

EKOLOŠKI IZAZOVI TRGOVINSKOM MENADŽMENTU U GLOBALNOM OKRUŽENJU

Sreten Ćuzović¹ & Đorđe Ćuzović²

UDK/UDC: 339.138:504

JEL: F₁₈

JEL klasifikacija / JEL classification: F₁₈

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 24. svibnja 2009 / May 24, 2009.

Prihvaćeno za tisak/Accepted for publishing: 18. prosinca 2009/ December 18, 2009

Sažetak

Trgovinu ne bi trebalo promatrati izvan prostora i vremena. Naprotiv, ugrožavanjem prirodne sredine (po Kotleru fizičke okoline) dolazi do približavanja marketinga i ekologije. Po tom osnovu dobiva pravo građanstva tzv. ekološki marketing, ekotrgovina i sl. Ekolozi nisu protiv marketinga i trgovine. Oni traže da se više uvažavaju ekološki principi. Smatraju da bi se zadatak marketinga i trgovine trebao sastojati u maksimiziranju profita, ali uz očuvanje prirode i životne sredine. Kotler skreće pažnju menadžerima marketinga na ekološke zahtjeve potrošača. Kupčeva ocjena »paketa« ponude trgovinskog poduzeća proširuje se na ekokvalitetu. Da bi donio konačnu ocjenu o ekokvaliteti pomažu mu ekostandardi ISO 14000. Trgovinski menadžment će sve više polagati »ispit zrelosti« na problemima eko kvalitete, ako želi da se nađe na tržištu Europske unije, uz napomenu da se sve više trebamo navikavati na primjenu pojmova kakvi su: ekomenadžment i ekokvaliteta.

Ključne riječi: ekološki marketing, ekotrgovina, ekokvaliteta, potrošači.

1. UVOD

Brz tehnološki napredak u prvi plan je stavio zahtjeve za očuvanjem životne i radne sredine. Ovi zahtjevi ne mogu se rješavati samo u sferi proizvodnje. Potrebno je marketing partnerstvo proizvođača, trgovine i potrošača. Jedino tako može se govoriti o rješavanju eko-

¹ Dr. sc. Sreten Ćuzović, redoviti profesor, Ekonomski fakultet, Niš, Trg Kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, E-mail: otilo@ptt.rs

² Đorđe Ćuzović, diplomirani ekonomist, student doktorskih studija, E-mail: cuzovic@gmail.com

loških problema. Polazeći od prethodnih činjenica, ovaj rad ima za cilj da ukaže na ekološke izazove suvremenom trgovinskom menadžmentu. U tom kontekstu sagledava se trgovina u uvjetima ekološke ekonomije. Posebno se u radu apostrofira značaj eko-kvaliteta kao najnovije odrednice »paketa« ponude trgovinskog poduzeća, kao i značaj eko standarda za povezivanje tradicionalne sa trgovinom u uvjetima ekološke ekonomije. U svijetlu ovakve istraživačke problematike, nesumljiv je njen značaj za harmonizaciju naše trgovine sa zahtijevima EU, što će u radu biti posebno izloženo.

2. TRGOVINA U UVJETIMA EKOLOŠKE EKONOMIJE – ISO 14000

Zahtijevi za očuvanjem nepromijenjenih uvjeta prirode i životne sredine su relativno novijeg datuma. Nastali su onda kada je uočeno da brzi tehnološki napredak, koji je neosporno korak više u odnosu na prethodni, ima i negativnu stranu koja ugrožava čovjeka i njegovu okolinu. S tim u vezi ilustrativna su zapažanja grupe istraživača instituta Vinča koji kažu: »Čuvana razglednica Čikaga sa početka prošlog vijeka, na kojoj se vidi kako ključa crni dim iz brojnih tvorničkih dimnjaka, tada je služila da se sa ponosom prikaže prosperitet grada. Ista ta razglednica danas predstavlja primjer najgoreg zagađenja zraka i u stvari, nitko je sada ne bi ni tiskao.«³ O zahtjevima za očuvanje čovjekove okoline brinu institucije na državnom nivou i ti zahtjevi se pojavljuju u vidu zakona, standarda i propisa usklađenih na nacionalnom i međunarodnom nivou, koje poduzeća moraju da ispune, bilo da se bave proizvodnjom ili trgovinom.

Osim države o zaštiti životne sredine brinu i udruženja potrošača, poznata u literaturi kao konzumeristi. Međutim, promatrano iz ugla marketing filozofije i sa aspekta stavova Philipa Kotlera, konzumeristi nisu u mogućnosti da problem ekologije sagledaju do kraja. Po mišljenju Kotlera, dok je pažnja konzumerista usmjerena na problem »da li marketing sistem djelotvorno zadovoljava potrebe potrošača, ekologisti se usredotočuju na utjecaj marketinga na okolinu i na troškove zadovoljenja potreba i želja potrošača. **Ekolozi** (enviromentalisti) **nisu protiv marketinga i potrošnje** – oni jednostavno traže da se **više uvažavaju ekološki principi**«. ⁴ Iz toga proizilazi da se prema shvaćanju Philipa Kotlera, marketing menadžment mora uključiti u ekološke probleme. Tim prije ako se zna da je marketing kao poslovni koncept poduzeća profitno orijentiran angažirajući pri tome i resurse koji su rijetka dobra i neobnovljivi su. Marketing menadžerima se prigovara da i pored principa istinitosti gospodarske propagande, nisu rijetki slučajevi kada se saopćavaju kvalitativna svojstva proizvoda i usluga koja pospješuju prodaju, a da ne odgovaraju standardima kvalitete Lista optužbi na račun nesavjesnih marketing menadžera ne bi bila iscrpljena sa nekoliko prethodnih propusta, ističu konzumeristi. Tako se, pored ostalog kritike upućuju i na račun pakiranja. »Ako je i približno točna konstatacija da prazna i rashodovana ambalaža sačinjavaju 1/3 ukupne

³ Grupa autora, *Ekološki parametri u životnom vijeku proizvoda*, Kvalitet broj 7-8/2006. str. 79 (Jubilarni broj povodom desetogodišnjice održavanja međunarodnog znanstvenog skupa »SQM– Po savjet na savjetovanje«, Miločer, 11-15. rujana, 2006.).

⁴ Parafrazirane riječi i stavovi Philipa. Kotlera (prema: D. Radunoviću, *Trgovina i marketing u sustavu ekološke ekonomije*, Nova trgovina, jubilarni broj 1-2, Beograd, 1998., str. 133.

količine smeća i otpadaka, logično se otvara i pitanje u kojoj **mjeri** su trgovina i potrošači u prilici da dođu u konflikt sa životnom sredinom.«⁵ Odgovor bi bio, da se **problemi ekologije ne mogu riješavati samo u sferi proizvodnje**. Potrebno je **marketing partnerstvo proizvođača, trgovine i potrošača u eko-logističkom lancu** upravljanja proizvodom od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje. Tako na primjer ekološka misija poduzeća nije ostvarena, ako je ambalaža sa aspekta materijala izrade ekološka, a da je u kanalu distribucije došla u kontakt sa takozvanim agresivnim supstancama ili je nepravilno skladišten proizvod. Nisu rijetkost ni deponije nepravilno odložene ambalaže, koja je bačena na travnjake, polja, i šume, koje su pored čistog zraka i davaoci poljoprivrednih proizvoda, šumskih plodova i divljači namijenjenih potrošačima.

