

ЕКО МАРКЕТИНГ У ФУНКЦИЈИ ИЗВОЗА ХРАНЕ

Светлана Михаић¹, М. Дробац¹, М. Михајловић²

Абстракт: У развијеном свету, савремени купац је веома свестан нагомиланих еколошких проблема и свих последица по здравље и квалитет живота уопште, зато, својим одговорним понашањем, сигурно елиминише све оне који се понашају еколошки неодговорно.

Еко маркетинг, као и конвенционални маркетинг, чине елементи маркетинг микса, али проширени и прилагођени савременим условима. Као логична последица тога јавља се изразит пораст тражње за еко прехранбеним производима (производима и услугама) и подржавају се компаније чије се активности уклапају у захтеве грађана и законодаваца, када је у питању екологија. Еко маркетинг полако престаје да буде жеља, већ постаје потреба произвођача који своје производе пласирају на пробирљиво тржиште. Стога се уз стандардне информације о саставу и квалитету производа, као и упутства за употребу и рокове употребе, појављују информације о еко подобности одређеног производа.

Приказ значаја ове области маркетинга као и могућности Србије да пласира еко производе на тржиште Европе чини суштину овога рада.

Кључне речи: еко маркетинг, извоз, храна.

1. Увод

Проблем екологије, односно, проблем усклађивања међусобних односа човека и природе је један од горућих проблема са којима се сусреће човечанство данас. У настојању да се планета учини прихватљивијом средином за егзистенцију и осигура одговарајући квалитет живота будућим генерацијама, људи су принуђени да прихвате и материјализују адекватне

¹ Др Светлана Михаић, доцент, др Милорад Дробац, доцент, Факултет за правне и пословне студије, Нови Сад, e-mail: bochar_48@yahoo.com

² Мр Милан Михајловић, Економски факултет, Ниш.

измене у начину свога живота, рада и понашања. Током последњих сто година природна средина је у великој мери нарушена те је доведено у питање одржавање просте природне равнотеже, тако да човек осећа, на сопственом здрављу, трагичне последице дуготрајног неодговорног односа према природи и исцрпљивању њених ресурса. Овакво глобално стање намеће потребу за хитном акцијом. Са порастом свести о еколошким проблемима јача утицај еколошких асоцијација. Некада маргинализоване, сада су ове групације и покрети „зелених“ битни чиниоци светског развоја, обзиром да се њихови представници налазе у врховима власти најразвијенијих земаља и имају могућност да утичу на планирање развоја и доношење и спровођење закона у овој области.

Уређењем пословања предузећа по еколошким принципима, у развијеним земљама ствара се „конкретан имиџ“ који експонира субјек(те) који брину о природној средини и здрављу свакога појединца. У ту сврху се користи еко маркетинг, који промовише производе и технологије које су у складу са концептом одрживог развоја. Потрошачи таква настојања „награђују“ куповином њихових производа или коришћењем њихових услуга, чиме се стварају услови за елиминацију свих субјеката који не поштују природне и људске законе. Тренд у нашем непосредном окружењу намеће потребу да се и Србија интензивније укључи у наведене токове. Савремена предузећа, која желе сигурну будућност и посебно уколико желе да извозе своје производе, треба да организују пословање по принципима еко маркетинга, односно да допринесу очувању и перманентном унапређивању квалитета живота сваког појединца и друштва у целини. Такво пословање треба да се афирмише и промовише правилном применом еко маркетинга, као и „еко подобности“, нарочито у функцији повећања укупног извоза производа и услуга.

Еко маркетинг је уско дефинисан појам са строго перфектуираним начинима примене. Међутим, „еко подобност“ је појам који је тешко дефинисати јер обухвата најширу област посматрања, обзиром да сагледава сваку људску активност и самог човека у међусобној интеракцији са природом.

„Еко подобност“ има и одређене нивое на које се може применити адекватан еко маркетинг. Наведена констатација указује на чињеницу, да се еко маркетинг активности не могу произвољно имплементирати, већ сходно прописаним правилима и конкретној законској регулативи.

