nemaju početni kapital.

Ubuduće će se svi novi hoteli graditi uz poštovanje ekoloških principa u hotelijerstvu i građevinarstvu. Mnogi turisti u zapadnim zemljama pri izboru hotela u kojima će boraviti daju prednost "Green hotelima" iako su oni u proseku skuplji za oko 20%. Projekat "Zelenih hotela" pruža mogućnost povećanja marketinga i smanjenja troškova.⁶⁷ To su prepozanli veliki hotelski lanci, pa stoga stalno uvećavaju broj svojih hotela koji prihvataju zelenu praksu i tehnologije. Srbija takođe, ima šanse da prati ovaj svetski trend ali je potrebno da brzo reaguje i radi.

⁶⁷ C. Radović, "Zeleni" hoteli isplativa investicija, Hotel Profesional: Magazin za hotelijerstvo, ugostiteljstvo i turizam, broj 21., 2010.

ZAKLJUČAK

Biznis je deo ljudskog života i zbog toga je važno da poštuje opšte društvene norme i doprinosi društvenom razvoju. Veoma je bitno da kompanije u poslovanju i komuniciranju poštuju etičke i moralne norme, doprinoseći ostvarivanju i onih ciljeva koji nisu prevashodno profitabilni, posmatrano na kraći rok.

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja jedan od stubova poslovne izvrsnosti preduzeća. Društveno odgovorna praksa je način upravljanja preduzećem u kome se brine o svim grupama u društvu, u svim aspektima poslovanja. Preduzeće na ovaj način lakše ostvaruje profitne ciljeve. Društveno odgovorno poslovanje smatra se zdravom poslovnom praksom koja je u interesu akcionara i interesnih grupa. Društvena odgovornost je jedno od najsnažnijih oruđa u izgradnji brenda, koji je u današnjoj ekonomiji možda i najvrednija imovina svakog preduzeća.

Posljednjih godina zaštita životne sredine je postala izuzetno važna za preduzeće i društvo u celini, pa je implementacija standarda upravljanja zaštitom životne sredine od izuzetno velikog značaja. Prisutni različiti vidovi zagađenja životne sredine, kao i pritisak javnog mnjenja, doveli su do promene opšte svesti u javnosti i otkrili potrebu za tehnološkim i organizacionim merama koje treba preuzeti. Činjenica da je uvođenje savremenog sistema upravljanja životnom sredinom u Srbiji, tek u početnoj fazi, može biti velika prednost, jer poučene nekim negativnim iskustvima iz drugih država i regiona, ove zemlje mogu izbeći zablude i prevazići ograničenja na ovim poljima i na taj uspešno implementirati standarde. Možemo primetiti i tendenciju rasta "novih potrošača" koji su spremni da plate više za proizvode/usluge preduzeća koja posluju društveno odgovorno.

Zahtevi standarda i veća envajeronmentalna svest uslovljavaju da se preduzmu brojne mere protiv zagađivača životne sredine. Na osnovu toga sistematsko upravljanje zaštitom životne sredine je od izuzetnog značaja.

Kako bi se postigli ovi ciljevi, pravila dobre društvene prakse u turizmu se moraju poštovati i implementirati. Turistička preduzeća nesumnjivo imaju veliku odgovornost. Na duge staze, društvena odgovornost i održivost životne sredine su prioriteti u njihovom poslovanju. Društveno odgovorno poslovanje je postalo osnova za poslovanje turističkih preduzeća. To nam ukazuje i sve veći broj modernih eko hotela. Ekološka komponenta njihovog proizvoda je danas veoma poželjna i tražena na tržištu.

Na primerima društveno odgovornog poslovanja u turizmu koji su prikazani u ovom radu uočava se veliki značaj primene oblika društvene odgovornosti. Da bi turistička preduzeća u savremenim uslovima poslovanja pojačala svoj profilerski potencijal moraju daleko više da misle i uključuju se u rešavanje problema sa kojima se susreće čovečanstvo, odnosno njihovi zaposleni, potrošači, dobavljači, konkurencija, zajednica u kojoj posluju.

