

ESG izveštavanje najvrednijih brendova: Otkrivanje tema značajnih za održivi razvoj

Milica Grujić, Slavica Cicvarić Kostić,
Velimir Štavljanin

Apstrakt: Popularizacijom koncepta održivosti kompanije sve više uključuju principe održivosti u svoju poslovnu strategiju. Više napora se ulaže u procese za merenje, analizu, vođenje i komunikaciju održivih napora i inicijativa koje kompanije sprovode u domenu upravljanja, uticaja na životnu sredinu i društvo. Stejkholderi, posebno investitori, sve više zahtevaju objavljivanje nefinansijskih informacija pored onih koje su već objavljene u finansijskim izveštajima. Rad istražuje ESG izveštaje prvih pet kompanija sa Interbrand liste 100 najboljih globalnih brendova iz 2023. godine u periodu od 2018. do 2022. godine. Cilj rada je utvrđivanje tipa i sadržaja informacija koje se objavljuju u ovim izveštajima kompanija koje imaju najviše vrednosti brenda, njihova analiza i definisanje zaključaka o ESG izveštavanju. Iako ESG izveštavanje pruža mnoge koristi u poslovanju i poslednjih godina sve više kompanija objavljuje ove izveštaje, ne postoji jedinstven standard za njihovu pripremu, što su pokazali i rezultati istraživanja. Analizom su identifikovane teme kojima se kompanije sa najvrednijim brendovima bave u izveštajima, posebno u periodu krize izazvane pandemijom virusa COVID-19. Može se zaključiti da je segment uticaja na životnu sredinu i dalje najzastupljeniji u ESG izveštajima navedenih kompanija.

Ključne reči: ESG, ESG izveštavanje, održivi razvoj i korporativna održivost, izveštavanje o održivosti, najvredniji brendovi

JEL klasifikacija: M14, M31, Q01

Rad dostavljen: 25.05.2023.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 04.11.2023.

1. UVOD

Teme održivosti i održivog razvoja značajno počinju da se razvijaju od objavljivanja izveštaja Ujedinjenih nacija (UN) 1987. godine, pod nazivom „Naša zajednička budućnost“ (engl. Our Common Future) kojim je preporučen put ka održivom razvoju na globalnom nivou (Cicvarić Kostić et al., 2020). Mnogi autori (Elkington, 1998; Martin & Schouten, 2014; Purvis, Mao, & Robinson, 2019) saglasni su da postoji tri stuba (dimenzije) održivosti: *ekonomska, ekološka i društvena dimenzija*. Kao posledica pozitivnih efekata uključivanja navedenih dimenzija održivosti na poslovanje koji su dokazani u literaturi i praksi (Roper & Davies, 2007; Mallin, 2009; Porter & Kramer, 2011; Vlastelica Bakić, Krstović, & Cicvarić Kostić, 2012; Idozu & Louche, 2011), sve više kompanija nastoji da uključi održivost kao sastavnu komponentu poslovne strategije.

Budući da održivost prožima sve segmente poslovne strategije, poseban značaj ima i za vrednost brenda i posledično za postizanje i održavanje zadovoljstva i lojalnosti kupaca/potrošača (Majerova et al., 2020). Imajući u vidu da su najvredniji brendovi globalno prepoznatljivi, imaju značajan tržišni uticaj i širok doseg, važno je da ispune očekivanja pre svega kupaca, a i svih ostalih grupa stejkholdera. Na globalnom nivou, uočava se trend rasta potražnje za održivošću od strane potrošača – u smislu da bi promenili navike da smanje ekološki uticaj, očekuju od brendova da se uključe u ekološka pitanja, skloni su da podrže brendove koji se uklapaju sa ovim vrednostima i sl, posebno među mlađim generacijama (NielsenIQ, 2019; Deloitte, 2019).

Paralelno sa razvojem i primenom koncepta održivosti u poslovanju, raste značaj izveštavanja o održivim praksama koje kompanije sprovode, bilo da je reč o obaveznim izveštajima (zahtevanim određenim zakonima, ili od strane finansijskih institucija kada donose odluke o investiranju ili od strane relevantnih institucija kada ispituju ispunjenost uslova za davanje dozvola, licenci, sertifikata i sl.) ili dobrovoljnoj inicijativi kompanija da objave uticaj koji ostvaruju na životnu sredinu i društvo u celini (del Mar Alonso-Almeida, Llach & Marimon, 2014). Autori navode da su izveštaji o održivosti primenjivi i pouzdan skup standarda koji kompa-

nije koriste za komunikaciju sa internim i eksternim stekholderima, da predstavljaju dobar okvir za procenu kompanija, kao i da su važan izvor informacija o kompaniji. Broj kompanija koje u proces upravljanja uključuju merenje, analizu, sprovođenje i komunikaciju napora u kontekstu održivosti dramatično raste i to na globalnom nivou (Ioannou & Serafeim, 2017).

Izveštavanje kompanija o održivim praksama je od velikog značaja ne samo za kompanije, već i sve stekholdere, a posledično i za celu zajednicu. Za kompanije, izveštavanje u ovom domenu pomaže da identifikuju i upravljaju rizicima, posebno onim koji su u vezi sa ekološkim i društvenim pitanjima (Christensen, Hail & Leuz, 2021). Budući da se sve veći naponi ulažu u razvoj i primenu propisa za izveštavanje o održivosti, objavljivanje izveštaja obezbeđuje usaglašenost sa postojećim okvirima i standardima i u krajnjoj instanci regulativom, ukoliko postoji (Delmas and Montes- Sancho, 2010). Stekholderi sve više očekuju da kompanije pokažu posvećenost održivom razvoju, te kompanije kroz izveštaje komuniciraju svoje napore, napredak i uticaj u ovom domenu (Silva, Nuzum & Schaltegger, 2019). Na taj način jača se poverenje sa stekholderima, a stekholderima omogućava da procene održive prakse i donose informisane odluke.

Polazeći od utvrđenog značaja izveštavanja o korporativnoj održivosti, kao i izraženog trenda objavljivanja ovih izveštaja na globalnom nivou, u ovom radu analiziraju se izveštaji o životnoj sredini, društvu i upravljanju (ESG). Rad istražuje ESG izveštaje prvih pet kompanija sa *Interbrand* liste 100 najboljih globalnih brendova iz 2023. godine (Interbrand, 2023) u periodu od 2018. do 2022. godine. Cilj rada predstavlja utvrđivanje tipa i sadržaja tema i informacija koje se objavljuju u ESG izveštajima kompanija sa najvećom vrednošću brenda, njihovu analizu i procenu uticaja na promociju koncepta održivosti tokom proteklih pet godina. Ovaj period bio je izuzetno dinamičan i promenljiv, a jedan od najvećih izazova bila je pandemija virusa COVID-19, pa rad analizira i uticaj pandemije na teme o održivosti, kojima su se vodeći brendovi posvećivali.

Strukturu rada čini pet poglavlja. Nakon uvodnog dela, prikazan je pregled literature kojim se analizira značaj izveštavanja o održivom razvoju i predstavlja koncept ESG izveštavanja. U trećem delu opisano je istraživanje, kroz predstavljanje metodološkog okvira i rezultata analize. U narednom poglavlju opisana je diskusija rezultata istraživanja i izvedeni su zaključci analize.