Дакле, организације, компаније, предузећа и друге асоцијације у савременим условима пословања реализују своју мисију поштујући бројне законске прописе, међу којим и регулативу у области еколошке заштите, еко маркетинга и др. секторима човекове активности, правовремено реагујући на

експониране захтеве могућих купаца. Поједина предузећа, која се одреде за производњу еко подобних производа, треба да се прилагоде, у мањој или већој мери, новонасталој ситуацији. Предузеће треба да примењује маркетинг који се понегде назива и анти – маркетинг, јер суштина одрживог развоја и јесте у томе да се редукује хиперпродукција, као и да потрошачи прихвате да не морају да купе све што им се нуди. Изворна суштина маркетинга је сасвим нешто друго. Може се рећи да у оваквој ситуацији класичан маркетинг мора да претрпи одређене измене како би могао да подржи захтеве потрошача за еко подобним производима у мери која ће бити прихватљива за предузеће¹¹.

2. Предлог унапређења еко маркетинга у функцији извоза хране

Елементарне препреке у извозу производа из Србије представљају веома строги прописи у земљама ЕУ за увоз хране из тзв. трећих земаља и конкуренција на међународном тржишту (квалитет, цена). Велику слабост предузећа представља и скроман маркетиншки наступ произвођача на међународном тржишту, дизајн, паковање, амбалажа, непостојање адекватне робне марке у извозу, велики број ситних извозника и сл. Често производи из наше земље нису ценовно конкурентни другим извозницима, а низак је и ниво подстицаја извоза од надлежних државних институција. Не примењују се стандарди серије ИСО, а нарочито не еколошки стандарди из серије ИСО 14000.

Захваљујући јединственој аграрној политици као и мерама аграрног протекционизма Европска унија остварује хиперпродукцију већине агроиндустријских производа и оптерећена је вишковима хране па ограничава увоз онога чега има у довољној мери. Међутим, постоје и фактори које би наша земља требала да искористи као предност при извозу у ЕУ. То су: традиција, постојање квалитетних обрадивих површина, одговарајућа клима, квалитетна вода и др., што представља основу за остварење високих приноса у пољопривреди, као и еколошки подобну производњу.

Слабости у српској пољопривреди су бројне, нпр. беспарица, низак ниво тржишне оријентације произвођача, као и непостојање производње према потребама и захтевима иностраног тржишта. Пошто је међународно тржиште веома хетерогено, значи да се и производња мора планирати и томе прилагодити. Застарелост технологије и опреме у прерађивачкој индустрији чини лимитирајући фактор у развоју и диверзификацији нових производа, односно проширења асортимана. Велика шанса пољопривреде Србије је у

¹¹ Golušin, M.,(2004.), *Tržišne perspektive proizvodnje zdravstveno bezbedne hrane*, Inženjerstvo zaštite životne sredine, Novi Sad, str. 27-28.

производњи и извозу „здравствено безбедне“, односно „еколошки чисте“ хране, за коју постоје значајни потенцијали у нашој земљи.

2.1. Законска регулатива за индустријске прехранбене производе у ЕУ

На тржишту ЕУ од 1985. године важи хоризонтални приступ засниван на хармонизацији основних одредби за обезбеђење безбедности хране, званичног надзора од стране надлежних државних органа, информисања и заштите потрошача.

Хоризонтално законодавство за индустријске прехранбене производе засновано је на следећим директивама:

- Државна контрола хране (директива 89/397/ЕЕЦ и додатне мере које се односе на контролу хране директива 93/99/ЕЕЦ – основни принцип државне контроле прехранбених производа, процедура по којима поступа инспекција),
- Означавање прехранбених производа (директива 2000/13/ЕЦ – садржи принципе означавања, презентације и рекламе прехранбених производа),
- Хигијена прехранбених производа (директива 93/43/ЕЕЦ – правила везана за процедуру и проверу хигијене намирница у свим фазама производње, захтева за успостављање НАССР и надзор од стране релевантних тела),
- Адитиви (оквирно – директива 89/107/ЕРЕЦ),
- Растварачи за екстракцију (директива 88/344/ЕЕЦ),
- Материјали у контакту са прехранбеним производима (оквирно директива 89/109/ЕЕЦ прописује дозвољене материјале и артикле за контакт са прехранбеним производима).

Вертикално законодавство обухвата следеће групе производа:

- Млеко и млечни производи,
- Производи од јаја (опште – директива 89/437/ЕЕЦ),
- Месни производи (опште – директива 92/5/ЕЕЦ),
- Животиње и производи водене културе (опште – директива 91/67/ЕЕЦ).