Kako ekologija postaje globalni problem, koji ima svoje socijalne i ekonomske posljedice, ona ne može osloboditi odgovornosti ni državne, kao ni gospodarske institucije. U tom kontekstu ni **marketing ni trgovina**, kao i **potrošači ne mogu izbjeći ekološku kritiku i odgovornost**. Iz toga proizlazi potreba da proizvođači, trgovina i potrošači, treba da imaju aktivan odnos prema prirodi i životnoj sredini. Ako bi se ovi procesi nekontrolirano razvijali, došlo bi do ugrožavanja civilizacije. Zato Philip Kotler skreće pažnju svojim marketarima na prijetnju i marketinško ponašanje u vezi sa četiri trenda u fizičkoj okolini odnosno u životnoj sredini. To su prema Kotleru: »prateća nestašica nekih sirovina, porast troškova energije, povećanje stupnja zagađenosti i odlučna intervencija vlade u upravljanju gospodarskim resursima.«⁶ Ekološki problemi postaju izazov trgovinskom menadžmentu stavljajući u prvi plan aktivnosti na postizanju eko zadovoljstva potrošača. Vrijednost za potrošača nije samo funkcionalna i strukturalna odrednica kvalitativnog uobličavanja »paketa ponude« (asortimana), kao ni kvalitete usluživanja. Kupčeva vrijednost proizvoda i usluga iz ponuđenog asortimana proširuje se na područje eko kvalitete. To znači da kupčev koncept vrijednosti »paketa ponude« trgovinskog poduzeća podrazumijeva jedinstvo kvalitete asortimana sa aspekta tehničko-tehnoloških odrednica (definiranih standardom ISO 9000) i ekoloških odrednica (definiranih standardom ISO 14000), uz kvalitetu usluživanja kao dodatni marketinški instrument. Po ovom shvaćanju, ekologija postaje ne samo norma za postizanje kupčeve vrijednosti asortimana proizvoda u pogledu eko kvalitete, već i kulturni obrazac ponašanja ekološki obrazovanih građana, poduzetnika i menadžera. **Ekološka racionalnost** kao što se može uočiti, u posljednje vrijeme postaje važan **instrument u marketing strategiji trgovinskog poduzeća**. Trgovinski menadžment će sve više »polagati ispit zrelosti« na problemima eko kvalitete jer potrebe potrošača, pored kvalitete robe i usluga podrazumijevaju i kvalitetu životne sredine. Drugim riječima, ekologija kao problem civilizacije na početku 21. stoljeća, nameće potrebu da se tradicionalni marketing koncept poslovanja poduzeća transformira u **ekomarketing**, afirmirajući pri tome **eko-menadžment** kao inovirani segment menadžment procesa.

⁵ Isti izvor, kao pod 1, str 132.

⁶ Isti izvor, kao pod 1, str.135.

3. EKO-KVALITETA NAJNOVIJA ODREDNICA »PAKETA PONUDE« TRGOVINSKOG PODUZEĆA

Pitanje kvalitete oduvijek je bilo prisutno u trgovini ali pretežno kao komercijalni uvjet u uspostavljanju i funkcioniranju kupoprodajnih odnosa. Međutim, kvaliteta proizvoda i usluga koji su predmet kupoprodajnih odnosa između proizvođača, trgovine i potrošača ne može se promatrati izvan prostora i vremena. Ona ima svoju evoluciju koja je u tijesnoj vezi sa željama i zahtjevima potrošača. Marketing menadžment ih preko funkcije istraživanja tržišta mora sagledati i instrumentalizirati kroz strukturiranje »paketa ponude«. Podsjećamo da se na siromašnim tržištima očekivanja kupaca u vezi sa kvalitetom proizvoda i usluga svode na elementarna svojstva. U razvijenim tržišnim gospodarstvima sa visokim standardom i razinom potrošnje očekivanja potrošača su više kultivirana i što je najvažnije javljaju se u širokoj lepezi zahtijeva. Pored funkcionalnih svojstava, potrošači su sve više orijentirani i na kupovinu proizvoda sa oznakom »eko«. To dovodi do promjene shvaćanja trgovinskog menadžmenta i marketing menadžmenta uopće. Tako je pored funkcionalnih i estetskih karakteristika proizvoda i usluga eko kvaliteta sastavni dio »paketa ponude« trgovinskog poduzeća. Ostvarivanje ovog koncepta zasnovano je na zakonskoj regulativi i kroz primjenu eko-standarda (ISO 14000). To zahtijeva sve veće ekološko obrazovanje iz kolektivno prihvaćenih ekoloških kodeksa, kao sastavnog dijela procesa proizvodnje, trgovine i potrošnje.

Povijesno gledano, moglo bi se zaključiti da je **kvaliteta u trgovini** tržišno razvijenih zemalja **evoluirala od elementarnih svojstava kvalitete asortimana** (trajnost, korisnost), preko **kvalitete usluživanja**, do **eko-kvalitete**. Može se zapaziti da je evolucija eko-kvalitete kao najnovije odrednice menadžmenta ukupne kvalitete u trgovini tržišno razvijenih zemalja tekla po sličnoj shemi, ali po različitom kalendaru. Pravac evolucije bio je uvjetovan razvojem **ekološke svijesti o ugroženosti prirode i životne sredine**. Zbog toga su gospodarstva pojedinih zemalja na različitom nivou **ekološke ekonomije**⁷ i eko-kvalitete. Dok su jedna u pripremljenoj fazi za prihvaćanje eko-kodeksa, druga već odavno koriste instrumente selektivnog oporezivanja u zavisnosti od eko-orijentacije, treća su u fazi marketinške instrumentalizacije eko standarda (ISO 14000) u trgovini. Razlike postoje i u pogledu razvijenosti eko kvalitete po pojedinim gospodarskim granama i poduzećima. U našoj zemlji prihvaćen je eko standard (ISO 14000) pa se može očekivati da će trgovina izgrađivati svoju poslovnu filozofiju na osnovama **ekomarketinga** uz afirmaciju **ekomenadžmenta**. To znači da će opstanak na tržištu osigurati samo ona poduzeća koja su u mogućnosti da ponude proizvode koji nisu zagađivači životne sredine sa oznakom »eko«, »bio« ili »prirodan«.⁸

⁷ Na osnovu konzultirane literature može se zapaziti da ne postoji decidirana definicija pojma ekološka ekonomija. S obzirom na kompleksnost ove problematike dominira znanstvena multidisciplinarnost u obrazloženju ovog pojma. Riječ je o sociolozima, ekolozima, biolozima, ekonomistima i drugim strukturama koje zagovaraju koncept održivog gospodarstva. U novije vrijeme pojam održivog gospodarstva u marketinškoj literaturi zamjenjuje se ekološkim gospodarstvom. To je i razumljivo, jer ekološko gospodarstvo nudi odgovor na pitanje kako postići ekonomski razvoj uz očuvanje prirode i životne sredine.

⁸ ISO BULLETIN, Environment, Building a Bridge Between ISO 14000 and EMAS, Prosinac 2005.

4. EKO STANDARDI KAO MOST IZMEĐU TRADICIONALNE TRGOVINE I TRGOVINE U UVJETIMA EKOLOŠKE EKONOMIJE

Kad su se šezdesetih godina prošlog stoljeća u svijetu pojavile prve ekološke grupe i zahtijevi »zelenih« malo se pažnje obraćalo na njih jer se nije znalo o čemu je riječ i do čega će dovesti. Njihovi nastupi za većinu tadašnje populacije imali su prizvuk romantičarskog prirodnjačkog zanosa obojenog ideologijom »djece cvijeća« i sličnih nezadovoljnika filozofijom potrošačkog društva, posljedicama tehnološkog razvoja i beskrajnim gomilanjem oružja.⁹ Ekologija danas postaje predmet nacionalne, međunarodne i globalne razvojne regulative. Ona obvezuje menadžment poduzeća na primjenu tzv. ekološkog upravljanja proizvodnjom i prometom proizvoda i usluga, načinom kojim se ne dovode u pitanje čovjekova životna sredina (radna i potrošačka). Ovaj eko-logistički koncept upravljanja proizvodnjom i prometom proizvoda i usluga mora bazirati na principima modernog eko-menadžmenta. Ti principi predstavljaju sastavni dio nacionalnog i međunarodnog eko-standarda koji će se primjenjivati u poslovnom konceptu poduzeća s namjerom da postane kulturni obrazac ponašanja svih građana. Riječ je zapravo o aktivnostima koje su se vodile u tržišno razvijanim zemljama tijekom osamdesetih i devedesetih godina prošlog stoljeća, kada svijet postaje svijestan da između gospodarstva i zdrave životne sredine postoje direktne uzajamno posljedne veze.

Prvo upozorenje na mogućnost globalnog ugrožavanja životne sredine bio je izvještaj Rimskog kluba pod nazivom »Granice rasta«, koji su sačinili znanstvenici američkog instituta »MIT«. Odmah nakon toga održana je prva konferencija Ujedinjenih naroda o životnoj sredini u Stockholmu 1972. god. u čijem radu je sudjelovala i jugoslavenska delegacija. Na njezin prijedlog prihvaćeno je da 5. lipanj bude Svjetski dan životne sredine. Sljedeći korak u vođenju aktivnosti oko unapređenja životne sredine, učinjen je 1990. godine kada je Europska unija usvojila koncept održivog razvoja, a Ujedinjeni narodi su je 1992. godine na konferenciji u Rio de Janeiro potvrdili kao projekt »broj jedan«.¹⁰ Novi koncept održivog razvoja nije protiv marketinškog koncepta proizvodnih i trgovinskih poduzeća. Naprotiv, on se zalaže za integralni ekonomski, tehnološki i socijalni marketing sustav, koji će biti usklađen sa potrebama zaštite prirode i životne sredine. Suštinu ovog koncepta predstavlja ekološka ravnoteža koja je utemeljena na ekonomskim principima (zagađivač plaća, korisnik plaća). Na konceptu održivog razvoja počinju da se razvijaju aktivnosti i rad na zakonodavnoj regulativi u području zaštite životne sredine, koja obuhvaća: a) zaštitu zemljišta, voda i zraka, b) uklanjanje otpadnih materijala i toksičnih kemijskih supstanci, c) emisiju buke iz tvornica i opreme, d) plasman ekološki ispravnih proizvoda i usluga na tržištu, e) odlaganje otpada i ambalaže koja se ne razlaže i dr. Paralelno s tim Europska unija pokreće aktivnosti na izradi standarda o zaštiti životne sredine poznatije u literaturi kao ekostandard ISO 14000. Institucionalizira se koncept pravne zaštite potrošača kao što su:

⁹ S. Ćuzović, P. Ivanović, *Eko pakovanje kao bitan element marketinškog redizajniranja poduzeća u uvjetima globalizacije*, Elektra, Međunarodni znanstveni skup, Tara, 2003.

¹⁰ Opširnije o tome vidjeti: Grupa autora, *Održivi razvoj u SCG*, (redaktori: Vujošević, M.– Filipović, M), Ekonomski fakultet u Beogradu i Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije, Beograd, 2006.

- »1) **Pravo na zadovoljenje osnovnih potreba**, s akcentom na pravo potrošača na zdravu hranu.
- 2) **Pravo na sigurnost** (zaštita potrošača od proizvoda, proizvodnih procesa i usluga štetnih po život i zdravlje). Ovo pravo posebno naglašava odgovornost proizvođača za tjelesne povrede i smrt koje su prouzrokovali proizvodi namijenjeni potrošačima.
- 3) **Pravo na informiranost** – raspoalganje informacijama od značaja za opredjeljivanje tijekom kupovine (pravilan izbor proizvoda) i zaštita potrošača od neistinite reklame i oznaka na proizvodima koje dovode u zabludu.
- 4) **Pravo izbora** – mogućost izbora između više proizvoda i usluga, po pristupačnim cijenama i uz garantiranu dobru kvalitetu.
- 5) **Pravo da se čuje glas potrošača** – zastupljenost interesa potrošača u procesu donošenja i provođenja politike vlade, kao i razvoja novih proizvoda i usluga. Na bazi ovog prava potrošači mogu da se organiziraju i da budu zastupljeni u regionalnim i nacionalnim udruženjima potrošača kao i u Međunarodnoj organizaciji za standardizaciju (ISO).
- 6) **Pravo potrošača na obeštećenje** – dobivanje pravedne naknade za opravdane reklamacije, uključujući i naknadu za lažno reklamiranje svojstava proizvoda i usluga, odstupanje fizičkih i ekoloških svojstava kvalitete od prihvaćenih standarda.
- 7) **Pravo potrošača na obrazovanje** – stjecanje znanja i sposobnosti za pravilan i pouzdan izbor proizvoda i usluga, uz svijest o osnovnim pravima i odgovornostima potrošača i načinima kako se oni mogu ostvarivati.
- 8) **Pravo potrošača na zdravu životnu sredinu** – život i rad u okruženju koje ne predstavlja prijetnju zdravlju sadašnjih i budućih generacija. Riječ je zapravo o ekologiji kao krucijalnoj odrednici koncepta održivog razvoja«. ¹¹

U skladu sa naprijed iznijetim stavovima i aktivnostima koji se vode na nivou Europske unije, Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) je u siječnju 1993. godine, pokrenula aktivnosti za standarde iz oblasti ekološkog upravljanja. Naime, 1993. god. osnovan je novi tehnički komitet ISO ITC 207 u namjeri da razvije ekostandard ISO 14000. Ovim aktivnostima pridružio se i GATT koji je 1995. godine promijenio ime u WTO (Svjetska trgovinska organizacija) i preko Komiteta za trgovinu i životnu sredinu aktivno sudjeluje na programu ISO 14000. Svjetska banka (WB) i Međunarodni monetarni fond (IMF) pokazuju sve veći interes za ulaganja u projekte iz područja ekologije i eko-standarda. Razvijene zemlje su prihvatile da izdvajaju 0,7% iz bruto nacionalnog dohotka za financiranje ekoloških projekata. U Njemačkoj, na primjer oko 700 000 zaposlenih radi na razvoju tehnologija kojima se kontroliraju eko procesi u životnoj sredini. ¹² Riječ je o razvoju eko tehnologija koje će biti

¹¹ Vilus, J., *Pravna zaštita potrošača (Iskustva Europske unije)*, Ecotech, Novi Sad, 2003.

¹² Njemačka je 2004. god. sudjelovala sa 640 milijuna maraka u Međunarodnom fondu za financiranje ekoloških projekata, iako je samo za 4% »zaslužna« za zagađivanje prirode i životne sredine. (Prema: Federal Environment Agency, Environmental Protection; An Economic Acset, Berlin 2005.)

komplementarne sa eko standardima, a za rezultat će imati proizvode »prijatelje čovjeka«. U Srbiji treba prilagoditi čitav gospodarski sustav uvjetima ekološkog gospodarstva, koje je uveliko zahvatila tržišno razvijene zemlje, a posebno EU i SAD. To je neophodno ako hoćemo da se nađemo na tim tržištima. Razvijeni neće u budućnosti prihvaćati poslovnu suradnju sa »ekološki nepismenim« poduzećima, bez obzira na fizički prihvatljive odrednice kvalitete asortimana. Prilagođavanje poslovnih sustava tržištima EU podrazumijeva prihvaćanje ekostandarda i drugih odrednica koje reguliraju obavljanje proizvodno-prometne djelatnosti u ambijentu ekološke ekonomije. Ekološka ekonomija, eko-trgovina, ekomarketing i ekomenadžment nerazdvojni su elementi tranzicijskih promjena u svim segmentima poslovanja. Ekološka ekonomija, naglasak stavlja na ekoorijentaciju menadžmenta koji u težnji za profitom »raubu« rijetke i geološki neobnovljive resurse, dovodeći pri tom do zagađivanja prirode i životne sredine. To ne znači da je samo menadžment proizvodnih ili trgovinskih preduzeća jedini odgovoran za narušavanje ekološke ravnoteže. Odgovorni su svi koje su uključeni u proces stvaranja i prometa proizvoda. Top menadžment »sponzorira« uvođenje ekokvalitete u poduzeće, a da bi se proizvod kvalificirao da u skladu sa propozicijama ekologije, zasluži epitet »eko« neophodno je razviti ekološku svijest kod svih zaposlenih. U novije vrijeme ekokvaliteta postaje integralni dio menadžmenta ukupnog kvaliteta (TQM) kao procesa u kojem su za ekološku ravnotežu odgovorni vlasnici, menadžeri, poslovni partneri (dobavljači, kupci) i svi zaposleni.

Kao što se vidi, poslije perioda afirmacije standarda kvalitete ISO 9000, nastupio je period eko kvalitete koji je prepoznatljiv po standardu ISO 14000. To znači da se zahtijevi suvremenog tržišta i nakon prihvatanja ISO 9000 i dalje zaoštravaju. Osim kvalitete u fizičkom smislu, ekološka svojstva postaju činitelj konkurentnosti na tržištu razvijenih zemalja. Zelena nit prožima marketing, trgovinu i potrošače. Sve više postaje izražen zahtjev za zelenim (ekološkim) tehnologijama, zelenim (prirodnim) proizvodima, zelenim pakovanjem i dr. »U figurativnom smislu moglo bi se kazati da su 'pozelenili' i marketing i menadžment«. ¹³ U pitanju je proces koji je trajao nekoliko decenija i koji je međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) ozakonila i internacionalizirala usvajanjem standarda kvaliteta ISO 14000, 1996 godine. ¹⁴

Prema onome što se iz konzultirane literature i progresivne prakse, može zapaziti standard kvaliteta ISO 14000 sadrži sljedeće elemente:

- eko-marketing orijentaciju poduzeća za zaštitu prirode i životne sredine,
- poboljšanje ekoloških performansi poduzeća, a samim tim i jačanje poslovnog imagea,
- racionalno korišćenje rijetkih i geološki neobnovljivih resursa,
- eko-kvaliteta u nabavci,

¹³ Cit. dijelo pod 12, str.139.

¹⁴ Dva su dokumenta najzaslužnija za nastanak standarda ISO 14000. To su: a) *Koncept održivog razvoja* povelje UN i b) britanski standard BS 7750 pod nazivom »*Specifikacija za eko-menadžment sustave*« koji je usvojen 1992. godine. Tome treba dodati i EMS (Environmental Management System) koji je uveden 1995. god. Kao program upravljanja životnom sredinom.

- eko-kvaliteta u proizvodnji,
- eko-verifikacija gotovog proizvoda,
- eko-kvaliteta pakovanja i skladištenja,
- eko-kvaliteta u prodaji i distribuciji,
- eko-kvaliteta sa aspekta ugradnje proizvoda i/ili (potrošnje),
- reciklaža i smanjenje količina otpadaka poslije korištenja,
- informiranje potrošača i »ekološko« obilježavanje proizvoda i usluga.¹⁵ (dopunio: S. Č.)

Ekološka racionalnost a samim tim i eko-kvaliteta postaju strateška orijentacija menadžmenta poduzeća tržišno razvijenih zemalja. Ta orijentacija više ne proizilazi samo iz zakonske obveze, već i iz kolektivno prihvaćenih ekoloških kodeksa, kao sastavnog dijela suvremene kulture poslovanja i življenja. Iako kod nas ovo još nema dimenzije kao što je to slučaj u tržišno razvijenim zemljama, ni naša poduzeća neće moći da izbjegnu, u bližoj ili daljoj budućnosti, ekološke teme.

5. ZAKLJUČAK

Suvremenom trgovinskom menadžmentu kao izazov javljaju se ekološki problemi. U prvi plan aktivnosti trgovinskih poduzeća stavlja se eko zadovoljstvo potrošača. Sastavnu komponentu »paketa« ponude, pored asortimana proizvoda i usluga, čini i eko kvaliteta. U ovakvim uvjetima dolazi do promijene shvaćanja trgovinskog menadžmenta i marketinga, što zahtijeva sve veće ekološko obrazovanje. Do punog izražaja dolazi koncept pravne zaštite potrošača, ali i standard ISO 14000, kao dokaz da proizvod nosi epitet »eko«, »bio«, »prirodan«. U uvjetima intenzivne konkurencije ponuda ovakvih proizvoda postaje nezamjenljiv alat u zadržavanju postojećih i privlačenju novih potrošača, ali i u sticanju konkurentne prednosti. Ostaje činjenica da izložena problematika predstavlja široko područje istraživanja, koja će biti predmet naših razmatranja u nekom budućem periodu.

¹⁵ ISO Bulletin: Environmental performance evaluation (EPE) – ISO/TC/207/SC, ISO 14000 and EMAS, Geneva

LITERATURA:

1. Ćuzović, S., Ivanović, P., (2003), *Eko pakovanje kao bitan element marketinškog redizajniranja poduzeća u uvjetima globalizacije*, Elektra, Međunarodni znanstveni skup, Tara, 2003.
2. Federal Environment Agency (2005), *Environmental Protection: An Economic Asset*, Berlin.
3. Grupa autora (2006), *Ekološki parametri u životnom vijeku proizvoda*, Kvaliteta broj 7-8.
4. Grupa autora (2006), *Održivi razvoj u SCG*, (redaktori: Vujošević, M. & Filipović, M.), Ekonomski fakultet u Beogradu i Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije, Beograd.
5. ISO Bulletin, *Environmental performance evaluation (EPE)-ISO/TC207/SC, ISO 14000 and EMAS*, Geneva.
6. ISO BULLETIN (2005), *Environment, Building a Bridge Between ISO 14000 and EMAS*, Decembar.
7. Radunović, D.,(1998), *Trgovina i marketing u sustavu ekološke ekonomije*, Nova trgovina, jubilarni broj 1-2, Beograd.
8. Vilus, J. (2003), *Pravna zaštita potrošača (Iskustva Europske unije)*, Ecotech, Novi Sad.

ECOLOGICAL CHALLENGES OF TRADE MANAGEMENT IN GLOBAL ENVIRONMENT

Sreten Ćuzović¹⁶ & Đorđe Ćuzović¹⁷

Summary

Trade co could not observe particularly without space and time, on the controly, by endanger of environments (according to Kotler – physical environment), the marketing and ecology are approaching. On this Base the ecological marketing appeared, as Well eco trade etc. Ecologist are not opposite to marketing and trade need contain maximum of profit but by protection of environments. Kotler pointed out to manager's of marketing on ecological request of consumers. The buyer's estimation of »set« of offer of trade company are spread on eco-quality. For making of definite remark about eco-quality, help us eco standards ISO 14000. The trade management will more and more take the final examination on problems of eco-quality, if we want to be a part in the European Union, by note that in our terminol-ogy we need used to ecomanagement and ecomarketing.

Key words: *ecological marketing, eco trade, eco-quality, customers.*

JEL classification: *F₁₈*

¹⁶ Sreten Ćuzović, Ph.D., Full Professor, Faculty of Economics, Niš, Trg Kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, E-mail:otilo@ptt.rs

¹⁷ Đorđe Ćuzović, E-mail:cuzovic@gmail.com