2. PREGLED LITERATURE

Prema izveštaju „Naša zajednička budućnost“ pojam održivosti podrazumeva: „Razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjih generacija bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe“ (WCED, 1987). Koncept održivosti postaje jedna od centralnih tema na međunarodnom nivou, a u 2000. godini, Ujedinjene Nacije uvode konsolidovaniji pristup ekonomskoj, društvenoj i ekološkoj dimenziji međunarodnog razvoja. Prvo, usvajanjem Milenijumske deklaracije i Milenijumskih ciljeva razvoja, a potom njihovim unapređenjem i proširenjem u Agendu 2030 i definisanjem Ciljeva održivog razvoja (engl. Sustainable Development Goals, SDGs). Ovih 17 ciljeva predstavljaju okvir za izradu planova i programa održivog razvoja na globalnom nivou, do 2030. godine (Allen, Metternicht & Wiedmann, 2018).

Promene u poslovanju, pokrenute usvajanjem koncepta održivosti u poslovanje dovele su do toga da se koncept Korporativne društvene odgovornosti (KDO) ili Društveno odgovornog poslovanja (DOP) posmatra kao važno sredstvo za rešavanje globalnih izazova budućnosti (Mallin, 2009). Prema Mukherjee Bird & Duppati (2018) DOP se definiše kao „način realizacije poslovnih ciljeva u skladu sa principima održivog razvoja, uz stalnu posvećenost kompanija etičkom ponašanju i ekonomskom razvoju što doprinosi poboljšanju kvaliteta života zaposlenih, njihovih porodica, lokalnih zajednica i celokupnog društva.“ Prilikom donošenja poslovnih odluka kompanija koja posluje u skladu sa principima održivosti uzima u obzir svoj uticaj na životnu sredinu i društvenu zajednicu (Vlastelica Bakić, Cicvarić Kostić, & Nešković, 2015).

Smatra se da marketing ima značajnu ulogu u promociji održivosti, jer utiče na promene u ponašanju, svesti, stavova i uverenja potrošača. Neke od promena u ponašanju potrošača manifestuju se smanjenjem emisije ugljen-dioksida, povećanju reciklaže otpada, podršci inicijativa fer trgovine i usvajanju zdravijeg načina života (Jones et al., 2008). Sa druge strane, popularizacijom koncepta održivosti došlo je i promena u konceptu marketinga, te kompanije sve više uključuju principe održivosti u svoju marketinšku strategiju (Charter, Peattie, Ottman & Polonsky, 2002; Belz & Schmidt-Riediger, 2010; Trivedi, Trivedi & Goswami, 2018; Kemper & Ballantine, 2019) i tako povećavaju vrednost brenda za kupce i ostale stekholdere (Agus & Salas, 2017).

Budući da kompanije u sve većoj meri integrišu principe održivosti u poslovnu strategiju i sve aspekte

poslovanja, intenziviraju se i procesi za merenje, analizu, sprovođenje, ali i komunikaciju o aktivnostima, naporima i uticajima koji se odnose na životnu sredinu, društvo i upravljanje. Generalno, izveštavanje može biti obavezno i to u slučajevima kada postoji regulativa u pojedinim industrijama i oblastima (na primer, o emisiji gasova i štetnih materija), potom u slučaju kada finansijske institucije donose odluke o investiranju ili u slučaju kada relevantne institucije ispituju ispunjenost uslova za davanje dozvola, licenci, sertifikata i sl. Kada su u pitanju obavezni izveštaji, najčešće postoje propisani načini njihove izrade i strukture dokumenta. U drugim slučajevima, izveštavanje o održivom razvoju predstavlja dobrovoljnu inicijativu kompanija i izveštaji se strukturiraju u skladu sa okvirima nekih međunarodno priznatih institucija i inicijativa.

Kratak pregled istorijskog razvoja regulative u izveštavanju daju autori Ioannou & Serafeim (2017), navodeći da tokom 1960-ih i 1970-ih, kako u SAD tako i u Evropi, kompanije su započele sa dobrovoljnim izveštavanjem o održivosti, koje je uglavnom bilo vođeno obnovljenom svešću o odgovornosti prema društvu i životnoj sredini. Vođeni idejom da se uspostavi izveštavanje o održivosti i dovede u rang finansijskog izveštavanja, u smislu rigoroznosti, kredibiliteta i uporedivosti, Koalicija za ekološki odgovorne ekonomije (CERES) i Program Ujedinjenih nacija za životnu sredinu (UNEP) 1997. godine pokreću Globalnu inicijativu za izveštavanje (GRI). GRI je jedan od najrasprostranjenijih i globalno primenjivih skupova smernica za izveštavanje o nefinansijskim informacijama (Isaksson & Steimle, 2009). Budući da rastu zahtevi i očekivanja od kompanija da budu transparentne i odgovorne, raste i broj kompanija koje počinju da izdaju dobrovoljne izveštaje o korporativnoj održivosti. Pored toga, kao direktna posledica zahteva pre svega investitora, ali i ostalih stakeholdera u pogledu ESG izveštavanja, sve veći broj zemalja širom sveta (od SAD, preko Evrope, do Južne Afrike, Kine, Indije i drugih) počeo je da obavezuje njihovo objavljivanje, bilo kroz zakone i propise ili kroz zahteve za listing na berzi.

Stakeholderi, posebno investitori, sve više zahtevaju objavljivanje nefinansijskih informacija pored onih koje su već objavljene u finansijskim izveštajima (Bose, 2020). Izveštavanje o životnoj sredini, društvu i upravljanju (engl. *Environmental, social and governance reporting – ESG*) je termin koji se koristi za formalno korporativno izveštavanje van objavljenih finansijskih izveštaja koji se zahtevaju prema računovodstvenim standardima. U literaturi i praksi druš-

tvenog i ekološkog računovodstva takvi izveštaji se pominju pod različitim nazivima kao što su: Izveštaji o održivosti (engl. *Sustainability reports*), Izveštaji o korporativnoj društvenoj odgovornosti (engl. *Corporate Social Responsibility Reports – CSR Reports*), Izveštaji o korporativnom društvenom otkrivanju (engl. *Corporate Social Disclosure Reports – CSD Reports*), Izveštaji Globalne inicijative za izveštavanje (engl. *Global Reporting Initiative Reports – GRI Reports*), Izveštaji o korporativnoj odgovornosti (engl. *Corporate Responsibility Reports*) i Izveštaji o trostrukom krajnjem rezultatu (*Tripple Bottom Line Reports – TBL Reports*) (Murphy & McGrath, 2013).

ESG izveštavanje podrazumeva da kompanije javno objavljuju svoje aktivnosti i uticaje koji se odnose na životnu sredinu, društvo i upravljanje, odnosno ciljeve održivosti i napredak ka tim ciljevima. Na osnovu ovih izveštaja, eksterni stakeholderi imaju više informacija o kompaniji i mogu jednostavnije da procene ukupne performanse kompanije (Sarti, Darnall, & Testa, 2018) i donose informisane odluke.

Istraživanja su potvrdila prednosti ESG izveštavanja u teoriji i praksi, kako za kompanije tako i za njihove stakeholdere. Bamahros et al. (2022) navode da je ESG izveštavanje strateško sredstvo za poboljšanje korporativne reputacije, kao i da dovodi do poboljšanog pristupa finansijskim resursima. Nadalje, kompanije koje objavljuju ESG izveštaje nastoje da pokažu svoj kredibilitet i pouzdanost, kao i da učvrste svoj imidž dobrih korporativnih građana i na taj način utiču na percepciju investitora i ostalih stakeholdera. Stoga, može se reći da se ESG izveštavanje može koristiti kao sredstvo za postizanje konkurentne prednosti.