Прописи у којима су дате спецификације за прехранбене производе могу се поделити у две групе:

- Маркетиншки прописи, усклађени са Заједничком пољопривредном политиком (Common Agricultural policy – CAP),
- Прописи који важе на унутрашњем тржишту ЕУ.

Сврха ових прописа је промоција стабилног пољопривредног тржишта, заштита интереса произвођача као и помоћ потрошачима у идентификацији и разликовању хране. Ови прописи односе се на јаја, живину, воће и поврће, маслиново уље, говедину, млеко и млечне производе, масти за намазе, вина и жестока пића. Заједничке ставке које се примењују на наведене групе прехранбених производа су:

- Када се контрола врши класирањем производа, на етикетама се мора означити класа квалитета,
- На неким производима мора се назначити земља порекла (воће поврће, живина и говедина),
- Производи под називом „стајна јаја“, морају бити усклађени са наведеним условима.

Већина прописа ГАП (GAP је енглеска скраћеница појма „добра пољопривредна пракса“) упућује на називе и описе који се морају користити приликом припреме хране за стављање на тржиште.

2.2. Препорука за извознике индустријских прехранбених производа

Успешан пласман наших пољопривредно-прехранбених производа и њихов извоз на тржиште ЕУ подразумева:

- Постићи усаглашеност са низом хоризонталних и вертикалних прописа – европских директива које се односе на дати производ,
- Ускладити производне процесе са добром произвођачком праксом и успоставити систем НАССАР и обезбедити доказе за државне органе о његовој примени (сертификат о усаглашености са поступком НАССАР, а у последње време са стандардом ИСО 22000:2006 у коме је стандардизован овај приступ),
- Контролом од стране инспектора ЕУ добити одобрење за извоз производа до времена када ће државни систем контроле безбедности хране Србије бити званично признат у ЕУ.

Европско законодавство у области хране настоји да обухвати све делове производног процеса (производња, прерада, транспорт, дистрибуција продаја). Законска одговорност за безбедност хране је на свим учесницима

производног процеса. Европска агенција за безбедност хране има за циљ формирање јединствене мреже заједно са сличним телима у земљама чланицама.

За извоз појединих пољопривредних производа (јунетина, вино, шећер) из Србије на тржиште ЕУ примењује се систем квота. Квоте су количинска ограничења на увоз и извоз роба, које имају за циљ контролу снабдевања тржишта.

За јунеће месо, квота је износила до ове године, 9800 т, а од почетка 2008. године износи 8700 т по економској години. За вино квота је 50 000 хектолитара по економској години, а за преференцијални извоз шећера квота је 180 000 т по економској години.

Један број пољопривредних производа подлеже наплати акциза. Акцизе су врста пореза које се уводе на производе попут дувана и акохолних пића. Избор производа који подлежу акцизама делимично је условљен факторима попут здравља потрошача, заштите животне средине и уштеде енергије. Висина акцизе разликује се од државе до државе, иако су минималне стопе утврђене на нивоу ЕУ. Висина акцизе за увезену робу једнака је акцизи на робу произведену у ЕУ.

Европска унија у великој мери води рачуна о заштити животне средине, због тога се захтевају увозне дозволе за извоз појединих производа у ЕУ и за производе са квантитативним ограничењима, као и за осетљиве и стратешки важне производе.

У циљу заштите животне средине, примењује се и режим забрана увоза. Забране се у већини случајева примењују на увоз и промет опасних роба (хемијски отпад, заштићене животињске и биљне врсте, лекови и пестициди), тј. за робу за коју се процени да може имати штетан утицај на безбедност и здравље потрошача. Предлог начина реализације извоза на тржиште земаља Европске уније приказан је у *Шеми 2.2.1.*