LITERATURA

1. Andreasen A. R., (2006.), *Social Marketing in the 21st Century*, SAGE Publications Inc., Thousand Oaks, California.
2. Budak, I., Kosec B., (2009), *Environmental labeling of products and services*, Teaching material, Tempus project JEP_41156 (2006) - TIMEA.
3. Bakić O. (2009.), *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
4. Buble M., (2000.), *Management*, Ekonomski fakultet, Split.
5. Blagojević S., (2002), *Ekološki trendovi u savremenom turizmu*, Časopis departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Turizam 6, str.39.
6. Carroll, A. B., (1991.), *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, Business Horizons, No. 34.
7. Carroll A. B., (1996.), *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing.
8. Carrol A. B., (1999.), "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, in „Business Society”, Vol. 38, No. 3.
9. Crane, A., Matten, D., (2007.), *Business Ethics*, 2nd edn. Oxford: Oxford University Press.
10. Cooney, S., (2009.), "Build A Green Small Business. Profitable ways to become an ecopreneur."
11. Cooper C., Boniface B., (2005.), *Worldwide Destinations Case Book, The geography of travel and tourism*, Elsevier, Oxford.
12. Coles T., Hall M. C., (2008.), *International Bussiness and Tourism, Global issues, contempory interactions*, Routledge, USA and Canada.
13. C. Radović,(2010.), "Zeleni" hoteli isplativa investicija, Hotel Profesional: Magazin za hotelijerstvo, ugostiteljstvo i turizam, broj 21.
14. Čačić K., (2010.), *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
15. Evans, B.R., Berman, B. (1994) prema Previšić, J. i sur. (2007.), *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb.

16. Frank G.A. Bakker, Peter Groenewegen, Frank Den Hond, (2005.), *A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance*, in "Business Society", Vol. 44, No. 3.
17. Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
18. Frederic C.W., K.Davis, J.E., (1988.), *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, McGraw-Hill. Inc., New York.
19. Frank G.A. Bakker, Peter Groenewegen, Frank Den Hond, (2005.), *A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance*, in "Business Society", Vol. 44, No. 3, str. 286.
20. Geoffrey P. Lantos. (2001.), *The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility*, in „Journal Of Consumer Marketing, Vol. 18, Iss. 17, str. 9,, Emerald, apud. M. Novak. (1996.), *Business as a Calling: Work and the Examined Life*, The Free Press, New York.
21. Howard, B., (1953.), *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper and Row.
22. Hohnen P., (2007.), *Corporate Social Responsibility. An Implementation Guide for Business*, published by "International Institute for Sustainable Development".
23. Hopkins, M. (2003). *The Planetary Bargain - Corporate Social Responsibility Matters*, Earthscan, London.
24. Honey, M., Rome, A., (2001), *Protecting Paradise, Certification Programs for Sustainable Tourism and Ecotourism*, (Washington, D.C.: Institute for Policy Studies. Available at: www.conservationfinance.org/Documents/CF_related_papers/StandardsforParadise.pdf.
25. Henderson J.C. (2007.), *Corporate Social Responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami*, *Hospitality Management*, Vol 26.
26. Heleta M., (2010)., *Projektovanje menadžment sistema životne i radne sredine*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 30.
27. Janković T., (2009), *Monopolist*, izdaje studentska unija Ekonomskog fakulteta, 62 izdanje, Beograd.
28. Kotler P., Lee N., (2007.), *Korporativna društvena odgovornost*, HESPERIAedu, Beograd.
29. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., (2006.), *Osnove marketinga*, Zagreb.