Za razliku od finansijskog izveštavanja koje je definisano dobro uspostavljenim računovodstvenim standardima, ESG izveštavanje nije precizno definisano i uglavnom je dobrovoljno. Posledično, došlo je do nedoslednosti u sadržaju stoga se često dovodi u pitanje kvalitet i tačnost objavljenih informacija (Darnal, Ji, Iwata, & Arimura, 2022). Takođe, Zumente et al. (2020) navode da je objavljivanje informacija u ESG izveštajima još uvek daleko od jedinstvenog. Nedostatak zajedničkih standarda izveštavanja, subjektivnost u proceni i poteškoće u merljivosti su glavni izazovi zbog kojih je direktna upotreba i relevantnost ESG izveštaja komplikovana za investitore. Dakle, može se reći da je teško porediti kompanije na osnovu ovih izveštaja.

Ramanna i Kaplan (2021) navode da ESG izveštaji imaju važne komponente koje nisu zasnovane na osnovnim principima merenja i računovodstva i da mere koje se mogu naći u izveštajima često po-

drzumevaju mere ulaznih podataka i procesa, a ne stvarnih rezultata. Na primer, usled sve veće potrebe da organizacije postanu proaktivnije, transparentnije i odgovornije u pogledu emisije gasova staklene bašte, autori uvode okvir za izveštavanje o gasovima staklene bašte koji se odnosi na dimenziju E u ESG izveštaju. Detalji implementacije okvira tek treba da budu testirani i potvrđeni u praksi, ali sve tehnologije merenja za predloženi sistem koji se odnosi na životnu sredinu već postoje. Korporativno izveštavanje o društvenim rezultatima je složenije zbog različitih tumačenja povoljnih ili štetnih uticaja kompanije na društvo. Ovi autori (2021) predlažu da se društveno izveštavanje u početku odnosi na oblasti u kojima već postoji široka saglasnost o tome da li utiču pozitivno ili negativno na održivost kompanije i njenu percepciju u javnosti, kao što su zdravlje i bezbednost zaposlenih, eliminisanje upotrebe dečijeg i robovskog rada u lancima snabdevanja i izbegavanje utaje poreza. Takođe, autori preporučuju da upravljačka komponenta ESG izveštavanja bude obuhvaćena finansijskim, ekološkim i društvenim izveštavanjem, jer upravljanje ne predstavlja ishod, već proces. Stoga, može se zaključiti da autori predlažu da ESG izveštavanje počne širokim usvajanjem specifičnih mera za ekološke i društvene performanse. Kada kompanije usvoje relevantne mere, mogu da krenu u dalje korake koji se odnose na otkrivanje šireg skupa uticaja na životnu sredinu i društvo.

3. METODOLOŠKI OKVIR

U radu će biti analizirani ESG izveštaji prvih pet kompanija sa *Interbrand* liste 100 najboljih globalnih brendova – *Apple, Microsoft, Amazon, Google i Samsung*. Podaci će biti predstavljeni tabelarno po kategorijama životna sredina, društvo i upravljanje, a analiziraće se izveštaji objavljeni u periodu od 2018. do 2022. godine.

Budući da je potvrđeno da uključivanje održivih praksi doprinosi povećanju vrednosti brenda i poziciji globalnih bendova u globalnim rangiranjima, poput *Interbrand* liste najboljih globalnih brendova (Agus & Salas, 2017), kao i da kompanije sa ove liste imaju globalnu prepoznatljivost i širok uticaj na potrošače i ostale stekholderne na globalnom nivou, predmet analize su bile vodeće kompanije sa ove liste. Takođe, pretpostavili smo da su najvredniji brendovi i pod „većim nadzorom“ od strane stekholdera, potrošača, investitora, regulatornih tela i dr, pa smo mišljenja da su praksa otkrivanja informacija i sveobuhvatniji okvir izveštavanja važni za njih.

Neki od objavljenih izveštaja su već podeljeni na dimenzije životna sredina, društvo i upravljanje, te će se podaci iz tih izveštaja u tabelama na taj način i predstaviti. Analiza sadržaja onih izveštaja koji nisu podeljeni po poglavljima životna sredina, društvo i upravljanje izvršena je na osnovu vodiča za ESG izveštavanje. NASDAQ vodič za ESG izveštavanje (NASDAQ, 2019) sumira ključne oblasti za izveštavanje za svaku dimenziju ESG izveštavanja i daje primere i predloge za varijable koje se mogu izmeriti. Stoga, na osnovu NASDAQ vodiča za ESG izveštavanje dimenzije podrazumevaju:

- Životna sredina (engl. *Environment* – E) uključuje emisiju gasova staklene bašte i njihov intenzitet, potrošnju i intenzitet energije, potrošnju vode, ekološke politike organizacije, praćenje uticaja na klimatske promene od strane odbora direktora i menadžmenta, investicije u ublažavanje klimatskih rizika;
- Društvo (engl. *Society* – S) – uključuje odnos plata između generalnog direktora i zaposlenih i odnos plata između zaposlenih različitog pola, fluktuaciju zaposlenih, različitost polova, odnos zaposlenih na određeno vreme, politiku nediskriminacije, zdravlje i bezbednost na radu, broj povreda na radnom mestu, poštovanje ljudskih prava i dečiji ili prinudni rad;
- Upravljanje (engl. *Governance* – G) – uključuje raznolikost i nezavisnost odbora direktora, kolektivno pregovaranje, kodeks ponašanja za dobavljače, etiku, antikorupcijsku politiku, privatnost podataka, politiku objavljivanja podataka i eksterno osiguranje.

Kancelarija za zeleno poslovanje (engl. *Green Business Bureau*) navodi da se tri dimenzije ESG izveštavanja preklapaju sa tri dimenzije održivosti (ekonomska, ekološka i društvena), što znači da dimenzije uključuju (Green Business Bureau, 2022):

- Životnu sredinu koja uključuje korporativne klimatske politike, korišćenje energije, otpad, zagađenje, očuvanje prirodnih resursa i odnos prema životinjama. Kategorija životne sredine bavi se ekološkim rizicima sa kojima se kompanija može suočiti.
- Društvo koje uključuje odnose kompanije sa stekholderima, koji podrazumevaju zaposlene, potrošače, lokalnu zajednicu i investitore. Ovo uzima u obzir filantropske donacije i uslove rada za zaposlene.

- Upravljanje koje uključuje kako se upravlja kompanijom i koliko dobro izvršni menadžment i odbor direktora vode računa o interesima različitih zainteresovanih strana kompanije – zaposlenih, dobavljača, akcionara i kupaca. Ovo uključuje transparentne i potpune finansijske izveštaje, plus etičko i pravno upravljanje.

Uočava se da navedena dva kriterijuma za analizu ESG izveštaja uključuju slične dimenzije, te će se odrednice dimenzija oba kriterijuma koristiti prilikom analize u radu. Tabele od 1. do 5. prikazuju teme o kojima su analizirane kompanije izveštavale u proteklih pet godina (2018-2022).