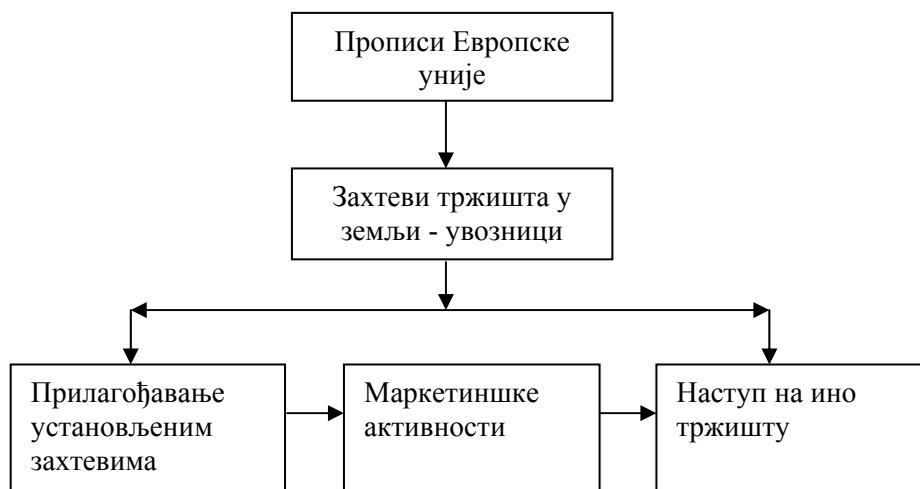
3. Стандардизација и форме еко маркетинга

Међународна серија стандарда ИСО 14021 предвиђа да се еколошка подобност одређеног прехранбеног производа може добровољно истаћи на три основна начина:

- **Тип 1.** (Type1): Подразумева добијање одређене ознаке у складу са задовољавањем критеријума установљених од стране посебне установе,

- **Тип 2.** (Type 2): Еко маркетинг тврдња (Self declared Environmental Claim), односно давање података од стране самих произвођача или асоцијација произвођача, и

Шема 2.2.1. Стратегија продора на инострана тржишта
Scheme 2.2.1. Strategy penetration of foreign markets



- **Тип 3.** (Type 3): Обухвата давање информација о животном циклусу производа (LCA – Life Cycle Analysis) од стране независне установе.

Најчешће се давање тврдњи (података, потврда) о еко подобности односи само на једну особину конкретног производа или производног процеса, коју издаје сам произвођач. Уколико се истиче неколико компонената еко погодности које су карактеристичне за један производ, онда те тврдње оверавају изабране независне организације. Тврдње које задовољавају више критеријума је много теже остварити.

3.1. ЕМАС – програм за управљање заштитом животне средине

ЕМАС (Eco management and Audit Scheme) регулисан је Уредбом 761/2001 Европског Парламента и Комисије и као такав је обавезан за примену од стране свих држава чланица. Обавезност примене ЕМАС-а огледа се у одређеним захтевима које морају да испуне државе чланице да би обезбедиле све неопходне предуслове за регистрацију организација, док за саме организације укључивање у ЕМАС у потпуности је добровољно. Обзиром да Србија још увек није чланица ЕУ, неће бити могућ ни

пуноправан статус ни ЕМАС регистрација организација из Србије. Међутим, јасно је да ће се путем имплементације ЕМАС-а створити основа за активније укључивање Србије у европске токове заштите животне средине, друштвене одговорности и укључивање јавности, а имајући у виду везу која постоји између ЕМАС-а и других савремених инструмената политике и права животне средине (као што су процена утицаја на животну средину, стратешка процена утицаја на животну средину, интегрисано спречавање и контрола загађења животне средине, регулатива у вези са индустриским акцидентима,...). Због тога свега ЕМАС је тема која заслужује посебну пажњу.

3.2. ЕМАС у Србији – приближавање ЕУ

Важећи прописи Републике Србије стварају основу за предузимање више активности на плану изградње система који је установљен ЕМАС Уредбом. Највећи значај имају одредбе Закона о заштити животне средине (Службени гласник Републике Србије бр. 135/04), Закон о стандардизацији и Закон о акредитацији (Службени лист СЦГ бр. 44/05), као и неколико подзаконских прописа. Закон о заштити животне средине садржи неколико одредаба које се експлицитно односе на ЕМАС (чланови 44-50, 110- 111, 117, 119-120). Међутим, ЕМАС се у Србији још увек не примењује јер нису успостављени неки од основних институционалних предуслова као што је непостојање подзаконских прописа који треба детаљније да уреде поједина питања утврђена Законом, успостављање система акредитације за ЕМАС верификаторе, итд. Одредбе закона које се односе на ЕМАС могле би да се критикују са различитих становишта (коришћене терминологије, неусаглашености са Уредбом 761/04 и сл.), али је важна и позитивна чињеница да је препознат значај ЕМАС-а. Позитивна је чињеница да се Србија тренутно налази на путу усвајања националног програма за ЕМАС. Поред тога, организације показују значајан интерес за ЕМАС, што би требало да убрза процес имплементације. Посебно место у овим активностима треба да припадне малим и средњим предузећима будући да и ЕМАС и Уредба, установљавају посебан положај ових организација. ЕМАС, као програм ЕУ за управљање заштитом животне средине и систем провере, сличан је ЕМАС-у (систему управљања заштитом животне средине према ИСО 14000), али постоје и значајне разлике. Иако је ЕМАС првенствено осмишљен за државе које су чланице ЕУ имплементација ЕМАС-а у Србији има смисла из више разлога, нарочито, имајући у виду укупна настојања да се стање животне средине у Републици подигне на виши ниво и обезбеде ефикаснији механизми управљања у овој области.

