**P R E D A V A NJ E 9: ODRŽIVI RAZVOJ I EKOBIZNIS**

**1. ODRŽIVOST BIZNISA**

Da li je ekologija, kao teorija i praksa usklađivanja života čoveka sa zakonima prirode, danas samo trošak i nerešiv ekonomski problem? Ili je možda ekološka svest izvor brojnih poslova, odnosno potencijal ekonomskih aktivnosti usredsređenih na zaštitu čoveka i prirode, ka uspostavljanju poljuljanih ravnoteža na kojima počiva planetarni život?

Sudeći po mnogim današnjim iskustvima, ispostavlja se da zaštita životne sredine, briga o prirodnim resursima i aktivnosti koje se poklanjaju brizi oko klimatskih promena mogu biti izvor profita, čak i u čistim tržišnim okolnostima. Naredni tekst predstavlja verodostojni prikaz mogućnosti da se održivost od formalne obaveze pretvori u poslovnu šansu.

Naime, ako se pod menadžmentom podrazumeva skup upravljačko-organizacionih funkcija usmerenih ka tržištu i ka dobrobiti preduzeća ili društva u celini, onda se za svaku od njih može reći da se na svoj način tiču zaštite životne sredine i održivog razvoja. Rukovođenje, organizacija, planiranje i kontrola u okviru integralne menadžment uloge, po pravilu su orijentisani ka „zelenom“ globalnom usmerenju, zaštiti prirode od degradacije i ka održivom korišćenju resursa, iz prostog razloga, jer su to postali standardi odgovornog poslovanja u današnjem svetu.

**2. EKOLOGIJA I „ZELENI“ MENADŽMENT**

2.1. Ekološka održivost kao poslovna šansa

Jasno je iz prethodnog, da se ekološka održivost sve više nameće kao odrednica uspešnog poslovanja. O tome govore najnovija istraživanja tzv. „ekstremne budućnosti“**[[1]](#footnote-2)**, koja potvrđuju da ona vodi ka „ekološkim kompanijama“, ekološkim potrošačima“ i „ekološkoj poslovnoj organizaciji“. Opšte je poznato da transnacionalne i multinacionalne kompanije već odavno daju ključne odrednice tokovima svetske ekonomije. Vredi se osvrnuti na njihovo ponašanje.

**2.1.1. Multinacionalne kompanije i održivi razvoj.** One su fenomen globalizacije i tehnološkog razvoja XX veka, sa velikim uticajem na poslovne sisteme pa i globalnu politiku u budućnosti. Već krajem XX veka u svetu je bilo oko 37.000 firmi „roditelja“ koje su imali preko 200.000 filijala širom sveta. To je ogromna svetska ekonomsko-finansijska i tehnološka snaga. Zato je veoma bitno kako se taj potencijal odnosi prema održivom razvoju.

Uprkos brojnim svedočenjima da su „multinacionalke“ ozbiljna pretnja životnoj sredini zbog nezasitih potreba ka snižavanju troškova i povećanju profita, spremnosti na transfer tzv. „prljavih tehnologija“ ili na prekomerno korišćenje tuđih resursa, izbegavanje plaćanja ekološke rente i političkih uticaja na lokalne vlade, postoje bitne indicije da se stvari i u tom pogledu menjaju. Tako je, na primer, veliki deo multinacionalnih kompanija već devedesetih godina XX veka ustanovio na planu poslovne saradnje tzv. *ekološke kodekse* koji su upućivali na potrebu za smanjenjem otpada, povećanjem reciklaže materijala, i energetskom efikasnošću. Ispostavilo se da se takvim pristupom na duže staze dobija, odnosno osvaja tržište i ostvaruje dugoročno poverenje. Ekološki senzibilitet potrošača je nešto na šta se ranije nije računalo, ali danas je sve bliže uobičajenim zahtevima.

**2.1.2 Društveno odgovorno poslovanje.** U literaturi je zabeleženo da je kompanija „Caterpillar“ bila prva koja je već oktobra 1974. godine usvojila „*Kodeks o poslovnom ponašanju i operativnim principima“* [[2]](#footnote-3). U njemu stoji sledeće: „Nije dovoljno uspešno uvoditi korisna dobra i usluge. Poslovanje, na primer treba na pravi način da razvija ljude, da im obezbedi bezbedan posao i sigurnost proizvoda, da štedi energiju i druge korisne resurse, i da doprinese zaštiti kvaliteta čovekove okoline“[[3]](#footnote-4).

To je poslužilo kao primer brojnim multinacionalnim kompanijama da pristupe donošenju sopstvenih pravila poslovnog ponašanja koja bi bila u skladu sa globalnim zahtevima za zaštitu životne sredine, kao i sa principima društveno odgovornog poslovanja. Na primer, čelnici čuvene japanske kompanije „Toyota“, 1992. godine podvlače da u svom poslovanju vode računa o kvalitetu života ljudi i obezbeđivanju korisnih i odgovarajućih proizvoda.

Međutim, tokom poslednjih decenija XX veka, pod uticajem neoliberalizma, promovisano je i suprotno shvatanje da preduzeća treba osloboditi neprikladnih socijalnih obaveza, jer je navodno njihov zadatak „pravljenje novca“. Jedan od najpoznatijih ekstremno liberalnih ekonomista XX veka Milton Fridman napisao je da „postoji samo jedna socijalna odgovornost poslovanja: korišćenje sredstava i energije da bi se povećali profiti u okviru definisanih pravila igre“, Prema tome, preduzeća treba što efikasnije da proizvode dobra i usluge, a da rešavanje socijalnih pitanja prepuste odgovornim pojedincima i vladi.

I u nas ima mišljenja da je društvena odgovornost u poslovanju samo izraz slabosti biznis sektora prema pritiscima koji dolaze iz političke sfere ili iz lokalne zajednice, sindikata ili drugih društveno-uticajnih krugova.[[4]](#footnote-5)

Međutim, treba naglasiti da je princip društveno odgovornog poslovanja danas sve više prisutan u svetu razvijene tržišne ekonomije, kao element konkurentnosti, ali i kao plod socio-ekološke svesti menadžmenta kompanija, upravo tamo gde je konkurencija najviše izražena. Takvim poslovanjem u kome se vodi računa o interesima lokalne zajednice, zaštiti okoline i o prirodi i ljudima uopšte, postiže se pre svega, udovoljavanje kupcima, čijim je željama i zahtevima okrenuto celokupno poslovanje.

U *Nacionalnoj strategiji održivog razvoja Republike Srbije* unet je princip „društveno odgovornog poslovanja“ i etičkog poslovnog ponašanja preduzeća, kao pretpostavka održivosti ekonomskog razvoja i reformi. Obavezan sastavni deo svih strategija i nacionalnih razvojnih planova predstavlja ekološka orijentacija i društvena odgovornost ekonomskog razvoja i poslovnog ponašanja.

**2.2. Održivost i moralna dimenzija poslovanja**

**2.2.1. Osnovni motivi etičkog ekonomskog ponašanja.** Pokušaji da se ekonomija prikaže kao moralno neutralna, uglavnom su ostali bez uspeha. Nasuprot tendencijama prikaza teorijske ekonomije kao strogo naučne discipline koja se po egzaktnosti približava matematici ili fizici (Valras), teoretičari etike i filozofije oduvek su tretirali i ekonomski život, kao deo društvenog života. Praktična veština ekonomije gotovo uvek sadrži i moralni aspekt, a čak i religija, kao i etika, sadrže, između ostalog i ekonomsko ponašanje. Etički principi obično su integralni deo društvene odgovornosti kompanija u poslovanju, koja, filozofski gledano, podrazumeva moralno delovanje. Kao što je moralno da se vlasniku vrati nađeni novac, dragocenosti ili bilo šta što predstavlja za njega ekonomsku ili afektivnu vrednost (u smislu lične i psihološke vezanosti), tako je i u poslovanju moralno da se ne ide na „prevaru“ ili dezinformisanje partnera u poslovnim pregovorima, kako bi on prihvatio ponudu.

 U svakom slučaju, današnji uticaj ekonomije na moral je višeznačan. Sa jedne strane ekonomisti svojim idejama oblikuju moralnu svest ljudi, jer i sami imaju moralne nazore koji ulaze u teorijske postulate ekonomije. Sa druge strane, nosioci ekonomskog života (potrošači, poslodavci, radnici) imaju svoju etičku svest, kojom grade moralno stanje u društvu. Konačno, ekonomske institucije utiču na ljude tako što se u javnosti vrši moralno vrednovanje njihovih mera i poteza.

Poseban moralni naboj danas imaju ekonomske promene, (globalizacija), koje donose masovnu nezaposlenost, socijalno raslojavanje, siromaštvo. Mada je ekonomski razvoj najbolja garancija za prevazilaženje masovne pojave tih problema, moralni aspekt postsocijalističke ekonomske tranzicije i privatizacije ostaje bitna odrednica prihvatljivosti reformi i kredibiliteta reformatora**[[5]](#footnote-6)**.

**2.2.2. Da li je poslovna etika potrebna?** Iako se u gotovo svakom novom istraživanju, uporedo sa razvojem ekonomija tržišne privrede, konstatuje da je polovina ispitanika „zabrinuta za stanje morala u poslovanju“, a skoro 70% ispitanika odgovara „ne“ na pitanje da li se preduzetništvo stara o tome da se njegovo rukovodstvo ponaša u skladu sa etikom i zakonima“, nema toga ko smatra da ova pitanja nisu važna.[[6]](#footnote-7) Međutim, mnoge kompanije razvijaju sopstvenu etičku odgovornost. Tako na primer firma Beneton je tokom zime 1993. pokrenula kampanju prikupljanja stare odeće zajedno sa međunarodnim Crvenim krstom i Karitasom, dobrotvornim društvom za odevanje. U više od 90% od ukupno 7.000 Benetonovih radnji širom sveta, postavljene su upadljivo obojene korpe za prikupljanje odeće tokom februara i marta. Ova akcija zamenila je prethodnu Benetonovu akciju protiv side, a krenula je reklamom na kojoj je stajao goli trgovac obučen samo u napis sa tekstom: „Tražim nazad svoje odelo“. [[7]](#footnote-8)

Teoretičari modernog menadžmenta razvili su četiri nivoa *etičkih pitanja* u poslovanju, koji se tiču: 1) pojedinca, 2) unutrašnje poslovne politike, 3) svih stejkholdera unutar kompanije, 4) društva (okoline). Stvar je postavljena u obliku piramide, u čijoj je osnovi društvena moralna komponenta, a na vrhu individualna.

A kada je reč o *instrumentima* poslovne etike, to su: vrednosti, prava i obaveze, moralna načela, međuljudski odnosi, poštovanje ličnosti i poštovanje vlasništva.

Tzv. opšta moralnost konkretizuje se kroz držanje obećanja, odsustvo zle volje, uzajamnu pomoć, saosećajnost, itd. Uprkos ovako razrađenim principima etičnosti, institucionalizacija etike u poslovnom ponašanju kompanija širom sveta, veoma je kontroverzna. Naime, nakon svakog od velikih skandala u vezi sa korupcijom i nemoralom velikih razmera u sprezi sa biznisom na ivici kriminala, intenziviraju se pokušaji usvajanja etičkih kodeksa, mada svega oko 11% kompanija stvarno primenjuju svoje kodekse u kancelarijama. Istraživanja pokazuju da su za etičnost poslovanja najviše zainteresovani radnici (preko 90%), nakon njih mušterije (80%), potrošači i dobavljači (blizu 70%), dok su na samom kraju skale akcionari – vlasnici (oko 40%), kao i porodice zaposlenih (43%).

To samo pokazuje da postoji bitno različita dimenzija motiva vlasnika kompanija i menadžmenta usmerenog ka profitu sa jedne strane, u odnosu na zaposlene i korisnike dobara i sredstava sa druge. Bilo kako bilo, etika ostaje sastavni deo makar i formalnog poslovnog pristupa u održivom poslovnom ponašanju. [[8]](#footnote-9)

**3. EKOLOŠKO UPRAVLJANJE, STANDARDIZACIJA I OBELEŽAVANJE**

Međunarodna zaštita životne sredine postaje obaveza koja pretpostavlja dalju zaštitu prirode. Svetsko tržište danas sve više traži ekološki ispravne proizvode sa mogućnostima reciklaže. U tu svrhu, nastali su mnogi propisi i standardi koji se već primenjuju na lokalnom, regionalnom ili globalnom nivou.

**3.1. Eko-menadžment – globalni i evropski sistem**

Sistem poslovnog upravljanja u skladu sa interesima održivog razvoja i zaštite okoline kao i prirode uopšte, produkt je ekološke svesti, ali i sve važnijeg tretmana ekoloških problema u međunarodnoj poslovnoj sferi. Nakon izveštaja *Naša zajednička budućnost,* kriterijumi i uslovi održivog razvoja i novi koncept svetske ekonomsko-ekološke politike, dobili su nešto konkretniju sadržinu u principima ekološkog menadžmenta[[9]](#footnote-10). Godine 1991, na Drugoj konferenciji svetske industrije o ekološkom menadžmentu, usvojena *Poslovna povelja održivog razvoja (Business Charter for Sustainable Development),* preduzećima je ukazivala na osnovni pravac ekološki orijentisanog upravljanja u službi održivog razvoja.

Poseban podsticaj ekomenadžmentu dala je Konferencija OUN za životnu sredinu i razvoj u Rio de Žaneiru 1992. godine. U akcionom programu *Agenda 21,* nalaze se preporuke za jačanje uloge preduzeća u zaštiti okoline i razvojnoj politici.

*(1) Glava 30 akcionog programa Agenda 21 iz Rija.* Deo usvojenog materijala Konferencije iz Rio de Žaneira, juna 1992. godine, odnosio se na ekomenadžment. Reč je o nizu upravljačkih principa, od kojih je veći deo usmeren ka globalnoj zaštiti i razvoju. Načela ekološkog upravljanja mogu se svrstati u tri grupe:

- prva predstavlja *opšte obaveze* u vezi sa održivim razvojem i tehnologijama (saradnja vlada i privrede sa naukom, koncipiranje kriterijuma održivog razvoja);

- druga grupa podvlači *obaveze nacionalne ekološke politike* (osnivanje ekofondova i nacionalnih saveta za ekologiju, donošenje ekoloških kodeksa, obaveza godišnjih ekoloških izveštaja ...);

- treća grupa načela se odnose na *ekološko obaveštavanje, obrazovanje, informisanje, itd.*

 Naredne, 1993. u Evropskoj uniji usvojena je Uredba Saveta EU o dobrovoljnom učešću industrijskih preduzeća u sistemu EU za ekomenadžment i ekološku proveru (*The comunity Eco Management and Audit Scheme, European Economic Comunities).* Međutim, *Evropski sistem ekološkog rukovođenja i provere,* *EURO-EMA* *(eco-management and audit system)* funkcioniše od 1995. godine.

*(2) EURO-EMA.* Evropski standardi ekomenadžmenta *EURO-EMA* sadrže osnovne principe podobnog ekološkog upravljanja i razvoja biznisa, radi "pospešivanja stalnog poboljšanja ekoloških performansi industrijske aktivnosti" putem:

- utvrđivanja i implementacije smernica *ekološke politike*, ekoloških pro­grama i ekomenadžment sistema od strane preduzeća, za njihove industrijske lokacije;

- sistematskog, objektivnog i redovnog *ocenjivanja efikasnosti* ovih instrumenata;

- obezbeđivanja *informacija* o ekološkim performansama za javnost."[[10]](#footnote-11)

Ulazak u sistem EURO-EMA je dobrovoljan i podrazumeva niz akcija od kojih su neke jednokratne, a druge periodične ili stalne. Jednokratne polazne akcije su: (1) *preduzimanje inicijative* i obaveze prema zainteresovanim krugovima, (2) početna *ocena ekološkog stanja* preduzeća. Nakon ovih slede *periodične akcije*: (1) određivanje *smernica ekološke politike* preduzeća, (2) utvrđivanje strateških i operativnih *ekoloških ciljeva*, (3) utvrđivanje *sistema mera ekoprograma* u preduzeću, (4) uvođenje ekomenadžment sistema i *usklađivanje* sa ostalim sistemima upravljanja (sistem kvaliteta), (6) formulisanje *ekološke deklaracije* za javnost, kao i ekološka provera (audit).

 A već od 1993. u okviru Međunarodne organizacije za standardizaciju (ISO) radi Tehnički komitet koji priprema seriju novih standarda ekološkog upravljanja i ekokvaliteta ISO 14.000. Naime, u međunarodnoj poslovnoj zajednici širom sveta sprovodi se standardizacija kvaliteta ISO 9.000, radi jedinstvenog sistema proizvodnje i usluga, kao i radi lakše međunarodne trgovine. Ulaznica u sistem dozvola i certifikata ISO znači velike mogućnosti za svaku nacionalnu privredu ili kompaniju, a posebno ona koja omogućava sistem ekološkog menadžmenta ISO 14.000, zasnovan na proverenim i prihvaćenim principima zaštite okoline, prirodnih resursa, zdravlja, kao i na principima održivog razvoja.

 *(3) ISO 14.000.* To su međunarodni standardi koje je formulisala Međunarodna organizacija za standardizaciju, sa ciljem obezbeđenja sveobuhvatnog sistemskog pristupa upravljanju uticajima svojih privrednih i drugih aktivnosti na životnu sredinu. Naime, konkurentska prednost u savremenom poslovanju, prvenstveno se meri kvalitetom proizvoda i usluga, kao i smanjenjem negativnog uticaja na životnu sredinu. Tek nakon toga uzima se u obzir cena i rok isporuke. Polazeći od činjenice da zaštita životne sredine jeste problem upravljanja, serija standarda ISO 14000 usredsređuje pažnju proizvođača na resursno-štedne tehnologije i proizvodne procese koji sprečavaju zagađenje životne sredine. Korišćenjem standarda ISO 14000 ostvaruje se, osim ekološke zaštite i ekonomska korist. To znači da u preduzeću koje primenjuje ove standarde, dolazi do redukcije troškova putem:

- racionalnijeg korišćenja sirovina i opreme,

- smanjenja troškova energije,

- tehnoloških inovacija i stvaranja novih proizvoda,

- redukcije škarta, otpada

- izbegavanje troškova koji nastaju kao posledica negativnog uticaja na životnu sredinu.[[11]](#footnote-12)

Ekološki menadžment nije bauk koji kruži preduzećima da bi ograničio njihovu eko­nomsku komunikaciju i izvoz. Naprotiv, ISO 14000 sertifikacija predstavlja potvrdu ekološkog proizvoda prema međunarodnim ekološkim standardima. Kompanije širom sveta koriste sistem ekološkog menadžmenta kao bitan činilac konkurentske prednosti na globalnom tržištu, koje danas traži ekološki čiste proizvode u ekološkoj ambalaži sa mogućnostima reciklaže. To pokazuju rezultati sve­tske trgovine i finansija. Sve veći segment ekonomske razmene (oko 45% pon­ude zemalja u razvoju u zemlje EU) čini izvoz koji podleže ekološkim princi­pima. Oni mogu da budu stimulans unapređenja ekološkog stanja i ekonomskih rezultata.

Osnovu grupe standarda serije ISO 14000 čine:

- Standardi za sisteme ekološkog menadžmenta (ISO 14001-14004).

- Standardi za ekološko proveravanje (ISO 14010-15).

- Standardi za ocenjivanje ekološkog učinka (ISO 14031-32).

- Standardi za ocenjivanje životnog ciklusa (ISO 14040-49).

Druga grupa standarda se odnosi na proizvode. Posvećena je definisanju uticaja proizvoda i usluga na životnu sredinu tokom njihovog trajanja (životnog ciklusa), sa ekološkim obeležavanjem i deklaracijama. O ekološkom označavanju više u narednoj tački.

*(4) Domaći standardi ekomenadžmenta.* U Srbiji je ekološki menadžment u povoju, a kašnjenje u njegovoj primeni velikim delom prouzrokovano je dugoročnim ekonomskim problemima i zaostajanjem za praksom tržišnih privreda, naročito onih u Evropskoj Uniji. Ipak, ekonomija zemlje u velikoj meri i danas je upućena na ekonomsko-tehnološku saradnju i trgovinu sa zemljama koje vode računa o ekološkom upravljanju i standardizaciji.

Drugi razlog je stanje zdravlja, ekološke zaštite i degradacije okoline u Srbiji, kao posledica ekonomske aktivnosti. Tim pre, privreda Srbije bi morala da se uključi u sistem međunarodnog eko-menadžmenta. Formalno prihvatanje ISO standarda podrazumeva sistem međunarodnih standarda ekološkog upravljanja. Već tokom 1995. godine, Evropska Unija je uskladila svoj sistem eko-menadžmenta EMAS, sa sistemom međunarodnih ekoloških standarda ISO 14.000. Vlada Srbije je iste godine usvojila program eko-menadžmenta Srbije *(EMS).*

Rad na izradi tadašnjih jugoslovenskih standarda iz oblasti upravljanja zaštitom životne sredine, počeo je iste godine ali su standardi usvojeni tek 1997. godine. Od tog momenta otpočeo je program registracije domaćih privrednih subjekata po nacionalnoj šemi *JUS ISO 14.000*. Savezni zavod za standardizaciju SRJ do kraja 1998. objavio je pet posebnih standarda. Prvu grupu čine standardi: *JUS ISO 14.001 i 14.004*, koji se odnose na sistem *upravljanja ekološkom zaštitom;* U drugoj grupi su standardi *JUS ISO 14.010, 14.011 i 14.012* koji daju smernice za proveru stanja životne sredine.

**3.2. Ekološko označavanje**

Opšti cilj ekološkog označavanja jeste zaštita životne sredine, koja se postiže ekološkom edukacijom i odgovarajućim ponašanjem proizvođača i potrošača. Razume se da su nosioci ekooznačavanja, država i ekološke grupe, ali i biznis strukture sve više pronalaze interes za učešće u tim akcijama. Nemogućnost dobijanja ekološkog znaka, logotipa itd. može biti značajna trgovačka prepreka, a naročito barijera za izvoz u razvijene industrijske zemlje (OECD) i posebno u Evropsku Uniju.

**Glavni pravci ekološkog uticaja**

*Nemački program Plavi anđeo*. Baziran je na sledećim dominantnim ekološkim faktorima:

- konzervacija resursa (na primer proizvodi koji štede energiju);

- smanjenje zagađujuće emisije u vodu, vazduh i zemljište (npr. ekološki podobni deterdženti);

- smanjivanje buke (npr. manje bučna industrijska oprema);

- smanjenje otpada (eliminacija i ponovna prerada, kao što je reciklažni papir ili plastika);

- smanjenje opasnih supstanci (npr. baterije bez žive).

*Japanski Eko-znak*. Većina proizvoda koji nose ovaj znak moraju da zadovoljavaju sledeće kriterijume:

- moguće reciklirati (sposobnost da se reciklira proizvod unutar granica zemlje);

- reciklirano (proizvodi koji sadrže elemente otpada);

- razgradivo i biorazgradivo (proizvodi koji se pomoću mikroorganizama razlažu na bezopasne materije);

- štiti ozonski omotač (upotreba hemijskih supstanci koje ne uništavaju ozonski omotač);

- moguće ga je kompostirati (dekompozicija organske materije u korisno đubrivo);

- ekološki podobno (pažnja je usmerena na neke specifične ekološke atribute, kao što su organske boje ili nebeljeni filter za kafu.

(Izvor: UNCTAD, prema V. Mileusnić, "Ekološko označavanje..." )

**3.2.1. Postupak.** Ekološke znake kao i standarde dodeljuje po pravilu treća strana, odnosno Međunarodna organizacija za standardizaciju ISO. Proizvođači joj se obraćaju po principu dobrovoljnosti i podvrgavaju se proceduri koja ima dve faze.

 U prvoj fazi vrši se *izbor proizvodnih kategorija*, kao i definisanje i razvoj kriterijuma za dobijanje znaka. Kriterijumi se izlažu javnosti (oko 60 dana) da bi se obezbedio uticaj javnog mnjenja, odnosno potrošača. Oni se revidiraju na svake 3-4 godine, da bi se uzele u obzir promene u tehnologiji i opštem ekosenzibilitetu potrošača.

 U drugoj fazi, koja predstavlja *administrativnu proceduru*, odnosno postupak verifikacije, proizvođači se prijavljuju za dodelu znaka, podnoseći sve troškove testiranja, sertifikacije i pregleda postrojenja, kao i naknadu za korišćenje ekoznaka. Iako je postupak veoma skup, a kriterijumi problematični, u svetu je prisutan trend ekspanzije sistema ekooznačavanja.

Prvi program bio je nemački Plavi anđeo, uspostavljen još davne 1977. godine, koji obuhvata više od 900 proizvođača i 3.500 proizvoda.**[[12]](#footnote-13)** Veliki po obimu proizvoda takođe je japanski Eko-znak. U SAD, pored sertifikacionog programa pod nazivom „*Energy Star“,* za elektronsku kancelarijsku opremu, federalna vlada je dozvolila i privatnom sektoru da učestvuje u odobravanju ekoloških žigova. Zbog toga pojavio se i određeni broj nezavisnih programa koji odobravaju ovakve žigove. U ovoj zemlji danas imamo brojne žigove koji potvrđuju kvalitet proizvoda, na primer „*Ecotel“* žig za kvalitet usluga u hotelijerstvu, zatim „*Forest friendly“,* „*Dolphin-safe“, „Green Seal“.* ***[[13]](#footnote-14)*** Posle industrijski razvijenih zemalja, eko-označavanje su prihvatile i mnoge zemlje u razvoju, među prvima Indija, Koreja, Singapur...

**3.2.2. Tipovi ekooznačavanja.** Međunarodna organizacija za standardizaciju ISO, definisala je tri tipa eko-označavanja:

*- tip 1.* ili *kriterijum treće strane*. Reč je o tome da se utvrđuju kriterijumi provere od strane različitih interesnih grupa, dostupne javnosti. Izbor vrši Upravni odbor, a logotip i eko-znak se može koristiti u određenom periodu;

*- tip 2.* odnosno *kriterijum proizvođačkih deklaracija*. U ovom slučaju, sami proizvođači, najčešće multinacionalne kompanije, daju deklaraciju o biora­zgradivosti ili recikliranju, odnosno odlaganju proizvoda;

*- tip 3.* koji se bazira na *proizvodnim informacijama*. Reč je o kvali­fikovanim informacijama proizvođača, bez donošenja nezavisnog suda, kakav je primer eko-certifikacije u SAD. Najpre se definišu kategorije prozvoda sa sličnom upotrebom. Potom se, za svaku kategoriju proizvoda određuju kriterijumi za dodelu znaka. Na primer *Green Seal*  (Zeleni žig) je definisala standarde koji obuhvataju 84 kategorije, uključujući sredstva za čišćenje, fluorescentne lampe, mašinsko ulje, papir za pisanje, grejače za vodu, mašine za pranje i sušenje, frižidere.[[14]](#footnote-15)

**3.2.3. Programi eko-označavanja.** Pojedini nacionalni programi su uspostavljeni pod velikim uticajem ekološke i poslovne prakse širom sveta, ali najpre u najrazvijenijim tržišnim privredama.

Ekološka standardizacija, kao i čitav ekobiznis novijeg su datuma i predstavljaju rezultat promena u ponašanju, izvesnog sazrevanja, odnosno ekološke edukacije i kulture potrošača, proizvođača, kao i svih drugih učesnika moderne tržišne privrede. Pregled programa i godina uvođenja ekoloških tržišnih programa prikazan je u tabeli u raster bloku, koja sledi. Iz tabele se vidi da je prava ekspanzija programa ekološke standardizacije krenula tokom poslednjih decenija XX veka. Danas je to više-manje stvar poslovnog prestiža, koji finansiraju poslovna udruženja, širom sveta, a naročito tamo gde je razvijena ekološka svest.

*Tabela 2.10. Počeci eko-obeležavanja u svetu*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Zemlja/grupa* | *Naziv programa* | *Godina uspostavljanja* |
| Nemačka | Plavi anđeo | 1977 |
| Kanada | Program ekološkog izbora | 1988 |
| Japan | Eko-znak | 1989 |
| Nordijske zemlje | Beli labud | 1989 |
| SAD | Zelena foka/pečat | 1989 |
| Švedska | Dobar ekološki znak | 1990 |
|  |  |  |

**Analiza životnog ciklusa u programima eko-označavanja** [[15]](#footnote-16)

*Evropska Unija*: Upotrebljava se matrica 8 x 5, uzimajući u obzir 8 ekoloških polja tokom 5 faza životnog ciklusa proizvoda, kako bi se identifikovali značajni ekološki aspekti. Ekološka polja su sledeća:

- otpad;

- zagađenje i degradacija zemljišta;

- zagađenje vode;

- zagađenje vazduha;

- buka;

- potrošnja energije;

- potrošnja prirodnih resursa;

- efekti na ekosisteme.

Koliko je ta svest pri izboru ekološkog znaka razvijena, možemo prepoznati navodeći predloge autorke Žaklin Otman (Jacquelyn Ottman):

*(1) Odaberite pametno:* Budite sigurni da je organizacija koju ste izabrali da stoji iza vašeg žiga priznata od strane vodećih ekoloških organizacija, kao i od pojedinaca u vašoj branši.

*(2) Edukujte:* Edukujte svoje potrošače o specifičnim kriterijumima na kojima se bazira vaš ekološki znak. Takođe treba da podučavate svoje potrošače o tome na koji način da koriste vaš proizvod odgovorno.

*(3) Proširite ekološki pogled na ostale delove vašeg preduzeća:* Logično je da ekološke kompanije proizvode ekološke proizvode. Vodite računa o tome da se u vaš ekološki znak ili sertifikat potpomognuti pozitivnim dostignućima kompanije.

*(4) Promovištie svoj znak:* Nastojte da promovišete vrednost vašeg ekološkog znaka putem sredstava javnog informisanja.[[16]](#footnote-17)

**3.3. Perspektive eko-biznisa u Srbiji**

U pogledu ekološki podobnih proizvoda, njihove standardizacije i izvoza, stanje u današnjoj Srbiji veoma je nepovoljno, u osnovi zbog celine ekonomskog stanja zemlje. Tržišne komunikacije na modernoj osnovi jedne konkurentne i izvozno orijentisane privrede još nisu uspostavljene. Kako u pogledu konkurentnosti, tako još i više u smislu standarda ekoloških zahteva, pakovanja, dizajna ili tehničkih performansi, osećaju se još velike posledice nedostatka znanja i kulture koji bi podstakli ekobiznis u Srbiji.

**Kako do “zelene jabuke“?**

Pod zdravom hranom se podrazumevaju namirnice koje doprinose poboljšanju fiziološke i psihološke ravnoteže organizma, kao i optimalnoj otpornosti na stres. Domaća prehrambena industrija je osmislila znak-žig “Zelene jabuke”. Ona podrazumeva da je proizvod visokog kvaliteta i da se može koristiti u neograničenim količinama.

Ali da bi neki proizvod dobio ovaj žig, neophodno je proći stroge kriterijume.

Žig “Zdrava hrana – Zelena jabuka” dodeljuje Privredna komora Srbije, koja je i osmislila program Zdrava hrana – zeleni izbor, onim proizvodima koji ispune kriterijume visoke higijenske ispravnosti, na osnovu mišljenja stručnjaka. Da bi se došlo do laboratorije najpre mora da se procene sanitarno-tehnički uslovi proizvodnje. Nakon prve provere, pristupa se ispitivanju konkretnih proizvoda.

Ispituju se: izgled, ukus, boja i proverava se da li sadrži neku od zabranjenih supstanci: veštačke boje, veštačke zaslađivače i poboljšivače ukusa”. Ovaj program radi u kontinuitetu od 1988. godine, na unapređivanju prehrambene industrije, afirmisanju konkurencije, u proizvodnji hrane, organizaciji i ocenjivanju kvaliteta, proizvodnji namirnica, i afirmaciji pravilne ishrane. Stručni savet čine 24 člana, uglednih stručnjaka tehnologije, medicine, farmacije i hemije namirnica.

Sertifikat i žig „Zelena jabuka“ poseduju u nas, uglavnom proizvođači u oblasti prehrambene tehnologije. Međutim, kriteriji nisu usaglašeni sa međunarodnim, posebno onima u EU. A jedna od najvažnijih odgovornosti EU jeste briga o bezbednosti i kvalitetu hrane.

Poslednjih godina, razvijeni su kombinovani i obimni paketi zakona i standarda i sistemi plaćanja koji ovo garantuju. U okviru EU postoji posebno telo, Komisija koja ima sveobuhvatnu odgovornost na teritoriji EU.

U Srbiji su doneti ekološki zakoni. Izborom optimalnih tehnoloških postupaka u primarnoj agro proizvodnji i prehrambenoj industriji uz rad sa visoko stručnim kadrom, kao i u saradnji sa naukom mogu se dobiti nutritivno, zdravstveno i higijenski ispravno vredni proizvodi za koje smatramo da su poželjni na tržištu.

*Slika 2.15. Jedna varijanta srbijanske „zelene jabuke“*

Potrebno je najpre naložiti komisiji i referentnoj laboratoriji koji parametri se ocenjuju, a zatim se dobijaju povremene informacije. Na osnovu rezultata o kvalitetu i hemijskim i biološkim osobinama, donosi se odluka da li proizvodi ispunjavaju kriterijume. Žig se dobija na period od godinu dana. Nakon toga procedura podrazumeva opet slanje proizvoda u laboratoriju i ponovno ispitivanje da bi se produžila prava korišćenja.

 (Osnovni izvor: *Ekonomist magazin* 31. marta 2008. br. 410, str. 26-27)

**3.3.1. Ekološko označavanje u Srbiji.** Dugogodišnja ekonomska kriza, vezana za raspad druge Jugoslavije, građansko-nacionalne ratove, sankcije i hiperinflaciju, uzela je danak i u oblasti ekološke vrednosti proizvoda i usluga. Slično je stanje sa tržišnim nastupom u povodu ekokriterijuma i ekološkog označavanja.

U Srbiji još uvek *nema jedinstvenog nacionalnog ekološkog znaka* niti jasno definisanih kriterijuma i vrednosti kojima se služe mnogobrojne organizacije i asocijacije koje dodeljuju (sopstveni) ekoznak. Ti pa­rci­jalni programi su nepouzdani i neujednačeni, a ekološki podobni proizvodi, zbog ne­dostatka prave konkurencije, neuporedivo su skuplji od onih koji nemaju ekološki znak, pa to i oblast zaštite okoline i ekotehnologije čini nesrazmerno skupim "lu­ksu­zom", koji se po pravilu ostavlja za "bolja vremena".

Izvesne napore na admi­nistrativnom planu čine vladina resorna ministarstva koja su, nakon donošenja serije JUS ISO 14.000 krajem devedesetih godina XX veka, pripremala programe ekološkog obeležavanja. Nažalost, tekući ekonomsko-ekološki problemi, urgentnost „brzih“ stranih investicija, kao i imperativ povećanja proizvodnje i zaposlenosti, naročito u uslovima krize koja je nastupila krajem 2008. potpuno su u drugi plan potisnuli ekološko označavanje, kao i jedinstvenu privrednu promociju ekoproizvoda iz Srbije.

Ilustracije radi, prema jednom zanimljivom domaćem istraživanju na temu poznavanja ekoloških proizvoda, došlo se do generalnog zaključka o velikoj neobaveštenosti domaćih potrošača. Naime, sredinom 2013. godine, u prostorijama jednog tržnog centra u gradu Pančevu, anketirano je ukupno 100 punoletnih osoba, od kojih su 46 osoba ženskog a 54 osobe muškog pola. Ispitanici su popunjavali dva upitnika na koje je bilo moguće odgovoriti sa *Da* ili *Ne.*

Prvi upitnik je sadržao dva pitanja u vezi sa informisanošću potrošača o ekološkom obeležavanju. Na prvo pitanje: „Da li ste ikada čuli za ekološko obeležavanje?“ 12 anketiranih lica odgovorilo je pozitivno, dok je 88 ispitanika dalo negativan odgovor. Na drugo pitanje: „Kada kupujete proizvode, da li obraćate pažnju na ekološko obeležavanje?“, svega 4 ispitanika je dalo potvrdan odgovor, dok je čak 96 ispitanika odgovorilo da na to ne obraća pažnju.

Drugi, nešto detaljniji upitnik, sadržao je četiri pitanja, na koje su ispitanici takođe odgovarali sa *Da* ili *Ne.* Na prvo pitanje: „Da li pravite razliku između ekoloških znakova?“, 89 anketiranih lica je odgovorilo negativno a svega 11 lica pozitivno. Slično tome, na treće pitanje: „Da li mislite da imate dovoljno znanja o ekološkom obeležavanju?“, sa *Da*  je odgovorilo svega 9 lica, dok je preostalih 91 anketiranih lica u Pančevu odgovorilo da nema dovoljno znanja o tome!

Iz prethodnog se lako zaključuje da su domaći potrošači prilično neobavešteni u vezi ekološkog obeležavanja proizvoda. Da bi se ovakvo nezavidno stanje prevazišlo, potrebno je da proizvođači, trgovci i država shvate značaj ponašanja potrošača i ekološkog obeležavanja. Saglasno tome, Vlada Srbije bi trebalo da pokrene nacionalni program o ekološkom obeležavanju, čime bi dala doprinos obrazovanju kako potrošača,[[17]](#footnote-18) tako i proizvođača.

**3.3.2. Ekologija i razvojne šanse privrede Srbije.** Zaostajanje u programima zaštite životne sredine u Srbiji, u velikoj meri je čisto razvojno pitanje. I pored dobre volje za ekološkim, prioritet dobijaju aktuelni i kratkoročni ekonomski projekti, koji vode ka većem zapošljavanju ili angažovanju što većeg dela domaće privrede, industrije i usluga. Za ekološku zaštitu po pravilu nema dovoljno sredstava. Poseban uticaj na investicione prioritete ima aktuelna globalna i nacionalna kriza. Kao i u većem delu sveta, za održivi razvoj i ekološke projekte, u krizi sve je manje razumevanja i sredstava.

Međutim, stvari se i u tom pogledu menjaju iz dana u dan. Veliki investicioni projekti (železnica, autoputevi), zajedno sa međunarodnim fondovima okrenutim problemima klimatskih promena, prioritetno podstiču dugoročne i održive razvojne projekte kao što su ulaganja u obnovljivu i čistiju energiju, smanjenje štetne emisije, zaštitu biodiverziteta i šuma, saniranje problema deponija, itd. Pri tome treba imati u vidu da nema tog projekta, finansiranog iz bilo kog evropskog ili globalnog fonda, koji nije dovoljno obrazložen i utemeljen na osnovu analize uticaja na životnu sredinu. Posebnu pažnju izazivaju prirodni retki i očuvani resursi. Srbija danas, bez obzira na mali prostor ima 5 nacionalnih parkova i mnoštvo područja zaštićene prirodne sfere. Na tim prostorima, koji su veoma bogati florom i faunom, mogu se na malom prostoru naći brojne varijacije retkih vrsta i endemita, kao i interesantno kulturno-istorijsko nasleđe. Razume se da je veliki problem haotične (dez)organizacije, rasutog otpada, loše infrastrukture, pa i nedostatka znanja i ekološke kulture ljudi.

Međutim, današnje privredne mogućnosti srpske ekonomije u pogledu korišćenja eko-resursa i ekobiznisa nisu male. Naime, prirodni resursi, još su dobrim delom ekološki kvalitetni, raznovrsni i relativno obilni. Naravno da klima i reljef najviše pogoduju poljoprivredi i turizmu. Mogućnosti koje pružaju proizvodnja i izvoz i ekološki podobne tzv. organske primarne hrane, ali takođe i lekovitog bilja, gljiva i drugih šumskih plodova, ni izdaleka nisu iskorišćene. Eko i etno turizam mogli bi postati značajno područje ekobiznisa u Srbiji. Biodiverzitet zemlje, u odnosu na njenu površinu, izuzetno je bogat. Srbija se odlikuje ogromnom raznolikošću ekosistema i vrsta. Od šest glavnih evropskih bioregiona pet je u Srbiji. Zaštićena prirodna dobra zauzimaju više od 5% teritorije Srbije.

 Dakle, ekobiološki potencijali mogli bi ekonomski daleko bolje da se valorizuju, odnosno efikasnije zaštite, neguju i unapređuju kao prirodni kapital. Budućnost očuvanih prirodnih resursa nikako nije za potcenjivanje, bilo gde, pa ni u Srbiji. Značajnu mogućnost pruža korišćenje stručnih i naučno-istraživačkih pote­ncijala zemlje, posebno domaćeg stručnog znanja i tehnologije, u pravcu održivog razvoja i ekobiznisa. Iako ekologija u Srbiji danas ne­ma značajne poslovne domete, ona zaista jeste ovdašnja *realna ekonomska šansa*.

**Kao dopunsku literaturu, pogledati na YouTube film: „Cudoviste iz Tamisa – CHIT“. (Ovaj naučno-fantastični film sa ekološkom tematikom, snimila je grupa studenata iz Pančeva. Film je „razbudio“ nadležne da posvete mnogo više pažnje zaštiti životne sredine u svom gradu.)**

1. Džejms Kanton, *Ekstremna budućnost*, domaći prevod, CLIO Beograd 2010, str. 233-235 [↑](#footnote-ref-2)
2. Đurić Dragana, “Ekološki kodeksi multinacionalnih kompanija”, časopis *Direktor* 4-5 1995, str. 25. [↑](#footnote-ref-3)
3. Caterpillar Inc. “*A Code of Worldwide Bussiness product and operative Principles”* (Pedrin: Coterpillar 1992) [↑](#footnote-ref-4)
4. Ovakav stav u svetu zastupaju pojedini neoliberalni ekonomisti, a u nas na primer Boško Mijatović, u “O društveno odgovornom poslovanju”, *Ekonomist magazine* br. 503, 2009. [↑](#footnote-ref-5)
5. Više o tome: Đukić P., „Ekonomske promene i moralno delovanje“, u tematskom zborniku, *Moral i ekonomija*, (ur. Šuković D.) Centar za ekonomska istraživanja Instituta društvenih nauka, str. 103-120 [↑](#footnote-ref-6)
6. Stoner, Friman, Gilbert, *Manadžment*, op. cit. str. 93. [↑](#footnote-ref-7)
7. Ibidem,… [↑](#footnote-ref-8)
8. Ibidem, str. 100-101. [↑](#footnote-ref-9)
9. U nas se ekološkim ili „zelenim menadžmentom“ najviše bavio prerano preminuli profesor Fakulteta organizacionih nauka, Zigfrid Gereke. U narednom teksttu o eko-menadžmentu u velikoj meri koristi se njegov izvor: Z. Gereke, *Principi ekološkog menadžmenta,* "Direktor" 4-5, 1995, str. 14. [↑](#footnote-ref-10)
10. Zigfrid Gereke, *Principi ekološkog menadžmenta,* "Direktor," br. 4-5 1995, str. 16. [↑](#footnote-ref-11)
11. Munitlak-Ivanović, O., Jovanović, L., Mitić, P. (2014): *Ekonomske posledice upotrebe standarda u međunarodnoj trgovini – Serija standarda ISO 14000,* ECOLOGICA, Vol. 21, No. 76, str. 623 [↑](#footnote-ref-12)
12. Mileusnić V., „Ekološko označavanje u svetu*“, Poslovna politika* april 1997, str. 56-57 [↑](#footnote-ref-13)
13. Čajka, Z., Jovanović, L.: *Održivi marketing menadžment,* ECOLOGICA, Beograd, 2014, str. 143-144 [↑](#footnote-ref-14)
14. Čajka, Z., Jovanović, L.: Isto, str. 144 [↑](#footnote-ref-15)
15. Mileusnić V., *,* "Ekološko označavanje u svetu " *Poslovna politika* april 1997, str. 56-57 [↑](#footnote-ref-16)
16. Čajka, Z., Jovanović, L.: *Održivi marketing menadžment,* ECOLOGICA, Beograd, 2014, str. 145 [↑](#footnote-ref-17)
17. Čajka, Z., Jovanović, L., „Održivi marketing menadžment“,ECOLOGICA, Beograd, 2014, str. 182-184 [↑](#footnote-ref-18)