30. Kapelanis, D., Strachan, S. (\$996): „*The Price Premium of an Environmentally Friendly Product*“, South African Journal of Business Management, 27 (4).
31. Lončarević R., Mašić B., Đorđević-Boljanović J., (2007.), *Menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
32. Loew T., Ankele K., Braun S., Clausen J., (2004.), *Significance of the CSR debate for sustainability and the requirements for companies*, str.12., www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/future-IOEW_CSR-Study_Summary.pdf.
33. Maksin Mičić M., Pucar M., Korać M., Milijić S., (2009)., *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Univerziteta Singidunum, Beograd.
34. Maričić B. R., (2008.), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd.
35. Pizam, A. (2009). Editorial: *Green hotels: A fad, ploy or fact of life?* International Journal of Hospitality Management, 28.
36. Putnam D., (2002)., *ISO 14031: Environmental Performance Evaluation*, Altech Environmental Consulting Ltd.
37. Porter, M. Kramer, M., (2004.), *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, Harvard Business Review, Vol. 84, No.12.
38. Rennie, E., (2008.), *"Painting a Green Story"*, APICS Extra. Vol. 3, no. 2.
39. Sethi, S.P., (1975.), *"Dimensions of corporate social performance: An analytic framework"*, California management Review 17.
40. Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M. Pride, O.C. Ferrell, (1995.), *Marketing*, Zagreb.
41. Selimbašić V., (2005), *Prezentacija: Međunarodni standardi sistema menadžmenta okoline*, Banja Luka.
42. Službeni glasnik R. Srbije, br. 3/2009.
43. Tucović N., (2009)., *Stručan rad - Implementacija međunarodnih standarda u sistem zaštite životne sredine*, Fakultet za ekologiju i zaštitu životne sredine, Beograd.
44. Unković S., Zečević B., (2008.), *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd.
45. Van Dam, Y.K., Apeldoorn, P.A.C. (\$996): *"Sustainable Marketing"*, Journal of Macromarketing, Vol. 6, 2, str. 46., prema Lončarić, D. (2008): *"Kvaliteta života i*

strategijsko upravljanje marketingom u hrvatskome gospodarstvu", magistarski rad, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.

46. Žugaj M., (2004.), *Organizacija*, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, Varaždin.
47. Živković R., (2009.), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Web sajтови

1. www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MTE00Q
2. www.mallenbaker.net/csr/definition.php
3. www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-41-no-1.pdf
4. www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/a6/p6_a%282006%290471_/p6_a%282006%290471_en.pdf od srede
5. www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf, od srede 16..marta.2011.god.
6. www.undp.hr od srede 16..marta.2011.god.
7. www.europa.eu, *Green paper, EU*, od utorka 22.marta 2011. god.
8. www.amcham.rs od ponedjeljka 21.marta 2011. god.
9. www.filantropija.com
10. www.prsp.gov.rs/baza_primera.jsp
11. www.verde.ie
12. www.ecotrans.org/visit/brochure/fr/100.htm
13. www.greenglobemediagroup.com
14. www.ec3global.com
15. www.ec.europa.eu
16. www.ekoplan.gov.rs
17. www.iso.org
18. www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility/sr_discovering_iso26000.htm,
19. www.wttc.org
20. www.icrtourism.org/capetown.shtml
21. www.tourcert.org

22. www.cenort.rs
23. www.responsibletravel.org
24. www.bestwestern.com/aboutus/bwbw/index.asp
25. www.bw-tivertonhotel.co.uk
26. www.ihgplc.com/innovation/index.asp?pageid=23
27. www.waynevisser.com/chapter_wvisser_csr_dev_countries.pdf
28. www.strategy-business.com/media/file/sb60_10304.pdf
29. www.inwent.org/ez/articles/176259/index.en.shtml
30. www.gauteng.net/campaigns/uploads/gallery/Tourism_RT_Responsible_Tourism_Manual.pdf
31. www.globalnature.org/bausteine.net/file/showfile.aspx?downdaid=5801&domid=1011&fid=2
32. <http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/Rights%20%20Responsibilities%20Work%20in%20Progress.pdf>
33. www.etfos.hr