Ипак, постоје одређена питања која би тек требало уредити у оквиру Националног ЕМАС програма чиме би се формирала основа за синхронизовано предузимање разних активности на плану примене захтева из ЕМАС Уредбе. Вероватно би реализација једног свеобухватног програма подстицања увођења најпре ИСО 14000 стандарда (а касније и ЕМАС-а), могла представљати добру полазну основу за будуће успешно функционисање свих извозних активности у области прехранбене индустрије.

4. Едукација произвођача и потрошача у функцији афирмације примене еко маркетинга

Потражња за еколошки подобном и здравствено безбедном храном током последњих година је у сталном порасту. Узрок томе је, пре свега, свест потрошача о начину конвенционалне производње и прераде, који подразумева примену велике количине хемијских средстава, као и свест о свеукупном повећању загађења окружења. Произвођачи хране настоје да одговоре на изражене захтеве потрошача, али су ти покушаји често неадекватни.

Општу конфузију појачава чињеница да су потрошачи (што велики број истраживања потврђује) у великој мери недовољно упознати са суштином еколошки подобне хране, са начинима производње, прераде, сертификације и контроле. Са друге стране, чак и када им се понуде додатна обавештења која треба да укажу, на пример, на правилну употребу и третирање хране, већина потрошача таква упутства на производу уопште и не примети (95%), а од оних који виде додатна упутства (79%) се потруди да обавештење и прочита. Ове конклузије потврђује велики број истраживања која су реализовали познати ауторитети за ову проблематику, нпр. Ангуло, Ф., Алтекрус, С. и др. Зато се у већини земаља Европске уније, у склопу програма за афирмацију еколошке подобности и еко маркетинга, процесу едукације становништва посвећује посебна пажња.

У свим земљама Европске уније, у стратегији развоја еко маркетинга, едукација заузима посебно место, при чему се на њену припрему и спровођење троши сразмерно највише финансијских средстава, времена и труда. Програми едукације могу бити врло различити, али је за све њих заједничко да подразумевају систематско подизање нивоа информисаности, почевши од најмлађег узраста.

Ситуација у Србији намеће потребу за програме едукације који би могли допринети развоју еколошки подобне производње хране, као и правилну примену еко маркетинга приликом извоза исте. Предлог едукације

је заједнички за све заинтересоване стране у том процесу, што подразумева, пре свега, едукацију запослених у пољопривреди, прерађивачкој индустрији и трговини, обухватајући елементе, и то:

- Идентификација потреба за стручно оспособљавање запослених,
- Израда плана стручног оспособљавања на основу утврђених потреба,
- Усаглашавање програма стручног оспособљавања са захтевима из прописа и са захтевима организације,
- Стручно оспособљавање циљних група запослених,
- Вођење документације о обављеном стручном оспособљавању, и
- Оцењивање стечене стручне оспособљености.

С обзиром на искуства из развијенијих земаља, које едукацији потрошача придају посебну пажњу, потребно је нагласити да је сваки запослени у прехранбеној индустрији уједно потенцијални потрошач и промотер основних вредности еко маркетинга. Едуковањем потрошача и на домаћем тржишту, као и повећањем тражње за еко подобном храном, може подстаћи наше произвођаче да поред извозних планова, као основног мотива, добију и додатну мотивацију за прелазак на еколошки подобну производњу и прераду хране.

5. Закључак

Проблем очувања и унапређења квалитета животне средине је постао саставни део свих глобалних стратешких предвиђања, а у најразвијенијим земљама већ дуги низ година проблем екологије се посматра равноправно са свим осталим. Принцип одрживог развоја дефинисан је и прихваћен као једини који обезбеђује одговарајући квалитет живота садашњој и генерацијама које долазе. У таквој атмосфери предузећа настоје да освоје део потрошача тако што ће показати и доказати своју бригу о животној средини.