Izveštaji kompanija *Microsoft*, *Amazon*, *Google* i *Samsung* za 2022. godinu još uvek nisu objavljeni.

Na osnovu analize tipa i sadržaja informacija predstavljenih u prethodnim tabelama, dodatnom analizom smo utvrdili učestalost izveštavanja o pojedinim temama i tako identifikovali najzastupljenije u svakom segmentu ESG okvira (Tabela 6).

Tabela 1. ESG izveštavanje za 2018. godinu

Kompanija	Životna sredina	Društvo	Upravljanje
Apple (Apple, 2018)	Klimatske promene Resursi Odgovorno upravljanje hemikalijama	Saradnja sa akademskim institucijama	Saradnja sa stejkholderima
Microsoft (Microsoft, 2018)	Smanjenje ugljeničnog otiska Očuvanje ekosistema Smanjenje otpada Ušteda energije	Osnaživanje neprofitnih organizacija Humanitarne aktivnosti Angažovanje u lokalnim zajednicama Unapređenje digitalnih sposobnosti i šanse razvoj karijere Osnaživanje zaposlenih Poštovanje ljudskih prava Odgovorna nabavka materijala i saradnja sa dobavljačima	Privatnost i bezbednost podataka Dostupnost proizvoda i usluga Učešće u javnim politikama
Amazon (Amazon, 2018)	Smanjenje ugljeničnog otiska Održivi transport Održive operacije Održive zgrade Korišćenje obnovljivih izvora energije Ušteda energije	Saradnja sa lokalnim zajednicama Transparentna saradnja sa partnerima Bezbednost na radnom mestu Osnaživanje žena Osnaživanje preduzetnika Investiranje u lokalnu zajednicu	Transparentna saradnja sa stejkholderima Izgradnja inkluzivne korporativne kulture
Google (Google, 2018)	Korišćenje energije iz obnovljivih izvora Smanjenje ugljeničnog otiska Ušteda vode	Kreiranje održivih radnih prostora Saradnja sa lokalnom zajednicom Projektovanje efikasnijih centara podataka Osnaživanje korisnika tehnologijom Stvaranje boljih uređaja i usluga	
Samsung (Samsung, 2018)	Odgovorno upravljanje izvorima vode Upravljanje otpadom Promocija recikliranja Sprečavanje zagađenja vazduha Ušteda energije Odgovor na klimatske promene	Odgovorno upravljanje ljudskim resursima Saradnja sa lokalnim zajednicama Ulaganje u obrazovanje Održivo upravljanje lancem snabdevanja Zdravlje i bezbednost na radu	Sastav odbora direktora Izbor direktora Poštovanje zakona i pravila u zemljama u kojima posluje

Izvor: Istraživanje autora na osnovu objavljenih izveštaja

Tabela 2. ESG izveštavanje za 2019. godinu

Kompanija	Životna sredina	Društvo	Upravljanje
Apple (Apple, 2019)	Klimatske promene Resursi Odgovorno upravljanje hemikalijama Poboljšanje pakovanja u cilju očuvanja šuma Očuvanje izvora vode	Stvaranje cirkularnog lanca snabdevanja za retke elemente	Saradnja sa stejkholderima
Microsoft (Microsoft, 2019)	Smanjenje ugljeničnog otiska Očuvanje ekosistema Smanjenje otpada Ušteda energije Kreiranje održivih pakovanja	Osnaživanje neprofitnih organizacija Humanitarne aktivnosti Angažovanje u lokalnim zajednicama Unapređenje digitalnih sposobnosti i šanse razvoj karijere Osnaživanje zaposlenih Poštovanje ljudskih prava Saradnja sa akademskom zajednicom Odgovorna nabavka materijala i saradnja sa dobavljačima Kreiranje održivih proizvoda	Privatnost i bezbednost podataka Učešće u javnim politikama, unapređenje očuvanja demokratije Transparentnost u poslovanju Etično donošenje poslovnih odluka
Amazon (Amazon, 2019)	Smanjenje ugljeničnog otiska Nula emisija prilikom slanja proizvoda Promocija recikliranja Održiva pakovanja i smanjenje otpada Održivi transport Održivi proizvodi i materijali Održive operacije Održive zgrade Korišćenje energije iz obnovljivih izvora Ušteda energije Ušteda vode	Zaštita ljudskih prava Ulaganje u zaposlene Poštovanje različitosti i inkluzija Uvođenje ambasadora održivosti Transparentna saradnja sa partnerima Zaštita i bezbednost na radnom mestu Izgradnja održivog lanca snabdevanja Osnaživanje preduzetnika Investiranje u lokalnu zajednicu	Naučno zasnovan pristup održivosti usmeren na klijente Učešće u javnim politikama koje se odnose na održivost Usmerenost ka ispunjenju ciljeva održivog razvoja Razvoj partnerstava i članstvo u različitim organizacijama u cilju promocije održivosti Računovodstveni standardi za održivost Kreiranje radne grupe koje se bavi uticajima na klimatske promene
Google (Google, 2019)	Korišćenje energije iz obnovljivih izvora Smanjenje ugljeničnog otiska Ušteda vode	Kreiranje održivih radnih prostora Saradnja sa lokalnom zajednicom Projektovanje efikasnijih centara podataka Osnaživanje korisnika tehnologijom Stvaranje boljih uređaja i usluga	
Samsung (Samsung, 2019)	Odgovorno upravljanje izvorima vode Upravljanje otpadom Promocija recikliranja Sprečavanje zagađenja vazduha Odgovor na klimatske promene Ušteda energije	Investiranje u zaposlene Poštovanje nejednakosti i zaštita ljudskih prava Saradnja sa lokalnim zajednicama Ulaganje u obrazovanje Održivo upravljanje lancem snabdevanja Zdravlje i bezbednost na radu Kreiranje održivih proizvoda	Sastav odbora direktora i struktura upravljanja Poštovanje zakona i pravila u zemljama u kojima posluje Poštovanje etičkih standarda Saradnja sa svim stejkholderima

Izvor: Istraživanje autora na osnovu objavljenih izveštaja

Tabela 3. ESG izveštavanje za 2020. godinu

Kompanija	Životna sredina	Društvo	Upravljanje
Apple (Apple, 2020)	Klimatske promene Resursi Odgovorno upravljanje hemikalijama Poboljšanje pakovanja u cilju očuvanja šuma Očuvanje izvora vode Izgradnja održivih zgrada	Stvaranje cirkularnog lanca snabdevanja za retke elemente Produžavanje životnog veka proizvoda	
Microsoft (Microsoft, 2020)	Smanjenje ugljeničnog otiska Očuvanje ekosistema Smanjenje otpada Ušteda energije Kreiranje održivih pakovanja Odgovorna potrošnja vode	Angažovanje u lokalnim zajednicama Osnaživanje zaposlenih Odgovorna nabavka materijala i saradnja sa dobavljačima Kreiranje održivih proizvoda	Privatnost i bezbednost podataka Transparentnost u poslovanju Etično donošenje poslovnih odluka Transparenta saradnja sa svim stejkholderima
Amazon (Amazon, 2020)	Smanjenje ugljeničnog otiska Nula emisija prilikom slanja proizvoda Promocija recikliranja Održiva pakovanja i smanjenje otpada Održivi transport Održivi proizvodi i materijali Održive operacije Održive zgrade Korišćenje energije iz obnovljivih izvora Ušteda energije Ušteda vode	Zaštita ljudskih prava Ulaganje u zaposlene Zaštita zaposlenih u toku pandemije COVID-19 Poštovanje različitosti i inkluzija Uvođenje ambasadora održivosti Transparentna saradnja sa partnerima Zaštita i bezbednost na radnom mestu Izgradnja održivog lanca snabdevanja Osnaživanje preduzetnika Investiranje u lokalnu zajednicu Saradnja i pomoć zaposlenima, dobavljačima i lokalnim zajednicama tokom COVID-19 krize	Proaktivno upravljanje rizicima Učešće u javnim politikama koje se odnose na održivost Usmerenost ka ispunjenju ciljeva održivog razvoja Razvoj partnerstava i članstvo u različitim organizacijama u cilju promocije održivosti Računovodstveni standardi za održivost
Google (Google, 2020)	Korišćenje energije iz obnovljivih izvora Smanjenje ugljeničnog otiska Ušteda vode Investiranje u obnovljivu energiju Smanjenje otpada	Kreiranje održivih radnih prostora Saradnja sa lokalnom zajednicom Projektovanje efikasnijih centara podataka Osnaživanje korisnika tehnologijom Stvaranje boljih uređaja i usluga	
Samsung (Samsung, 2020)	Odgovorno upravljanje izvorima vode Upravljanje otpadom Promocija recikliranja Sprečavanje zagađenja vazduha Odgovor na klimatske promene Ušteda energije	Investiranje u zaposlene Poštovanje nejednakosti i zaštita ljudskih prava Saradnja sa lokalnim zajednicama Pomoć i saradnja sa svim stejkholderima tokom COVID-19 krize Razvijanje inovativnih rešenja za prevenciju zaražavanja Ulaganje u obrazovanje Održivo upravljanje lancem snabdevanja Zdravlje i bezbednost na radu Zaštita privatnosti podataka Kreiranje održivih proizvoda	Sastav odbora direktora i struktura upravljanja Poštovanje zakona i pravila u zemljama u kojima posluje Poštovanje etičkih standarda Transparentna saradnja sa svim stejkholderima Proaktivno upravljanje rizicima

Izvor: Istraživanje autora na osnovu objavljenih izveštaja

Tabela 4. ESG izveštavanje za 2021. godinu

Kompanija	Životna sredina	Društvo	Upravljanje
Apple (Apple, 2021)	Klimatske promene Smanjenje ugljeničnog otiska Odgovorno upravljanje resursima Odgovorno upravljanje hemikalijama	Poštovanje različitosti i inkluzija Ulaganje u zaposlene Bezbednost i zaštita na radu Odgovor kompanije Apple na COVID-19 krizu Investiranje i saradnja sa lokalnom zajednicom, kupcima i dobavljačima	Sastav odbora direktora i struktura upravljanja Poštovanje etičkih standarda u poslovanju Poštovanje zakona i pravila u zemljama u kojima posluje Plaćanje poreza Saradnja sa svim stejkholderima
Microsoft (Microsoft, 2021)	Smanjenje ugljeničnog otiska Očuvanje ekosistema Smanjenje otpada Ušteda energije Kreiranje održivih pakovanja Odgovorna potrošnja vode	Osnaživanje zaposlenih Odgovorna nabavka materijala i saradnja sa dobavljačima	Transparentnost u poslovanju Transparentna saradnja sa svim stejkholderima
Amazon (Amazon, 2021)	Smanjenje ugljeničnog otiska Nula emisija prilikom slanja proizvoda Promocija recikliranja Održiva pakovanja i smanjenje otpada Održivi transport Održivi proizvodi i materijali Održive operacije Održive zgrade Korišćenje energije iz obnovljivih izvora Ušteda energije Ušteda vode	Zaštita ljudskih prava Ulaganje u zaposlene Zaštita zaposlenih u toku pandemije COVID-19 Poštovanje različitosti i inkluzija Uvođenje ambasadora održivosti Transparentna saradnja sa partnerima Zaštita i bezbednost na radnom mestu Izgradnja održivog lanca snabdevanja Osnaživanje preduzetnika Investiranje u lokalnu zajednicu Saradnja i pomoć zaposlenima, dobavljačima i lokalnim zajednicama tokom COVID-19 krize	Odbor direktora Učešće u javnim politikama koje se odnose na održivost Usmerenost ka ispunjenju ciljeva održivog razvoja Razvoj partnerstava i članstvo u različitim organizacijama u cilju promocije održivosti Računovodstveni standardi za održivost Poslovna etika
Google (Google, 2021)	Korišćenje energije iz obnovljivih izvora Smanjenje ugljeničnog otiska Ušteda vode Investiranje u obnovljivu energiju Smanjenje otpada	Kreiranje održivih radnih prostora Saradnja sa lokalnom zajednicom Projektovanje efikasnijih centara podataka Osnaživanje korisnika tehnologijom Stvaranje boljih uređaja i usluga	
Samsung (Samsung, 2021)	Odgovorno upravljanje izvorima vode Upravljanje otpadom Promocija recikliranja Sprečavanje zagađenja vazduha Odgovor na klimatske promene Ušteda energije	Investiranje u zaposlene Poštovanje nejednakosti i zaštita ljudskih prava Saradnja sa lokalnim zajednicama Pomoć i saradnja sa svim stejkholderima tokom COVID-19 krize Ulaganje u obrazovanje Održivo upravljanje lancem snabdevanja Zdravlje i bezbednost na radu Zaštita privatnosti podataka Kreiranje održivih proizvoda	Sastav odbora direktora i struktura upravljanja Poštovanje zakona i pravila u zemljama u kojima posluje Poštovanje etičkih standarda Transparentna saradnja sa svim stejkholderima Proaktivno upravljanje rizicima

Izvor: Istraživanje autora na osnovu objavljenih izveštaja

Tabela 5. ESG izveštavanje za 2022. godinu

	Ekologija	Društvo	Upravljanje
Apple (Apple, 2022)	Smanjenje ugljeničnog otiska Odgovorno upravljanje resursima Odgovorno upravljanje hemikalijama Korišćenje energije iz obnovljivih izvora Ušteda vode	Poštovanje različitosti Ulaganje u zaposlene Bezbednost i zaštita na radu Odgovor kompanije Apple na COVID-19 krizu Investiranje i saradnja sa lokalnom zajednicom, kupcima i dobavljačima Održivi proizvodi	Sastav odbora direktora i struktura upravljanja Poštovanje etičkih standarda u poslovanju Poštovanje zakona i pravila u zemljama u kojima posluje Plaćanje poreza Saradnja sa svim stejkholderima

Izvor: Istraživanje autora na osnovu objavljenih izveštaja

Tabela 6. Najzastupljenije teme u ESG izveštajima

Dimenzije izveštavanja	Najzastupljenije teme	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
E	Klimatske promene/ smanjenje ugljeničnog otiska	●	●	●	●	●
	Održive operacije	●	●	●	●	●
	Održiva pakovanja	●	●	●	●	●
	Korišćenje energije iz obnovljivih izvora	●	●	●	●	●
	Smanjenje otpada	●	●	●	●	●
	Ušteda vode	●	●	●	●	●
S	Saradnja sa lokalnom zajednicom	●	●	●	●	●
	Poštovanje ljudskih prava i različitosti	●	●	●	●	●
	Odgovor na COVID-19 krizu			●	●	●
	Zdravlje i bezbednost na radu	●	●	●	●	●
	Održivi proizvodi	●	●	●	●	●
G	Sastav odbora direktora i struktura upravljanja	●	●	●	●	●
	Poštovanje etičkih standarda u poslovanju	●	●	●	●	●
	Upravljanje rizicima	●	●	●	●	●
	Razvoj partnerstava	●	●	●	●	●
	Poštovanje zakona i plaćanje poreza	●	●	●	●	●

Izvor: Istraživanja autora na osnovu objavljenih izveštaja

4. DISKUSIJA

Na osnovu izveštaja kompanija *Apple*, *Microsoft*, *Amazon*, *Google* i *Samsung* može se potvrditi tvrdnja Zumente et al. (2020) i Darnal et al. (2022) da ne postoji jedinstven standard u ESG izveštavanju. Kompanija *Apple* je tek od 2021. počela da objavljuje sveobuhvatan ESG izveštaj, dok su do tada objavljivali izveštaje koji su se uglavnom odnosili na životnu sredinu (engl. *Environmental Progress Report*), a koji su sadržali i neke aspekte S i G dimenzije. Kompanija *Microsoft* je 2018. i 2019. godine objavljivala izveštaje o korporativno društvenoj odgovornosti (engl. *Corporate Social Responsibility Report*) koji su uglavnom sadržali sve tri ESG dimenzije, dok su se izveštaji iz 2020. i 2021. godine uglavnom odnosili na životnu sredinu (engl. *Environmental Sustainability Report*), a sadržali su

i neke aspekte S i G dimenzije. Nadalje, kompanija *Amazon* je svake godine objavljivala izveštaje o održivosti (engl. *Sustainability Report*) koji su uključivali sve tri ESG dimenzije podeljeni na poglavlja prema dimenzijama. Kompanija *Google* je svake godine objavljivala izveštaje koji su se uglavnom odnosili na životnu sredinu (engl. *Environmental Report*), a sadržali su i neke aspekte S dimenzije, dok podataka za G dimenziju nije bilo. Što se tiče kompanije *Samsung* svake godine su objavljeni izveštaji o održivosti (engl. *Sustainability Report*) koji su uključivali sve ESG dimenzije, ali za razliku od Amazonovog izveštaja nisu bili podeljeni na poglavlja prema dimenzijama.

Takođe, analizom tabela od 1 do 5 uočava se da su uglavnom objavljene i analizirane iste informacije iz godine u godinu u ESG izveštajima navedenih kompanija. U Tabeli 6. su predstavljene najzastupljenije

teme u izveštajima navedenih kompanija u analiziranom periodu. Svi podaci predstavljeni u izveštajima odgovaraju dimenzijama NASDAQ vodiča za izveštavanje. Međutim, od 2020. godine, analizira se i odgovor kompanija na COVID-19 krizu, posebno u S dimenziji izveštaja. Izveštaji kompanija *Amazon*, *Apple* i *Samsung* su imala posebna poglavlja u izveštaju gde su navedene sve aktivnosti tokom COVID-19 krize. Ista praksa se nastavila i u 2021. godini. Dostupni izveštaji kompanija *Microsoft* i *Google* su se odnosili uglavnom na E dimenziju i nisu sadržali aktivnosti tokom COVID-19 pandemije. Pored toga, svaki od izveštaja je sadržao tehnološke inovacije i rešenja koji će doprineti ostvarenju ciljeva u vezi navedenih ciljeva.

Analizom sadržaja i samih naziva izveštaja može se zaključiti da su najdominantnije teme iz E dimenzije, posebno segment koji se odnosi na klimatske promene i smanjenje ugljeničnog otiska. Prema Chang & Lee (2022) pandemija COVID-19 ponovo je potvrdila važnost ESG-a jer kompanije doživljavaju poremećaje u poslovanju, poremećaje u lancu snabdevanja, kao i fundamentalne promene u vrednosti kupaca. Ipak, i pre pandemije, ESG je bio istaknut kao novi trend u korporativnom upravljanju koji je bio usmeren na smanjenje ugljeničnog otiska, cirkularnu ekonomiju, društveni doprinos i transparentno korporativno upravljanje. Navodi Chang & Lee (2022) se mogu potvrditi analizom ESG izveštaja navedenih kompanija, koji su od 2020. godine sadržali odgovor na COVID-19 krizu, gde su njihove aktivnosti bile dodatno predstavljene, pored postojećih ESG dimenzija. U prilog tome, navodi se i primer kompanije *Apple* koja je od 2021. godine počela da objavljuje sveobuhvatan ESG izveštaj. Što se tiče dimenzije S uočava se da su najzastupljenije teme bile zdravlje i bezbednost na radu (čiji se značaj posebno ističe u periodu pandemije COVID-19), saradnja sa lokalnom zajednicom, poštovanje ljudskih prava i različitosti, razvoj održivih proizvoda i odgovor na pandemiju COVID-19 (od 2020. godine). Konačno, analizom tabela od 1 do 5 uočava se da je dimenzija G bila najmanje zastupljena u ESG izveštajima analiziranih kompanija. Analizom ESG izveštaja kompanija koje su uključile G segment u izveštajima, može se zaključiti da su najzastupljenije teme bile sastav odbora direktora i struktura upravljanja, poštovanje etičkih principa u poslovanju, upravljanje rizicima, razvoj partnerstava i poštovanje zakona i plaćanje poreza.

Na osnovu analize ESG izveštaja kompanija sa najvrednijim brendovima u proteklih pet godina, mogu se izvesti osnovni zaključci rada. Prvo, analizom je utvrđeno da ne postoji jedinstven standard u ESG

izveštavanju. Iako ne postoji jedinstveno usvojen naziv ovih izveštaja, kompanija *Apple* je jedina koja od 2021. godine objavljuje izveštaj koji se zove ESG. Takođe, kompanija *Amazon* je od 2018. godine do 2021. godine objavljivala izveštaj koji obuhvata sve ESG dimenzije i podeljen je na poglavlja u skladu sa tim (istu praksu ima i *Apple* od 2021. godine). Nadalje, može se zaključiti da svake godine su analizirani uglavnom isti podaci i njihov napredak u poređenju sa prethodnom godinom. Očekivano, nakon izbijanja pandemije COVID-19, od 2020. godine kompanije u izveštaju objavljuju i deo koji se odnosi na odgovor na pandemiju. Dodatno, pandemija je potvrdila i „pojačala“ značaj ESG izveštavanja. Analizirajući tipove informacija koje se nalaze u ESG izveštajima, može se zaključiti da su teme iz E segmenta najzastupljenije.

5. ZAKLJUČAK

Koncept održivosti pruža nove izazove i mogućnosti za kompanije. Povećan pritisak stejkholdera na kompanije da objave svoje napore i uticaje u oblasti životne sredine, društva i upravljanja doveo je do ESG izveštavanja. Iako ESG izveštavanje pruža mnoge koristi u poslovanju i poslednjih godina sve više kompanija objavljuje ove izveštaje, ne postoji jedinstven standard u ESG izveštavanju što se vidi i prilikom analize izveštaja kompanija *Apple*, *Microsoft*, *Amazon*, *Google* i *Samsung*. Kompanija *Amazon* je od 2018. godine do 2021. godine objavljivala izveštaj koji obuhvata sve ESG dimenzije i podeljen je na poglavlja u skladu sa tim i može se reći da je svaki godine objavljivala najkompletniji izveštaj u poređenju sa ostalim kompanijama. Kompanija *Apple* je jedina koja je objavila ESG izveštaj pod tim imenom. Svake godine su analizirani uglavnom isti podaci i njihov napredak u poređenju sa prethodnom godinom dok se od 2020. godine analizira i odgovor kompanije na COVID-19 pandemiju. Na osnovu analize tabela, može se reći da je segment uticaja na životnu sredinu najzastupljeniji u ESG izveštajima navedenih kompanija.

Budući da je značaj ESG izveštavanja sve veći i, kako je objašnjeno, sve veći broj kompanija globalno izdaje ove izveštaje, bilo da su obavezni ili dobrovoljni, rezultati analize u radu mogu pomoći kompanijama da sagledaju tip i sadržaj informacija koje kompanije sa najvrednijim brendovima objavljuju. Na taj način mogu se sagledati dobre prakse, identifikovati prostori i pravci za poboljšanja, ali i postaviti ciljevi ka kojima se mogu usmeriti aktivnosti i inicijative korporativne održivosti.

Ograničenje ovog istraživanja odnosi se pre svega na broj analiziranih kompanija. Uključivanjem većeg broja kompanija, iz većeg broja industrija i zemalja, dobio se bolji uvid u dobre prakse i tako bi bile sveobuhvatnije implikacije za praksu. Posebno, imajući u vidu da su kompanije sa najvrednijim brendovima iz oblasti informacionih tehnologija, buduće istraživanje bi trebalo usmeriti i na druge industrije. Takođe, na

osnovu detaljnije analize ESG izveštavanja kompanija u pojedinim industrijama, dobio se bolji uvid u trendove u industriji, rizike i najbolje prakse. Buduća istraživanja mogu da budu usmerena na prevazilaženje navedenih ograničenja, a sve u cilju jačanja svesti poslovne i šire javnosti o značaju ESG izveštavanja i korporativne održivosti.

Literatura

1. Agus Harjoto, M. & Salas, J. (2017). Strategic and institutional sustainability: corporate social responsibility, brand value, and Interbrand listing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 545-558. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1277>
2. Allen, C., Metternicht, G., & Wiedmann, T. (2018). Initial progress in implementing the Sustainable Development Goals (SDGs): a review of evidence from countries. *Sustainability science*, 13, 1453-1467. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0572-3>
3. Amazon. (2018). *2018 Sustainability Report: Thinking Big*. Preuzeto 11.4.2023. sa <https://sustainability.aboutamazon.com/reporting-and-downloads>
4. Amazon. (2019). *2019 Sustainability Report: All In*. Preuzeto 10.4.2023. sa <https://sustainability.aboutamazon.com/reporting-and-downloads>
5. Amazon. (2020). *Amazon Sustainability Report*. Preuzeto 11.4.2023. sa <https://sustainability.aboutamazon.com/reporting-and-downloads>
6. Amazon. (2021). *2021 Sustainability Report: Delivering Progress Every Day*. Preuzeto 13.4.2023. sa <https://sustainability.aboutamazon.com/reporting-and-downloads>
7. Apple. (2018). *Environmental Sustainability Report*. Preuzeto 10.4.2023. sa https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_Environmental_Responsibility_Report_2019.pdf
8. Apple. (2019). *Environmental Progress Report*. Preuzeto 11.4.2023. sa https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_Environmental_Progress_Report_2020.pdf
9. Apple. (2020). *Environmental Progress Report*. Preuzeto 12.4.2023. sa https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_Environmental_Progress_Report_2021.pdf
10. Apple. (2021). *Apple's ESG Report & Index*. Preuzeto 12.4.2023. sa <https://investor.apple.com/esg/default.aspx>
11. Apple. (2022). *Apple's ESG Report & Index*. Preuzeto 13.4.2023. sa <https://investor.apple.com/esg/default.aspx>
12. Bamahros, H. M., Alquhaif, A., Qasem, A., Wan-Hussin, W., Thomran, M., Al-Duais, S. D., ... Khojally, H. M. (2022). Corporate Governance Mechanisms and ESG Reporting: Evidence from the Saudi Stock Market. *Sustainability*, 14(10), 6202. . <https://doi.org/10.3390/su14106202>
13. Belz, F.-M., & Schmidt-Riediger, B. (2010). Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry. *Business Strategy and the Environment*, 19(7), 401-416. doi:10.1002/bse.649
14. Bose, S. (2020). Evolution of ESG reporting frameworks. *Values at Work: Sustainable Investing and ESG Reporting*. 13-33. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-55613-6_2
15. WCED (1987). *Our Common Future*. New York: World Commission on Environment and Development (WCED) . Preuzeto 03.11.2020. sa <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
16. Chang, Y.-J., & Lee, B.-H. (2022). The Impact of ESG Activities on Firm Value: Multi-Level Analysis of Industrial Characteristics. *Sustainability*, 14(21), 14444. <https://doi.org/10.3390/su142114444>
17. Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and sustainability*. Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS).
18. Christensen, H.B., Hail, L. & Leuz, C. (2021). Mandatory CSR and sustainability reporting: economic analysis and literature review. *Review of Accounting Studies*, 26, 1176-1248. <https://doi.org/10.1007/s11142-021-09609-5>
19. Cicvarić Kostić, S., Mihić, M., Đokić, S., Stojiljković, D. (2020). Digital Dissemination of Environmental

- and Social Initiatives, u: Experimental and Computational Investigations in Engineering, Editors N. Mitrović, G. Mladenovic, A. Mitrović, Springer, ISBN 978-3-030-58362-0, pp. 20-34.
20. Darnal, N., Ji, H., Iwata, K., & Arimura, T. J. (2022). Do ESG reporting guidelines and verifications enhance firms' information disclosure? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(5), 1214-1230. DOI: 10.1002/csr.2265
 21. Del Mar Alonso-Almeida, M., Llach, J., & Marimon, F. (2014). A closer look at the 'Global Reporting Initiative'sustainability reporting as a tool to implement environmental and social policies: A worldwide sector analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(6), 318-335. DOI: 10.1002/csr.1318
 22. Delmas, M. A., & Montes-Sancho, M. J. (2010). Voluntary agreements to improve environmental quality: Symbolic and substantive cooperation. *Strategic Management Journal*, 31(6), 575-601 <https://doi.org/10.1002/smj.826>
 23. Deloitte. (2019). The Deloitte Global Millennial Survey 2019. Preuzeto 7.4.2023. sa <https://www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>
 24. Elkington, J. (1998). Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple bottom line of 21st Century Business. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51.
 25. Google. (2018). *Google Environmental Report 2018*. Preuzeto 10.4.2023. sa <https://sustainability.google/reports/environmental-report-2018/#data-centers>
 26. Google. (2019). *Google Environmental Report 2019*. Preuzeto 11.4.2023. sa <https://sustainability.google/reports/environmental-report-2019/#data-centers>
 27. Google. (12. April 2020). *2020 Environmental Report*. Dostupno na <https://blog.google/outreach-initiatives/sustainability/2020-environmental-report/>
 28. Google. (2021). *2021 Environmental Report*. Preuzeto 13.4.2023. sa <https://sustainability.google/reports/>
 29. Green Business Bureau. (2022). *What is ESG?* Preuzeto 23.3.2023 sa <https://greenbusinessbureau.com/esg/esg-reporting-and-sustainability-reporting/>
 30. Idowu, S. O., & Louche, C. (2011). *Theory and Practice of Corporate Social Responsibility*. New York: Springer.
 31. Interbrand. (2023). Preuzeto 22.3.2023 sa <https://interbrand.com/best-brands/>
 32. Ioannou, I., & Serafeim, G. (2017). The consequences of mandatory corporate sustainability reporting. Harvard Business School research working paper, (11-100). Preuzeto 17.4.2023. sa https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1799589
 33. Isaksson, R., & Steimle, U. (2009). What does GRI-reporting tell us about corporate sustainability? *The TQM Journal*, 21(2), 168-181. DOI: 10.1108/17542730910938155
 34. Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130. doi:10.1108/02634500810860584
 35. Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*. doi:10.1080/0267257X.2019.1573845
 36. Majerova, J., Sroka, W., Krizanova, A., Gajanova, L., Lazaroiu, G., & Nadanyiova, M. (2020). Sustainable brand management of alimentary goods. *Sustainability*, 12(2), 556. <https://doi.org/10.3390/su12020556>
 37. Mallin, C. A. (2009). *Corporate Social Responsibility A Case Study Approach*. Northampton: Edward Elgar Publishing
 38. Microsoft. (2018). *Microsoft 2018 Corporate Social Responsibility Report*. Preuzeto 10.4.2023. sa <https://query.prod.cms.rt.microsoft.com/cms/api/am/binary/RE2IDuR>
 39. Microsoft. (2019). *Microsoft 2019 - Corporate Social Responsibility Report*. Preuzeto 11.4.2023. sa <https://query.prod.cms.rt.microsoft.com/cms/api/am/binary/RE4R1I8>
 40. Microsoft. (2020). *2020 Environmental Sustainability Report*. Preuzeto 13.4.2023. sa <https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility/sustainability/report>
 41. Microsoft. (2020). *Responding to COVID-19 together*. Preuzeto 25.11.2020. sa <https://news.microsoft.com/covid-19-response/>
 42. Microsoft. (2021). *2021 Environmental Sustainability Report*. Preuzeto 13.4.2023. sa <https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility/sustainability/report>
 43. Mukherjee, A., Bird, R., & Duppati, G. (2018). Mandatory Corporate Social Responsibility: The Indian experience. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 254-265.
 44. Martin, D., & Schouten, J. (2014). *Sustainable Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
 45. Murphy, D., & McGrath, D. (2013). ESG reporting - class actions, deterrence, and avoidance. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 4(2), 216-235 <http://dx.doi.org/10.1108/SAMPJ-Apr-2012-0016>
 46. NASDAQ. (2019). *ESG Reporting Guide*. Preuzeto 22.3.2023. sa <https://www.nasdaq.com/ESG-Guide>
 47. NielsenIQ. (2019). A 'natural' rise in sustainability around the world. Preuzeto 7.4.2023. sa <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019-a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/>
 48. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 17, 62-77.

49. Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14, 681-695. doi:<https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
50. Ramanna, K., & Kaplan, R. S. (2021). How to fix ESG reporting. *Harvard Business School Accounting & Management Unit Working Paper*, (22-005).
51. Roper, S., & Davies, G. (2007). The Corporate Brand: Dealing with Multiple Stakeholders. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 75-90. doi:10.1362/026725707X178567
52. Samsung. (2018). *Samsung Sustainability Report 2018*. Preuzeto 10.4.2023. sa https://images.samsung.com/is/content/samsung/assets/global/ir/docs/sustainability_report_2018_en_new.pdf
53. Samsung. (2019). *Sustainability Report 2019*. Preuzeto 11.4.2023. sa https://images.samsung.com/is/content/samsung/p5/se/pdf/ENG_SAMSUNG-SUSTAINABILITY-REPORT-20219_FINAL.pdf
54. Samsung. (2020). *Samsung 2020 Sustainability Report*. Preuzeto 12.4.2023. sa https://images.samsung.com/is/content/samsung/p5/uk/aboutsamsung/pdf/Sustainability_report_2020_en_F.pdf
55. Samsung. (2021). *Samsung Sustainability Report 2021*. Preuzeto 13.4.2023. sa <https://image-us.samsung.com/SamsungUS/home/pdf/Samsung-Electronics-Sustainability-Report-2021.pdf>
56. Sarti, S., Darnall, N., & Testa, F. (2018). Market segmentation of consumers based on their actual sustainability and health-related purchases. *Journal of Cleaner Production*, 192, 270-280 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.188>
57. Silva, S., Nuzum, A. K., & Schaltegger, S. (2019). Stakeholder expectations on sustainability performance measurement and assessment. A systematic literature review. *Journal of Cleaner production*, 217, 204-215. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.01.203
58. Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7(2), 186-205.
59. Vlastelica Bakić, T., Cicvarić Kostić, S., & Nešković, E. (2015). Model for Managing Corporate Social Responsibility. *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 47-55 <https://doi.org/10.7595/management.fon.2015.0002>.
60. Vlastelica Bakić, T., Krstović, J., & Cicvarić Kostić, S. (2012). Poslovna opravdanost društveno odgovornog poslovanja. *Marketing*, 43(3), 191-198.
61. World Commission on the Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
62. Zumente, I., Lace, N., & Bistrova, J. (2020). ESG Disclosure Patterns in the Baltics. *11th International Scientific Conference "Business and Management 2020"*, (str. 28-37). Vilnius. doi:<https://doi.org/10.3846/bm.2020.484>

Abstract

ESG Reporting of the Most Valuable Brands: Unveiling Topics Significant for Sustainable Development

Milica Grujić, Slavica Cicvarić Kostić,
Velimir Štavljanin

By popularizing the concept of sustainability, companies are increasingly incorporating sustainability principles into their business strategies. More efforts are being made in the processes of measuring, analyzing, driving, and communicating sustainable initiatives and efforts undertaken by companies in the areas of governance, environmental impact, and society. Stakeholders, particularly investors, are increasingly demanding the disclosure of non-financial information in addition to what is already published in financial reports. This study explores the ESG reports of the top five companies from the 2023

Interbrand list of the 100 Best Global Brands, covering the period from 2018 to 2022. The aim of the study is to identify the type and content of information disclosed in the ESG reports of companies with most valuable brands, analyze them, and draw conclusions about ESG reporting. Although ESG reporting provides many business benefits, and more companies have been publishing these reports in recent years, there is no unified standard for ESG reporting, as evidenced by the research findings. The analysis identified the topics addressed by companies with most valuable brands in their reports, particularly during the

crisis caused by the COVID-19 pandemic. It can be concluded that the environmental impact segment remains the most prominent in the ESG reports of the mentioned companies.

Keywords: *ESG, ESG reporting, sustainable development and corporate sustainability, sustainability reporting, most valuable brands*

Kontakt:

Milica Grujić, milicagrujic991@gmail.com
Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

Slavica Cicvarić Kostić, slavica.cicvaric.kostic@fon.bg.ac.rs
Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

Velimir Štavljanin, velimir.stavljanin@fon.bg.ac.rs
Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka