

КРАСА І МОДА КОРПОРАТИВНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

*Галина Дзяхар**
*Юлія Шматова***

Перша міжнародна конференція з проблем навколишнього середовища була скликана ООН в 1972 в Стокгольмі, Швеція. На конференції було прийнято рішення про необхідність налагодження міжнародного співробітництва та об'єднання зусиль всіх держав в сфері охорони навколишнього середовища. Тож цілком закономірно, що перші компанії, які запровадили принципи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у екологічній сфері з'явилися саме у Швеції¹.

Компанія H&M Hennes & Mauritz AB (H&M) заснована в Швеції у 1947 році і котирується на Nasdaq в Стокгольмі. Бізнес-ідея H&M полягає у виробництві модного і якісного одягу за доступною ціною, без шкоди навколишньому середовищу. H&M Group включає в себе такі бренди, як & Other Stories, Cheap Monday, COS, Monki и Weekday, а також концепт H&M Home. H&M Group володіє більш ніж 4200 магазинами на 64 ринках, включаючи країни, де компанія працює за системою франчайзингу. У 2015 році продажі досягли 210 мільярдів шведських крон, включаючи податки, а число працівників склало більше 148 000.

У 2016 році Ethisphere Institute опублікував «Десятий випуск рейтингу брендів», які отримали найвищий бал в п'яти категоріях: етика і дотримання законодавчих вимог, корпоративна відповідальність і соціальна діяльність, культура етики, керівництво і лідерство та інновації і репутація. Рейтинг охоплює різні галузі і бренди, які виробляють різні послуги і продукти, включаючи банкінг, автовиробництво, відпочинок, технології, одяг і їжу. Серед брендів, які увійшли до рейтингу: L'Oréal, Levi Strauss and Co.,

* *Дзяхар Галина* — асистент кафедри правового регулювання економіки, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

** *Шматова Юлія* — к.е.н., доцент кафедри правового регулювання економіки, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

¹ H&M Unveils the Swedish Olympic Team's New Uniforms [Електронний ресурс] // Офіційний сайт новин Racked. — Режим доступу до ресурсу : <http://www.racked.com/2016/4/27/11517942/h-m-sweden-olympics-uniforms#h-m-designed-a-wide-range-of-uniforms-for-their-home-country-s-olympic-and-paralympic-athletes-that-include-outfits-for-the-opening-ceremonies-closing-ceremonies-and-athletic-competitions-in-between>

LinkedIn, H&M, PepsiCo, MasterCard, Microsoft, Dell, Intel, VISA, Ford и Starbucks¹.

Бізнес-концепція компанії H&M полягає в тому, щоб пропонувати модний, якісний і екологічний одяг по найбільш вигідній ціні. H&M стежить за витратами на всіх етапах роботи, і використовує більш дешеві види транспортування — морський і залізничний — що сприяє зменшенню викидів вуглекислого газу на відміну від більш дорогого транспортування, наприклад, літаком.

H&M надає підтримку своїм постачальникам для того, щоб виробництво продукції здійснювалося без шкоди для здоров'я покупців і працівників, а також з дотриманням принципів захисту навколишнього середовища. Усі постачальники, які застосовують методи вологої обробки продукції, такі як фарбування і прання, повинні утилізувати свої стічні води. Якість стічних вод, що утворюються в результаті діяльності ланцюга постачальників, має відповідати рівням якості, встановленим організацією Business for Social Responsibility (BSR) Water Group або належним регіональним законодавством залежно від того, які вимоги є більш строгими. Ці вимоги входять в програму аудиту постачальників. Крім цього, всі постачальники, які працюють за контрактом, повинні дотримуватися списку обмежень, за допомогою якого обмежується використання небезпечних хімічних речовин. Такий список обмежених у використанні хімічних речовин постійно оновлюється з 1995 року, причому останні зміни були внесені в 2013 році. У 2013 році також вперше склали списки дозволених до використання матеріалів, покликани допомогти постачальникам вибирати хімічні речовини, що відповідають їх обмеженням².

Основна мета компанії — сталий розвиток, тому для H&M не існує конфлікту інтересів між забезпеченням прийнятних цін і зниженням антропогенного впливу на клімат.

H&M здійснює ряд заходів, спрямованих на обмеження використання хімічних речовин. Ці обмеження — одні з найсуворіших у сфері діяльності компанії і часто виходять за рамки законодавчих вимог. Усі постачальники, які виготовляють продукцію для компанії H&M, за контрактом зобов'язуються дотримуватися їхнього списку обмежень.

¹ Швеція — лидер и образец КСО [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Швеції. Бюлетень КСО. Жовтень 2011 FS 2. — Режим доступу до ресурсу : <https://sweden.se/wp-content/uploads/2013/10/CSR-Russian-high-resolution.pdf>

² Экологическая и социальная ответственность [Електронний ресурс] // Офіційний сайт компанії. — Режим доступу до ресурсу: http://www2.hm.com/fr_fr/service-clients/sustainability.html

Компанія Н&М діє виходячи з принципу особливої обережності. Це означає, що краще обмежувати використання хімічних речовин, навіть якщо з наукової точки зору все ще існує невизначеність щодо того, наскільки вони шкідливі. Н&М регулярно тестує — як власними, так і сторонніми силами — власні вироби, щоб упевнитися в тому, що вони не містять шкідливих хімічних речовин. У 2013 році компанія Н&М заборонила використання перфторованих компонентів (ПФК) при виробництві всієї своєї продукції. Крім того, вона бере участь в програмі Roadmap to Zero, в рамках якої прагне до повного усунення викидів небезпечних хімічних речовин¹.

Компанія Н&М постійно працює над поліпшенням умов бавовництва. Один із способів виконання цього завдання — активна участь в програмі Better Cotton Initiative (BCI), в рамках якої Н&М виступає в якості членів керівного комітету. BCI спрямована на те, щоб надати мільйонам фермерів по всьому світу можливість вирощувати бавовну так, щоб цей процес забезпечував більше переваг як для самих фермерів, так і для навколишнього середовища.

Крім того, компанія Н&М пропонує одяг з органічної бавовни. Для виготовлення цього одягу використовується 100 % органічну бавовну, сертифіковану незалежними сертифікаційними організаціями, такими як Control Union або ІМО. Також використовується органічний хлопок при виробництві деяких предметів одягу для дітей різного віку. Компанія переконує підприємства по культивуванню бавовни в тому, що існує попит на органічну бавовну, і рекомендує їм перейти від традиційного методу виробництва до органічного.

Н&М є найбільшим в світі споживачем сертифікованої органічної бавовни: за 2015—2016 рр. компанія подвоїла частку його використання до показника в 21,2 %². Біологічна бавовна, зокрема, використовується при виробництві товарів для новонароджених. Компанія використовує сертифіковану бавовну з маркуванням Better Cotton або перероблену з вторсировини. Така бавовна вирощується без використання пестицидів і хімічних добрив, а також не містить ГМО. Завдання полягає в тому, щоб до 2020 року вся використовувана бавовна мала екологічно чисте походження. У магазинах Н&М легко знайти товари, вироблені з ви-

¹ Н&М — member of Roadmap to Zero [Електронний ресурс] // Офіційний сайт програми з повного усунення викидів небезпечних хімічних речовин. — Режим доступу до ресурсу : <http://www.roadmaptozero.com/>

² Поліпшення умов бавовництва. Щорічний звіт організації BCI 2015 [Електронний ресурс] // Офіційний сайт BCI. — Режим доступу до ресурсу : <http://bcianualreport.org/>

користанням органічної бавовни чи інших екологічно чистих матеріалів, тому що вони позначені зеленими етикетками або логотипом H&M Conscious. Цим компанія дає споживачеві зрозуміти, що використаний матеріал виготовлений відповідно до строгих стандартів і під жорстким контролем незалежного органа, що здійснює сертифікацію. Також, з 2011 року в асортименті компанії з'явилася нова екологічна лінійка одягу бренду Conscious Collection. H&M проводить активну роботу зі своїми постачальниками, домагаючись дотримання на їх виробництвах прав трудящих і скорочення шкідливих впливів на навколишнє середовище. Товари H&M надходять приблизно від 700 виробників, багато з яких базуються в країнах, де використання дитячої праці та безпека на робочих місцях є значною проблемою. При H&M діє інспекторська група в складі 70 осіб, яка контролює дотримання постачальниками коду корпоративної поведінки компанії.

Крім того, H&M стала першою компанією на ринку моди, яка запустила міжнародний проект зі збору б/у одягу в кожній країні, де є фірмові магазини марки. Сьогодні будь-який покупець може повернути свій поношений одяг, незалежно від його виробника і стану, і таким чином внести вклад в закриття циклу використання тканин. У 2014 році було зібрано 13 млн. тонн використаного одягу, що вистачить для виробництва приблизно 65 млн. футболок. Компанія H&M прагне скоротити кількість текстильних відходів. Запустивши програму I:collect, компанія створила, можливо, наймасштабнішу роздрібну систему прийому використаного одягу. У короткостроковій перспективі це зможе запобігти потраплянню текстильних матеріалів на звалище, а в довгостроковій — замкнути цикл їх переробки. На початку 2014 року були зроблені перші значні кроки в цьому напрямку і вперше асортимент продукції поповнився виробами, створеними, щонайменше, на 20 % з перероблених матеріалів, отриманих із зібраного використаного одягу.

Компанія у 2017 році представила плаття з колекції H&M Conscious Exclusive, створені з матеріалу Bionic. Цей поліестер виготовлений з перероблених відходів викинутих на берег пластикових пляшок.

Компанія H&M вважає, що концепція екологічної та соціальної відповідальності — це поняття, яке необхідно підтверджувати діями, а не словами¹. Це безперервний процес, що вимагає пос-

¹ H&M в рамках Глобальної ініціативи по отчетности в области устойчивого развития (GRI) [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Глобальної ініціативи по звітності у сфері стійкого розвитку. — Режим доступу до ресурсу : <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>

тійного впровадження удосконалень. На шляху до його реалізації необхідні цілеспрямованість, ентузіазм і командна робота. Компанія прагне, щоб вся її діяльність здійснювалася з дотриманням принципів економічної, соціальної та екологічної раціональності. Втілюючи це прагнення в життя, вона отримує можливість більш ефективно вести бізнес, використовуючи менше ресурсів. Крім того, дотримуючись цих принципів, підвищити якість життя людей і співтовариств у всьому світі.

У 2015 році другий найбільший ритейлер у світі запустив нову ініціативу для просування рециклінгу, бажаючи скоротити свій вплив на навколишнє середовище і вирішити брак сировини. Запускаючи лінію джинсу з переробленого котону, H&M пропонує щорічний 1-мільйонний приз за нові екологічні технології з переробки одягу.

Однією із стратегій компанії щодо поширення КСВ у світі є залучення відомих людей до рекламних і маркетингових заходів H&M, серед яких Девід Бекхем, Кеті Пері, Олівія Уайльд та інші. Так, у 2017 році глобальним послом H&M з ініціативи World Recycle Week стала британська співачка M.I.A. Ставши на бік охорони навколишнього середовища і турботи про екологію, музикант випустила новий кліп на підтримку H&M Rewear It.

В рамках еко-ініціатив у 2016 році, H&M запустили нову колекцію Conscious Exclusive в онлайн і в 180 країнах. Джулія Рес-туан Ройтфельд представила яскраві сукні з екологічно чистих матеріалів, таких як шовк, бавовна, органічний льон, еко-шкіра і перероблений поліестер. В рамках кампанії H&M представили Всесвітній тиждень по переробці одягу. Мета компанії — зібрати 1000 тонн одягу за тиждень, обмінявши її на купони зі знижкою в 30 % для учасників. Компанія також планує відкрити нову мережу в якості окремого бренду.

Компанія постійно використовує нові можливості популяризації КСВ-ініціатив. Так, користувачі мережі Інтернет наприкінці 2016 року побачили опубліковане на власному YouTube-каналі H&M нове відео на підтримку кампанії з переробки непотрібного одягу¹. Організатори закликають дбати про майбутнє планети і нагадують про важливість утилізації одягу. Під час Першої всесвітньої акції зі збору одягу в 2013 році H&M зібрали 40 тисяч тонн непотрібного одягу, і тепер шведська компанія до 2020 року планує збільшити цю цифру до 25 тисяч тонн. Протягом року

¹ H&M's official YouTube page [Електронний ресурс] // Офіційний Ю-туб канал компанії H&M. — Режим доступу до ресурсу : <https://www.youtube.com/user/hennesandmauritz>

кожен бажаючий може принести непотрібні речі з текстильних волокон, будь-якої марки і в будь-якому стані, в магазини мережі.

Компанія H&M популяризує міжнародні організації із захисту навколишнього середовища. Так, у 2016 році компанія запустила дитячу колекцію з WWF. 10 % від продажів цієї колекції будуть відраховані Всесвітньому фонду дикої природи для допомоги зі збереження вимираючих видів тварин¹. Колекція створена з органічної бавовни з принтами різних тварин і повідомленнями: «Захист моєї тваринки». Своєю колекцією H&M хоче заохотити покупців бути більш свідомими щодо охорони навколишнього середовища та підкреслити свою співпрацю з фондом, яка почалася в 2013 році. Партнерство включає дії з охорони вод і клімату, а також поінформованість про сталий розвиток в моді.

Також, компанія пропагує власні ідеї в спорті. На церемонії відкриття олімпійських ігор в Ріо-де-Жанейро Шведська збірна вийшла в формі від бренду H&M. Одним з найбільш використовуваних матеріалів став поліестер, який отримали в результаті переробки пластикових пляшок і старого одягу.

Представники шведського ритейлера відвідали Україну для можливості відкриття нових ринків збуту, хоча офіційно менеджер зі зв'язків з громадськістю та ЗМІ мережі H&M Ельназ Барара не підтвердив інтересу компанії до відкриття торговельних точок. При цьому це був вже другий приїзд шведської делегації в нашу країну. Вперше представники мережі відвідали країну в 2013-му. Текст договорів по відкриттю перших магазинів в 2014 році вже був узгоджений, але в останній момент ритейлер відмовився від своїх планів. Призупинення планів розвитку було пов'язані з початком в Україні Революції гідності, а також різким падінням рівня життя населення.

Під час візиту в Україну Маттіас Ламберг оглянув найбільші торговельні центри, такі як Ocean Plaza, Lavina, Гуллівер і інші. Експерт також ознайомився з проектами декількох споруджуваних ТРЦ. Як і більшість інших міжнародних ритейлерів, при вході на нові ринки H&M відкриває відразу кілька магазинів протягом шести-дев'яти місяців. Але чи будуть умови оренди, взаємодії з державними дозвільними органами та умови впровадження першочергових стратегій компанії по КСВ прийнятними в Україні, поки-що не відомо.

¹ H&M and WWF [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Всесвітнього фонду дикої природи. — Режим доступу до ресурсу : http://wwf.panda.org/what_we_do/how_we_work/working_with_business/business_partnerships/handm.cfm

Питання до обговорення

1. На яких принципах базуються ідеї КСВ компанії Н&М?
2. Які екологічні практики використовує компанія?
3. Які позитивні засоби реалізації принципів КСВ, що використовуються Н&М ви б рекомендували українським компаніям аналогічного профілю?
4. Які перспективи появи Н&М на ринку України?

КОРПОРАТИВНІ СОЦІАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК РІШЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Юлія Гернего*

Монсанто — міжнародна компанія зі штаб-квартирою у США, яку відзначено серед 100 Найкращих корпоративних громадян (CR Magazine, 2016). Компанія постачає сільськогосподарську продукцію, зокрема насіння сільськогосподарських та овочевих культур, засоби захисту рослин. Вона має представництва у 66 країнах, включаючи Україну. Завданням є задоволення потреб сьогодні, зберігаючи планету для завтрашнього дня. Компанія Монсанто прийняла стандарти Глобальної ініціативи зі звітності (GRI), щорічно публікує Корпоративний звіт про соціальну відповідальність та сталий розвиток (CSR) (Monsanto).

Глобальне співробітництво, дифузія інновацій та реалізації соціальної відповідальності в практиці ведення бізнесу можуть розглядатися серед резервів для подальшого розвитку бізнесу в Україні. Монсанто трактує результати своєї діяльності як здатність пропонувати інноваційні рішення для фермерів різних культур та географічних регіонів. Компанія має Кодекс ділової поведінки, який допомагає розпізнати та вирішувати широке коло соціальних питань (Monsanto, 2016). Компанія підтримує цілісність в ділових відносинах із зацікавленими сторонами, включаючи роботу з фермерами, сільськими громадами та кінцевими споживачами, що покращує імідж компанії. Соціальне відповідальна поведінка Монсанто сприяє розширенню поінформованості

* Гернего Юлія — к.е.н., доцент кафедри інвестиційної діяльності, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»