Карактер прехранбене производње као делатности која задовољава основну потребу сваког човека, наметнуо је императив да се међу првим предузећа из ове области рада укључе у производњу по еколошким принципима. Осим што треба да буде одговарајућег квалитета и здравствено исправна, храна за савременог човека треба да је, на одговарајући начин, произведена и да је максимално сачувала своје природне карактеристике.

У бројним изворима могу се наћи адекватне препоруке и начини за правилну примену еко маркетинга, тако да су оне нашле место и у међународној серији стандарда. У овом моменту, део серије ИСО 14000, који

се односи на наведену проблематику, већ увелико користи и показује позитивне ефекте.

ЕМАС (систем управљања заштитом животне средине и провере) регулисан је Уредбом Европског Парламента и Комисије и као такав је обавезан за примену од стране свих држава чланица. Иако Србија није у ЕУ, путем имплементације ЕМАС-а обезбедиће се услови за активније укључивање Србије у европске привредне токове. ЕМАС је обавезан за државе чланице ЕУ, али је за компаније добровољан и пожељан, као и систем ИСО 14000. Пословање компанија по овим стандардима, иако не морају бити сертифициране, ствара значајну компаративну предност у наступу на европском тржишту.

Литература

1. Andrew, C., (2001.), *Marketing, Morality and the Natural Environment*, Routledge, ISBN 0415213827
2. Angulo, F., Altekruze, S., (2000.), *Evaluation of safe food-handling instructions on raw meat and polutry products*, *Journal of food protection* ISSN 0149-6085 Wiley Inc.,
3. Golušin, M., (2004.), *Tržišne perspektive proizvodnje zdravstveno bezbedne hrane*, *Inženjerstvo zaštite životne sredine*, Novi Sad, str. 27-28,
4. MacDonald, M., (1992.), *Ten Barriers to Marketing Planing*, *The journal of business and industrial marketing*, Vol.7, No.1,
5. Ottman, A., (1993.), *Green Marketing, Challenges and opportunities for the New marketing age*, NTC Business Books, Illinois, US, ISBN 094423250,
6. Ristić, M., (2000.), *Strategic positioning of retail enterpreuner ship in marketing chanel*, *Ekonomski anali*, Beograd,
7. Roddick, A., (1992.), *Body and soul business with ethics*, *Uitgeverij Contact*, Amsterdam, Netherlands,
8. Urban, G., (1993.), *Design and marketing of new products*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York,
9. Uzunović, R., (2002.), *Proces integracije Jugoslavije u unutrašnje tržište Evropske Unije*, *Kvalitet*, vol. 12, br. 1-2, Beograd,
10. Службени гласник Републике Србије бр. 135/04 (стр. 6),
11. Службени лист СЦГ бр.44/05 (стр. 6),

Примљено: 23.10.2009.

Одобрено: 26.03.2010

ECO MARKETING IN EXPORT FOOD

Svetlana Mihić¹, Ph.D., Milorad M. Drobac¹, Ph.D., Milan Mihajlović², M.Sc.

¹Faculty of Legal and Business Studies, Novi Sad, Serbia

²Faculty of Economics, Niš, Serbia

Abstract

In the developed world, the modern buyer is very aware of the backlog of environmental problems and all the consequences for the health and quality of life in general. Therefore, their responsibility, to be sure of eliminating all those who behave environmentally irresponsible. Eco-marketing, as well as conventional marketing, are elements of marketing mix, but extended and adapted to modern conditions. As a logical consequence there is distinct increase in demand for ecological food products (products and services) and support to companies whose activities fit the demands of citizens and legislators, when it comes to ecology. Eco-marketing is slowly cease to be desire, but becomes a need for products that their products are placed on discerning market. Thus, with the standard information on the composition and quality of product, and instructions for use and terms of use, the information appearing on the eligibility of certain eco products. Showing the importance of marketing and Serbian able to place eco products on the market of Europe is the essence of this paper.

Keywords: eco-marketing, export, food.

Author's Address:

Dr Svetlana Mihić
21000 Novi Sad
Ul. Aranž Janoša 12
Telefon: 063 344 438
E-mail: drmihic@sbb.rs