

Pregledni članak

<https://zenodo.org/uploads/19377317>

EKOLOŠKI MARKETING – NOVI TREND U POSLOVANJU I GLOBALNI IMPERATIV

Sonja Milojević Samardžić*
smilojevicposta@gmail.com

Ilija Miljanić**
ilija.miljanić@t-com.me

Rezime

Predmet ovog rada je uloga ekološkog marketinga u očuvanju životne sredine. Ekološki marketing predstavlja jedan od novijih trendova u poslovanju čiji je cilj da se što uspješnije odgovori zahtevima tržišta kao i da se iskoriste svi postojeći potencijali, uz pronalaženje novih, da bi se što efikasnije iskomuniciralo sa svim segmentima tržišta, a posebno sa najnovijim: segmentom ekološki svesnih potrošača. Time se, pored ispunjavanja osnovne funkcije marketinga (marketing komuniciranja), postižu i drugi ciljevi poslovanja preduzeća, a to su proširenje i povećanje plasmana proizvoda i usluga, bolje pozicioniranje, postizanje veće zarade, boljeg imidža, itd.

Ključne reči: ekološki marketing, eko-marketing, zeleni marketing, održivi marketing.

JEL KLASIFIKACIJA: M21; M31; O10; Q01; Q13

* Beogradska Akademija poslovnih i umetničkih strukovnih studija, profesor strukovnih studija; <https://orcid.org/0009-0008-0653-3795>

** Fakultet za poslovne studije Univerziteta Megatrend, Doktorand, <https://orcid.org/0009-0009-5116-1449>

1. EKOLOŠKI MARKETING – GLOBALNI IMPERATIV

Ekološki marketing je jedan od novijih trendova u poslovanju koji se javlja krajem 20. veka, sa pojavom svesti o postojanju rizika po životnu sredinu i zemlju kao planetu, uzrokovanih razvojem tehnike i tehnologije i sve većim zahtevima potrošačkog društva. Samim tim postaje globalni imperativ jer je neophodno i dalje što uspešnije odgovoriti zahtevima tržišta, uz isti/povećani profit, ali i uz postizanje održivosti ekosistema.

Potrebno je praviti razliku između savremenih trendova i tendencija u marketingu kao koncepciji, s jedne strane, i ekološkog marketinga kao novog trenda u poslovanju, s druge strane. Neki od trendova u kojima se odvija i realizuje marketing koncepcija, ali koji agregiraju i indukuju ekološki marketing su¹:

- Sve veća međunarodna i globalna konkurencija;
- Sveobuhvatni i veoma brzi kanali komunikacije;
- Stalna tehnološka poboljšanja/inovacije proizvoda, kao i njihova sve veća pouzdanost;

Pojava društvenog ili socijalnog marketinga čija je uloga uticaj na promenu svesti, vrednosti i socijalnog ponašanja ljudi, uz stavljanje akcenta na zaštitu životne sredine i na pojavu ekološkog ili zelenog marketinga, zatim pojava zaštite potrošača, pokretanje brojnih etičkih pitanja kao što je zloupotreba marketinga, i slično;

Izgradnja i razvoj CRM-a, tj. dobrih odnosa sa kupcima i potrošačima, sa ciljem postizanja komparativne prednosti u odnosu na konkurenciju dodavanjem posebne emocionalne vrednosti proizvodu i formiranjem imidža društveno odgovornih privrednih subjekata koji aktivno učestvuju u postizanju održivosti ekosistema.

Kako je sve jasnije da je Zemlja, kao planeta i životna sredina kompletnog čovečanstva, izložena rizicima zagrevanja, zagađenja vode, vazduha i zemljišta, devastiranju šuma i drugim rizicima koji direktno dovode u pitanje opstanak planete kao takve, ovaj trend ostvarivanja ciljeva ekološkog marketinga (a ne samo ostvarivanje profita po svaku cenu), postaje

¹ Ivanjac, J. (2006), str. 11.

globalni trend. Cilj ekološkog marketinga² je da snagom svojih instrumenata, svojim ekološkim marketing miksom, deluje proaktivno i direktno na novo vrednovanje životne sredine, promenu načina ponašanja ljudi i svrsishodnije korišćenje svih prirodnih resursa.

1.1. Definisavanje, pojmovna određenja i razgraničenja

Sa pojavom ovog novog trenda u poslovanju i sa njegovom evolucijom, javljaju se, između ostalih, termini kao što su: *marketing životne sredine (environmental marketing)*, *ekološki marketing*, *ekološki odgovoran marketing*, *zeleni marketing*, *eko-marketing*, *održivi marketing (sustainable marketing)*, *marketing vođen koncepcijom održivog razvoja...* Definisavanje i pojašnjenje svih ovih termina polaze od „klasične“ definicije marketinga i treba naglasiti da se u referentnoj literaturi nailazi na veliki broj definicija od kojih ni jedna nije univerzalno prihvaćena.

Tako, prema *American Marketing Association - AMA* (Američka marketinška asocijacija)³, *ekološki marketing predstavlja i obuhvata napore organizacija da proizvedu, promovišu, pakuju i rešavaju reklamacije proizvoda, na način koji je osetljiv na ekološke probleme i koji reaguje na njih.*

Ovde srećemo klasičnu ili tradicionalnu definiciju marketinga koja naglašava da se moraju zadovoljiti i interesi organizacija i njihovih potrošača kao oba učesnika u razmeni, jer se u suprotnom ne bi ni obavila dobrovoljna razmena. Takođe se stavlja akcenat i na brigu i zaštitu životne sredine, tj. ekološkog okruženja. Teoretičari Peatie i Charter⁴ ga, pak, definišu kao *kompletan proces upravljanja koji je odgovoran za identifikovanje, anticipiranje, zadovoljavanje potreba potrošača i društva, na profitabilan ali i održiv način.*

1.2. Faze razvoja ekološkog marketinga i njihove karakteristike

Kako je koncept ekološkog marketinga proistekao iz koncepta održivog razvoja i zaštite životne sredine, kao neophodnosti i imperativa savremenog društva, tako je logično da se on u periodu svog razvijanja terminološki

² Milenović, B. (1999), str. 68-69.

³ Mladenović, V. (2016), <https://nordus.mpn.gov.rs>, pristup 15.02.2021.

⁴ Peatie, K. i Charter, M. (1997), str. 389.

približavao tim konceptima. Već u periodu začetaka ili korena ovakvog marketinga, prisutan je zahtev da marketinški stručnjaci u praksu kompanija, posebno kod industrijskih sistema, uvedu etičke aspekte i aspekte održivosti, što podrazumeva usklađivanje često međusobno vrlo konfliktnih interesa kao što su, s jedne strane: profit preduzeća i potrebe i želje potrošača, i sa druge strane: širi interes održivog razvoja i očuvanja životne sredine. Ekološki marketing nije mogao odmah da dostigne ovaj stepen razvoja već se postepeno razvijao, pa se uočavaju različite faze sa sebi svojstvenim, karakteristikama⁵:

I faza počinje 1980-te godine kada se pojavljuju ekološki proizvodi, ali je njihova potrošnja na vrlo niskom nivou. **II faza**: rane 1990-te i karakteristična je povećana briga o ekološkim problemima. I dalje je nizak nivo upotrebe ekoloških proizvoda ali kompanije reaguju na ove probleme i rastu korporativni naponi usmereni ka recikliranju, energetske efikasnosti i kompletnoj korporativnoj odgovornosti. **III faza** obuhvata kasne 1990-te kada su karakteristične promene u proizvodnim procesima i tehnologijama. Marketing se povezuje sa održivošću i implementira se menadžment ukupnog kvaliteta – TQM (total quality management) koji uključuje i pitanja životne sredine. **IV faza** kreće od 2000-te godine i proizvodi, koji su podobniji po životnu sredinu, ponovo postaju sve popularniji i kod kompanija i kod potrošača. Ekološki marketing se snažno povezuje sa održivim razvojem.

Ovo je samo jedna od faznih klasifikacija razvoja ekološkog marketinga, a sa daljim razvojem se javljaju kako nove faze tako i nove fazne klasifikacije. Da bi se shvatio značaj proučavanja i daljeg razvijanja ekološkog marketinga, neophodno je shvatiti šta je cilj ekološkog marketinga.

2. ZNAČAJNI KONCEPTI VEZANI ZA EKOLOŠKI MARKETING

2.1. Ekološka svest

U literaturi je moguće pronaći mnoga shvatanja i definicije društvene ekološke svesti. Može se reći da je to istorijska kategorija jer nastaje u konkretnim društveno-istorijskim uslovima sa pojavom ekološke krize i narušavanja ekološke ravnoteže koje karakterišu profilerski industrijalizam i iracionalna i često patološka potrošnja. Sa rastom ekološke krize raste i ekološka

⁵ Mladenović, V. (2016), op. cit, str. 31.

svest jer predstavlja težnju da se iznađe rešenje za tu krizu⁶. *Ekološki svestan pojedinac smisaono povezuje ekološku, ekonomsku i socijalnu sferu života. Ekološka svest* je pojam koji se odnosi na razvijenu svest čoveka o životnoj sredini, njenim problemima i negativnim uticajima na nju, kao i mogućnostima za smanjenje njenog zagađivanja i dalje degradacije.⁷ Ekološki svesni potrošači kroz različite aktivnosti vrše pritisak i utiču na stavove i politiku vlade i na ponašanje privrednih subjekata u usklađivanju sa zahtevima okruženja.

Nažalost, rezultati brojnih istraživanja i dalje dokazuju da je ekološka svest uglavnom *latentna* jer sadrži *samo saznanja o problemima i eventualno o vrednovanju ekološke situacije ali nije u skladu i sa praktičnim ponašanjem*. Ako pojedinac deponije, smetlišta i đubrišta posmatra kao nešto za šta on nije kriv i samim tim nije u obavezi da ih uklanja, i da vodu, vazduh i zemljište zagađuje neko drugi, onda se može reći da takav pojedinac nema razvijenu ekološku svest⁸. *Elementi ekološke svesti su: ekološko znanje, vrednovanje ekološke situacije i ekološko ponašanje.*⁹

Komponente ekološke svesti - Pre nego što se bilo šta kaže o komponentama ekološke svesti, *treba da se naglasi apsolutna diferencijacija tj. različitost ovog pojma u odnosu na elemente ekološke svesti*. Prema mišljenju većine teoretičara koji se bave ovom problematikom¹⁰, u referentnoj literaturi najčešće nailazimo na četiri komponente ili dela, a negde i na petu koja nastaje deobom četvrte: **1)Kognitivna 2)Emocionalna 3)Psihološko – socijalno – normativna 4)Bihejvioralna i 5)Konativna komponenta**, koja obuhvata konkretno ponašanje i to proaktivno kao najvažniji oblik ponašanja. Sagledavanje i razumevanje ovih komponenti je neophodno da bi se razumeo njihov uticaj na ponašanje ljudi i kao proizvođača i kao kupaca/potrošača, odnosno kao aktera na tržištu, sa proaktivnim ekološkim delovanem, tj. sa **proekološkim ponašanjem**. Kod razumevanja međuzavisnosti komponenata ekološke svesti i njihovog uticaja na razvoj proekološkog ponašanja, veliku ulogu igraju i spoljašnji faktori i to: institucionalni, ekonomski, kulturni i socijalni, infrastrukturni (kao npr. kontejneri i postrojenja za recikliranje, javni prevoz...), koji podstiču ili otežavaju proekološko ponašanje i često imaju veći uticaj od unutrašnjih (motivacija, emocije, svest, samokontrola, vrednosti, namera, odgovornost...). Jako je bitno da se dobije i „fidbek“ koji direktno utiče na dalji tok i dalje pozitivno ili negativno ponašanje, pa možda čak i na

⁶ Ivanjac, J., (2006), op. cit, str. 35.

⁷ Petrović, N. (2016), str. 240.

⁸ Jovanović, S. (2019)

⁹ Ibid.

¹⁰ Barr, S. (2007), str. 435-473.

stvaranje neke vrste euforije. Šta više, emocije i privrženost ljudi koji nemaju visok stepen ekološkog znanja mogu da pobede i izazovu veće interesovanje i želju da se dalje uči, što predstavlja suprotan pravac od onog kod linearnog modela (znanje -> stavovi -> ponašanje).

2.2. Ekološka inteligencija

Ekološka inteligencija nam omogućava da primenjujemo ono što naučimo o načinima na koje ljudska delatnost utiče na ekosisteme da bismo nanosili manje štete i ponovo živeli održivo u svom „kutku“ – a danas je to cela planeta. Reč „ekološka“ se odnosi na razumevanje organizama i njihovih ekosistema, a reč „inteligencija“ podrazumeva kapacitet da se uči iz iskustva i da se efikasno ophodi prema svojoj okolini. Kako Danijel Goleman navodi u svojoj knjizi¹¹, *ekološka inteligencija* je novi model inteligencije koji se uči i stiče, sa kojim se ne rađamo i koji predstavlja poznavanje skrivenih uticaja onoga što kupujemo. Ne svodi se samo na govor i na jednom dobijeno saznanje ili savladanu veštinu, već podrazumeva stalno učenje i unapređivanje kao i istinsko delovanje u vremenu i prostoru, između „da“ i „ne“ i onoga što „treba“ i što „ne treba“¹². Ekološke sposobnosti koje su nam danas potrebne da bismo opstali, moraju biti kolektivna inteligencija, ona koju usvajamo kao vrsta (ali i među „zabačenim“ vrstama ljudi)¹³.

2.3. Kriterijumi uspešnosti ekološkog marketinga

Teoretičari tradicionalnog marketinga podrazumevaju i zagovaraju da će kvalitetno realizovan marketing miks (4P) dovesti do petog „P“ – Profita. U tome se kao zagovornici naročito ističu Peattie i Charter¹⁴. Međutim, Peattie¹⁵ još ranije tvrdi da to nije dovoljno za potpuni uspeh, i smatra da je **za obezbeđenje uspešnosti eko - marketinga, neophodno ostvariti i takozvane „4S“ kriterijume**¹⁶: 1) *Safety* tj. sigurnost i bezbednost proizvoda i proizvodnih procesa i to kako po kupce i zaposlene u kompaniji, tako i po društvo u

¹¹ Goleman, D., (2010), str. 37.

¹² Đorić, D. (2017), str. 103.

¹³ Ibid, str. 106

¹⁴ Peattie, K. & Charter, M. (2003), 726-756.

¹⁵ Peattie, K. (1995).

¹⁶ Mladenović, V. (2016), op. cit, str. 36.

celini i po životnu sredinu; 2) *Social acceptability- društvena prihvatljivost* proizvoda, pripadajućih tehnoloških i ostalih procesa i aktivnosti kompanije; 3) *Sustainability- održivost* proizvoda, pripadajućih procesa i ostalih aktivnosti kompanije, u smislu što manje upotrebe neobnovljivih resursa; 4) *Satisfaction-zadovoljstvo* kupaca, koje je šire i sveobuhvatnije od konvencionalnog shvatanja zadovoljstva kupaca proizvodom, jer podrazumeva i zadovoljstvo „zelenom” strategijom kompanije i rezultatima njene primene.

2.4. Mogući izazovi primene ekološkog marketinga

Kod uvođenja i implementacije eko-marketinga javlja se čitav niz izazova. