

Еколошка одговорност у функцији остваривања одрживог развоја предузећа

Бојан Крстић^{1*}, Соња Јовановић¹, Милица Тасић

¹ Универзитет у Нишу, Економски факултет

Сажетак: У време снажних и учесталих промена које погађају друштвено-економски систем и доводе у питање опстанак целокупног природног система, развој зелене економије се види као одређени напредак у развоју савремене привреде и друштва. Концепт зелене економије, притом, помаже да се спроведу и остваре циљеви одрживог развоја, што значи да зелена економија мора да обухвати сва „три стуба одрживости“: друштвени, економски и еколошки. Зелена економија није стање, већ процес трансформације и континуирано динамично унапређење, које се може реализовати и на корпоративном нивоу и то путем еколошки одговорног начина пословања, односно путем „зеленог бизниса“. Овај корпоративни потез захтева пуно ангажовање читавог управљачког тима са свих управљачких нивоа, те систематско вођство кроз све фазе његове примене: планирање, контролу и његова будућа побољшања. Само коришћењем оваквог приступа успостављања елемената еколошке одговорности, у свакодневном пословању предузећа, може се обезбедити његов одрживи развој.

Кључне речи: зелена економија, еколошки одговорно пословање, одрживи развој
JEL класификација: Q01, Q57, O44

Environmental responsibility in the function of achieving corporate sustainability

Abstract: At the time of strong and frequent changes affecting the socio-economic system and bringing into question the survival of the entire natural system, the development of green economy is seen as a progress in the development of a modern economy and society. The concept of green economy thereby helps in implementing and achieving goals of sustainable development, which means that the green economy must comprise all of the "three pillars of sustainability": the social, economic and environmental. The green economy is not a state but a process of transformation and constant dynamic improvement, which can also be realized at the corporate level through environmentally responsible way of doing business, or through doing "green business". This corporate move requires full engagement of the entire management team from all corporate levels and systematic guidance through all stages of its implementation: planning, control and its future improvements. Only using such an approach in establishing elements of environmental responsibility in daily operations of the company can ensure the sustainability of its development, or in other words achieve its corporate sustainability.

Keywords: green economy, environmental responsibility, sustainable development
JEL classification: Q01 , Q57 , O44

* bojan.krstic@eknfak.ni.ac.rs

1. Увод

Свако пословање усмерено је ка стварању што већег профита те задовољењу растућих људских потреба, што неизоставно додирује и елементе природне, односно животне средине. Резултати тог утицаја могу бити негативни и често се манифестују у виду различитих еколошких проблема. Загађења воде и ваздуха, уништавања шума, све учесталије климатске промене, оскудица минерала и других ресурса, опомињу савремени свет да досадашњи начини пословања и нису били баш најбољи. Савремена економска теорија и пракса су показале да постојећи систем економије, који адекватно не вреднује природна добра, систем заснован на принципу максимирања економске користи путем исцрпљивања природних ресурса и уништавања животне средине, представља дугорочно неодрживу економију. Решење тог проблема је у имплементацији концепта зелене економије на свим нивоима, а посебно на нивоу предузећа као економско-организационог система. Интеграција принципа одрживог развоја и еколошке одговорности у основне пословне функције предузећа (набавку, производњу, продају), предуслов су опстанка у савременим условима. Имплементација концепта и принципа зелене економије предузећа налаже да оно преиспита своје пословање, да себе посматра као битну карику у ланцу глобалне економије, које сопственим побољшањима и еколошки одговорнијим пословањем, може да допринесе смањењу загађења и унапређењу квалитета животне средине.

2. Детерминанте еколошки одговорног пословања и принципи одрживог развоја предузећа

Често се у литератури и у пословном окружењу наилази на термине „зелени бизнис“ или „одрживи бизнис“, „зелено пословање“ или „зелена економија“ у контексту пословања предузећа, а сви они суштински указују и подстичу на активности еколошки одговорног пословања. Еколошка димензија је саставни део концепта друштвене одговорности, а на нивоу предузећа се спроводи у виду еколошки одговорног пословања. Еколошки одговорно пословање користи обновљиве изворе (еколошки одрживо) и води рачуна о утицају својих активности на хумане аспекте (друштвено одговорно). Ту је и трећа компонента, да оно буде способно да покрива своје трошкове и ствара профит (тј. да буде економски одрживо).

Еколошка одговорност менаџмента предузећа захтева усвајање става према одрживости који ће бити инкорпориран у пословне активности. То значи да предузеће треба да промени начин на који послује, врши набавку, производи и пружа услуге, те да тако остварује позитиван утицај на животну средину. Еколошки одговорно предузеће не ствара негативан утицај на животну средину, друштвену заједницу и економију, на локалном или глобалном нивоу. Да би се неко пословање сматрало „зеленим“, тј. еколошки одговорним, неопходно је да испуни следеће критеријуме (Cooney, 2009):

- да су принципи одрживости инкорпорирани у сваку пословну одлуку;
- да предузеће обезбеђује еколошки прихватљиве производе;
- да гради конкурентске односе који су „зеленији“ у односу на традиционалне и
- да постоји трајна посвећеност еколошким принципима у обављању пословних активности.

Америчко удружење за промовисање зелене економије *Green For All* истиче да „зелени бизнис“ подразумева свако пословање које поседује следећа четири обележја (Green for All, 2012):

- 1) да чува или подиже квалитет животне средине;
- 2) да омогућава бар минимални ниво дохотка домаћинствима и безбедне услове за рад запосленима;
- 3) да нуди могућност напредовања и јасан увид у развој каријере запослених;
- 4) да поштује полну, расну, старосну и сваку другу различитост.

Према њиховом разматрању овог појма, могуће је везати се и за бројне еколошке и друштвене иницијативе, па еколошки одговорно пословање посматрати кроз допринос предузећа у редукцији емисије гасова који изазивају ефекат „стаклене баште“ и осталих загађивача, употреби обновљивих извора енергије, примени принципа обезбеђивања енергетске ефикасности, очувању природних ресурса и енергије, минимизирању отпада, креирању нових послова у неразвијеним заједницама и сл.

Еколошки одговорно пословање укључује еколошки усмерене или „зелене“ активности које обезбеђују да сви процеси и производи предузећа буду у складу са текућим еколошким питањима, уз истовремено уважавање његовог профитног мотива. Другим речима, то је пословање које задовољава потребе данашњег света, без угрожавања способности будућих генерација да задовоље сопствене потребе (Anderson, 2006). Оно подразумева избор таквог дизајна производа који ће најбоље искористити предности актуелне еколошке ситуације, уз истовремено разматрање степена успешности предузећа у коришћењу обновљивих ресурса. Еколошки одговорно предузеће постаје „зелено“ кроз додавање вредности путем технолошког редизајнирања, модификовања постојеће или увођења нове технологије која има мање негативно дејство на животну средину, кроз прилагођавање система управљања еколошким захтевима савременог пословања и путем остваривања еколошких перформанси својих производа и услуга (Крстић и Јовановић, 2007).

Заправо, еколошки одговорно пословање се данас види као део укупне стратегије друштвене одговорности у пословању. Поштовање принципа одрживости и реализовање еколошки одговорног пословања и њихова интеграција у основне пословне функције стварају предузећа која су прилагодљива свету брзих промена и нових захтева.

Одрживи развој предузећа (корпоративна одрживост) је пословни приступ који је фокусиран на креирање дугорочне вредности за предузеће и његове стејкхолдере, кроз разматрање свих димензија односа ка његовом економском, друштвеном и природном окружењу. Стога се креирање еколошке, „зелене стратегије“ усмерене ка животној средини и уопште укључивање свих аспеката еколошке одговорности у пословање предузећа, сматра јако значајним кораком ка његовом тзв. одрживом развоју.

Овакав приступ подразумева формулисање стратегија које промовишу одрживост, а кроз постизање транспарентности у пословању и већа улагања у развој кадрова, те као такав често подразумева издвајање посебних департмана, чији се надлежни руководиоца (Chief Sustainability Officer - CSO) бави искључиво питањима проактивног развоја и имплементације стратегије друштвене одговорности и одрживог развоја предузећа. Термин, корпоративна одрживост (corporate sustainability) или одржив развој предузећа (corporate sustainable development), потиче из два кључна извора: чувеног Брундтландовог извештаја, који је дефинисао појам одрживог развоја, а чија су начела све више инкорпорирана у срж пословања савременог пословног сектора, и концепта „три стуба одрживости“, који каже да су пословни циљеви предузећа неодвојиви од његовог друштвеног и природног окружења у којима оно послује, те да ће једино поштовање сва три стуба омогућити његов одрживи развој.

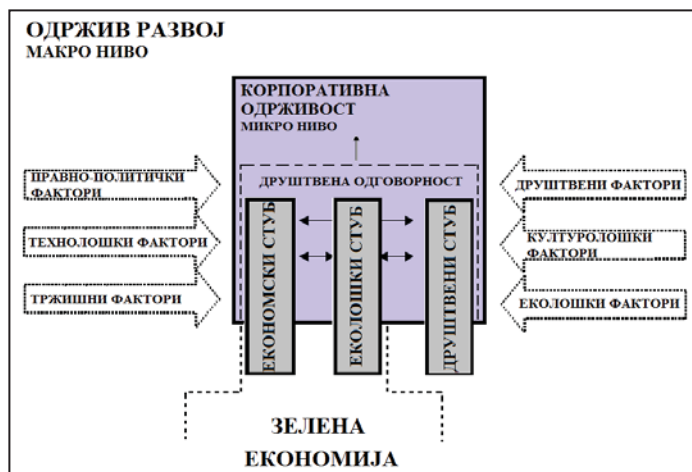
Стратешки принципи на којима почива одрживи развој предузећа се односе на транспарентност, развој кадрова и ефикасну употребу других ресурса (Werbach, 2009). *Транспарентност* подразумева да, кроз укључивање и отворен однос са окружењем, и компанија и друштвена заједница могу имати веће користи – кроз побољшање својих перформанси и већи раст профита и само таква отвореност може довести до: веће укључености запослених и развоја њихове иновативности и креативности, настанка већих тимова окупљањем стручњака из окружења, што је знатно јефтиније него путем традиционалних видова регрутације и селекције, али и могућности сагледавања пословне успешности предузећа из много више углова и на знатно објективнији начин. *Развој кадрова*, као принцип, полази од чињенице да су људи најзначајнији „обновљиви“ ресурс. Они су и највреднија имовина сваке организације, а програми њиховог развоја се зато сматрају кључним фактором успеха. *Ефикасна употреба других ресурса* укључује неопходност предузећа да се адаптирају на брзе промене животне средине, на начин што ће постати флексибилнија и спремнија да имплементирају нове и креативне идеје за постизање сопствене одрживости. Таква предузећа не би требало да одбацују застареле материјале и производе, већ да буду спремна на надоградњу своје технолошке основе која омогућује њихову трансформацију. Та нова технолошка решења, која укључују и процесе рециклирања и управљања отпадом, могу значајно смањити трошкове и повећати профит предузећа које их имплементира.

3. Еколошка одговорност - детерминанта одрживог развоја предузећа

Концепт одрживог развоја се, на нивоу предузећа, имплементира захваљујући различитим програмима и иницијативама друштвено одговорног пословања. Декомпоновањем категорије друштвене одговорности на њене основне подврсте, односно „стубове“ одговорности, могуће је уочити ближу повезаност концепта зелене економије и концепта одрживог развоја на нивоу предузећа (слика 1).

Њихова веза би се могла сагледати и кроз дефиницију друштвене одговорности коју је комисија Европске заједнице предложила још 2002. године, а која каже да се друштвено одговорно пословање тиче одговорности предузећа и предузимања мера које превазилазе његове правне обавезе и економске циљеве, при чему те шире одговорности обухватају низ питања, али се обично резимирају као друштвена и она која се тичу заштите животне средине, што се назива приступом „три главна стуба“ - економског, друштвеног и еколошког (Euclid Network, 2012). Уколико се пође од концепта зелене економије у његовом ужем смислу, са аспекта посматрања односа само економске и еколошке компоненте, његова имплементација на нивоу предузећа би се могла пратити кроз димензију еколошке одговорности, као компоненте друштвено одговорног пословања предузећа, и кроз његов утицај на економске резултате предузећа. Како се одрживи развој постиже, између осталог, у великој мери управо захваљујући примени концепта зелене економије, а до корпоративне одрживости се долази путем друштвеног, па самим тим и еколошког одговорног пословања, уз уважавање дејства различитих фактора из окружења, тај однос би се могао приказати као на слици 1.

Слика 1: Међузависност одрживог развоја, зелене економије и друштвене одговорности



Прилагођено према: (Ebner & Baumgartner, 2006)

Корпоративна одрживост, стога, представља одрживи развој постигнут на нивоу појединачног привредног субјекта и као таква захтева бројне измене и унапређења у самој сржи пословања истог. С друге стране, имплементација овог концепта, те усвајање основних постулата еколошки одговорног пословања, повратно може остварити врло позитиван утицај на пословне перформансе тог предузећа, испољавањем свих могућих предности његовог „озелењавања“, у тржишном, трошковном и другом смислу.

Конечно, успостављањем успешног одрживог пословања на нивоу читавог пословног сектора, доприноси се одрживости у развоју и на националном, односно глобалном нивоу. Ипак, остваривање одрживог развоја на сваком од наведених нивоа условљено је претходно формулисано и имплементираном еколошком стратегијом, те коришћењем исте у сврхе остваривања еколошки одговорног пословања.

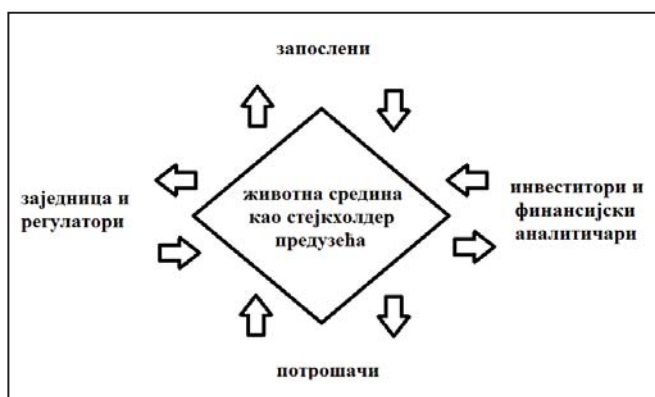
3.1. Еколошка стратегија предузећа – основа остваривања еколошки одговорног пословања

Стратегија предузећа представља план начина и средстава за остваривање мисије, визије и стратегијских циљева предузећа (Крстић и Секулић, 2013). Као начин остварења циљева, стратегија предузећа (корпоративна стратегија) је свесна, промишљена и планска активност доношења одлука о елементима пословних циљева, али и о обиму, карактеру и резултатима пословне активности предузећа (Раденковић Јоцић и Секулић, 2010). Она се односи на планске одлуке којима се регулише однос предузећа и његове екстерне и интерне средине кроз одређивање подручја пословања, алоцирање фактора производње на поједине сегменте пословне активности, стварање и одржавање конкурентске предности.

Подручје еколошке одговорности регулише се планским одлукама које су обухваћене *еколошком стратегијом* као делом, односно елементом стратегије предузећа (корпоративне стратегије) и/или његових пословних јединица (пословне стратегије). Еколошка стратегија креира се на основу детерминисане еколошке мисије, визије и еколошких циљева предузећа. Посебну улогу еколошка стратегија има у даљој

конкретизацији идеје садржане у еколошкој мисији предузећа, првенствено кроз планирање начина за остваривање циљних нивоа његових еколошких перформанси. Помоћу еколошке стратегије предузећа дефинишу се еколошки аспекти његове пословне активности, што отвара питање одређивања нивоа улагања у реализацију различитих еколошких акција, програма и иницијатива у смислу њихове економске као и друштвене оправданости. Ипак, пре тога је неопходно још при њеној формулацији испитати и уважити жеље и потребе кључних стејкхолдера предузећа, јер су перформансе предузећа управо резултанта међудејства и двосмерног понашања на релацији предузећа и његових стејкхолдера. Животна средина се посматра као један од стејкхолдера предузећа (Carroll & Buchholtz, 1996) и то као специфичан стејкхолдер који својим перформансама утиче на перформансе свих осталих интересних група предузећа, а важи и обрнуто (слика 2).

Слика 2: Животна средина и стејкхолдери предузећа – односи међузависности



Извор: (Крстић и Вучић, 2004)

Допринос очувању животне средине треба да дају сви стејкхолдери предузећа, јер је интерес свих њих да живе и раде у здравим условима. То ће бити постигнуто уколико (Крстић и Вучић, 2004):

- *власници капитала* свој профитни циљ и циљ увећања свог богатства ставе у функцију остварења циља очувања здравља целокупног човечанства и осталог живог света,
- потенцијални *инвеститори* цене сваки предузети напор предузећа у погледу еколошки одговорног пословања,
- *запослени и менаџмент предузећа* развијају еколошку свест и доприносе реализацији еколошких програма и пројеката,
- *потрошачи* својим избором еколошких производа дају импулс расту и развоју предузећа које их нуди на тржишту,
- *добављачи* своје активности базирају на принципима испоруке еколошких производа,
- *регулатори* правно уређују област екологије, те стимулишу развој еколошке свести у предузећима.

Поред идентификације кључних стејкхолдера предузећа и уважавања њихових захтева и потреба, при формулисању еколошке стратегије предузећа важно је идентификовати и сва еколошка питања везана за специфичност гране или географске локације којој оно припада. То значи да би она најпре требало да стави фокус на коришћење природних, посебно оних необновљивих ресурса, али и енергије, материјала,

паковања и амбалаже, као и отпада из производног процеса, потом на емисије загађења, ризик производње његових производа или пружања услуга по здравље друштва, безбедност и корисност производа и сл. У погледу свих наведених аспеката пословања потом би требало извршити поређење предузећа са осталим предузећима из гране или делатности, па добијеним резултатима унапредити ефективност еколошке стратегије која се формулише. Најзад, на обликовање еколошке стратегије предузећа утичу и резултати мерења могућих али и реалних еколошких утицаја на његово пословање, што се може сагледати кроз праћење тока животног циклуса његових еколошких производа. Информације добијене овим путем значајан су инпут процеса креирања и унапређења еколошке стратегије предузећа.

Након што је формулисана, еколошка стратегија као дугорочни плански документ, имплементира се и то путем превођења на оперативне, краткорочне планове и активности. То практично значи да се све оно што је зацртано у мисији, образложено кроз визију и постављене еколошке циљеве, кроз изабране начине и средства (инструменте) преводи у акцију. Имплементација еколошке стратегије се притом врши кроз дефинисање и спровођење различитих еколошких акција, програма и иницијатива.

У остваривању еколошке стратегије, а с тим у вези и постизању корпоративне одрживости, као способности предузећа да успешно функционише у релативно дугом пословном периоду, могуће је разликовати две групе програма акција и активности (Крстић, 2003):

а) програми који укључују *побољшања еколошких перформанси* и који могу предвидети спровођење промена у пословним рутинама, или увођење потпуно нових начина за обављање послова. У програме унапређења еколошких перформанси спадају програми капиталних улагања у нове производе, редизајн технологије или редизајн производа, улагање у истраживање и развој, као и еколошки програми који се односе на редукцију и превенцију загађења, супституцију репроматеријала и сировина који загађују животну средину и сл.

б) програми који укључују *акције према стејкхолдерима* и подразумевају успостављање адекватног односа и комуникације са одређеним стејкхолдерским групама. Креирање квалитетних односа са кључним интересним групама предузећа обухвата програме усмерене на потрошаче, преко различитих еколошких подухвата за подизање квалитета производа и услуга које им се нуде, затим програме везане за заједницу, где се посебна пажња посвећује испитивању јавног мњења по питању еколошких перформанси предузећа и програме усмерене на запослене, који се тичу заштите здравља, безбедности, едукације и обуке у вези са еколошким приступом у пословању.

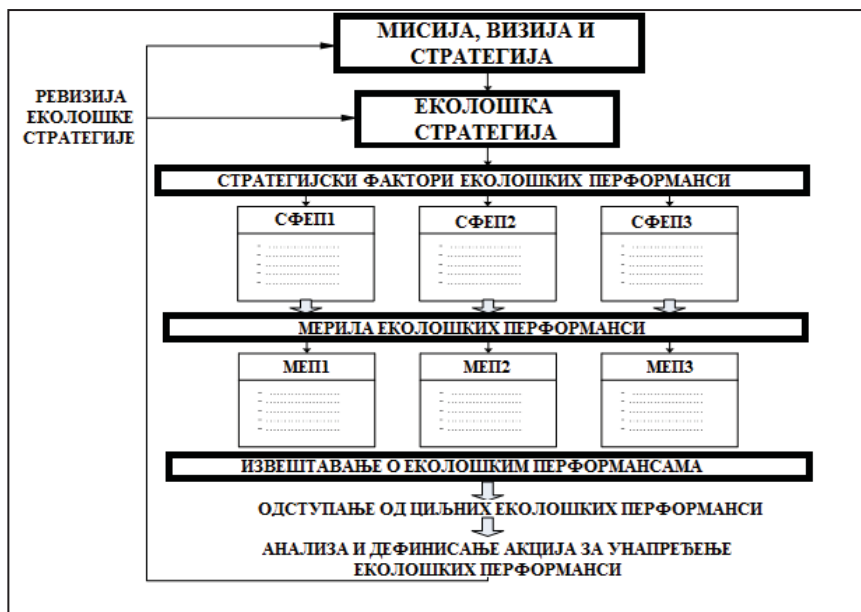
Добро осмишљена еколошка стратегија, чијој се примени приступи плански, одличан је контролни механизам имплементације целокупног концепта зелене економије на нивоу предузећа, а кроз праћење остварења у погледу постигнутих еколошких перформанси пословања.

3.2. Контрола еколошке стратегије предузећа и остваривања еколошки одговорног пословања

Имплементација формулисане еколошке стратегије захтева детерминисање стратегијских фактора еколошких перформанси (СФЕП₁, СФЕП₂, СФЕП₃, итд.), који представљају кључне факторе за успешну имплементацију стратегије. Овако дефинисане групе фактора служе као основа за креирање еколошких програма и акција, али су и основа за конципирање кључних мерила еколошких перформанси

(МЕП₁, МЕП₂, МЕП₃, итд.). Тиме се стичу услови за отпочињање процеса мерења еколошких перформанси предузећа, као и анализе резултата добијених тим путем, што представља фазе контроле имплементације концепта зелене економије на нивоу предузећа, а уједно и основу у разматрању могућих праваца његовог побољшања и унапређења (слика 3).

Слика 3: Повезивање еколошке стратегије са СФЕП и МЕП предузећа



Извор: (Крстић, 2012)

Остварене вредности сета еколошких перформанси квантитативно и квалитативно рефлектују успешност у реализацији еколошке стратегије предузећа. Зато контрола еколошких перформанси у ствари значи контролу имплементације еколошке стратегије предузећа. Циљ контроле еколошких перформанси (контроле еколошке стратегије), помоћу сета одговарајућих мерила, јесте да обезбеди одвијање активности предузећа у складу са начелима одрживог развоја, односно у складу са захтевима очувања животне средине, и шире посматрано, друштвене заједнице (Крстић, 2012). Једино тим путем могуће је осигурати правилну имплементацију концепта зелене економије на нивоу предузећа, те допринети остваривању његовог одрживог развоја односно постизању његове еколошке одговорности.

4. Закључак

Многи од највреднијих ограничених ресурса на свету изложени су убрзаној експлоатацији, која доводи у питање одржив раст у дугом року. Решење, пре свега, зависи од средстава које је економија спремна да посвети унапређењу и заштити животне средине. То наводи на закључак да постоји очигледна потреба да се економски и еколошки ставови интегришу у процесу разматрања и одлучивања, а већ је познато да иако различити, ови проблеми не морају бити у сукобу, него често следе и исти ток. Такав заокрет у разматрању наведеног односа и проблема, који из њега све

чешће произилази, допринео је већој популаризацији идеје о одрживости и сарадње економског, друштвеног и природног система на путу њиховог развоја.

Имплементација концепта зелене економије на нивоу предузећа стога постаје неопходан предуслов његовог тржишног успеха и унапређења његових пословних перформанси, па се концепт зелене економије све чешће, и то врло успешно, имплементира кроз димензије еколошки одговорног пословања предузећа. Прелазак на нову пословну филозофију, тачније са концепта „браон“ на концепт „зелене“ економије је, притом, један дуготрајан и комплексан процес који изискује велики број промена у пословању предузећа и у функцији је постизања дугорочне корпоративне одрживости. Реч је, наиме, о категорији одрживог развоја постигнутог на нивоу појединачног привредног субјекта и постиже се захваљујући друштвено одговорном начину пословања. Слично идеји одрживости сагледаној на макро нивоу, и на нивоу предузећа постоји потреба за развојем сва „три стуба одрживости“, при чему се посебна пажња ипак посвећује оном, дуго запостављаном, еколошком, те најчешће говори о категорији еколошке одговорности предузећа. Имплементацијом овог концепта на микро нивоу, односно нивоу предузећа, доприноси се бољем и трајнијем развоју пословања пословног сектора, што потврђују и бројни примери из праксе домаћих и иностраних предузећа.

Важност промене досадашњег обрасца пословања савремених предузећа, у смеру равноправног инкорпорирања и нетржишних, пре свега еколошких димензија, поред већ доминантних тржишних димензија пословања, а кроз адекватно формулисање, спровођење и контролу еколошке стратегије пословања, доказују и бројне предности овог концепта, до сада испољене у пракси великих светских компанија које су се одлучиле на тај корак. Мада су присутна и одређена спорења по питању њиховог односа, може се ипак закључити да је његова најзначајнија предност управо у остваривању позитивне корелације перформанси еколошке одговорности са економским перформансама, што је уједно и најзначајнији мотив за једно предузеће да усвоји промене у моделу свог дотадашњег пословања.

Стога, иако са још доста отворених и до краја неразјашњених питања, проблем успостављања нове економске парадигме свакодневно све више добија на значају. Зелена економија више не представља само избор, већ због критичног стања до којег је животна средина доведена, она постаје нужност и обавеза човечанства, па се једино са правилним и потпуним успостављањем тог новог социоекономског поретка, може рачунати на успех идеје о одрживости, те тако обезбедити и сигурна будућност генерацијама које долазе.

Литература

1. Anderson, D. R. (2006). The critical importance of sustainability risk management. *Risk Management*, 53(4), 66-74.
2. Carroll, A. & Buchholtz, A. (1996). *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*. Ohio: South-Western College Publishing.
3. Cooney, S. (2009). *Build A Green Small Business - Profitable ways to become an ecopreneur*, New York: McGraw-Hill.
4. Ebner, D. & Baumgartner, R. J. (2006). *The relationship between Sustainable Development and Corporate Social Responsibility*. Corporate Responsibility Research Conference, Dublin.
5. Euclid Network, Центар за развој непрофитног сектора, Едукативни центар Рома, UrbanIn. *Увод у друштвено одговорно пословање и корпоративну филантропију* -

- Пројекат јачања дијалога цивилних друштава ЕУ и Србије. Делегација ЕУ у Републици Србији. преузето 2012. године, са http://www.crnps.org.rs/wp-content/uploads/Brifing-003_serb_web.pdf
6. Green for All. *The Green Business Plan Guide* 2012. преузето 2012. године, са <http://greenforall.org/>
 7. Крстић, Б. (2012). Концептуални оквир дизајнирања система мерења еколошких перформанси за контролу еколошке стратегије предузећа. Наука и светска економска криза, Економски факултет, Ниш, 305-316.
 8. Крстић, Б. и Вучић, С. (2004). Мерење еколошких перформанси предузећа. *Економске теме*, 4, 109-116.
 9. Крстић, Б. и Јовановић, С. (2007). Перформансе еколошког производа у функцији заштите потрошача и конкурентске предности предузећа. *Економске теме*, 1, 275-290.
 10. Крстић, Б. (2003). Управљање перформансама одрживог развоја и друштвене одговорности предузећа. *Пословна политика*, 5, 33-35.
 11. Крстић, Б. и Секулић, В. (2013). *Управљање перформансама предузећа*. Ниш: Економски факултет.
 12. Раденковић Јоцић, Д. и Секулић, В. (2010). *Корпоративно управљање*. Ниш: Економски факултет.
 13. SGS. (2012). *Одрживост у SGS-у*. преузето 2012. године, са <http://www.sgs.rs/sr-Latn-CS.aspx>
 14. Werbach, A. (2009). *Strategy for Sustainability: a Business Manifesto*. Boston: Harvard Business.

Примљено: 07.11.2013. Прихваћено: 29.11.2013.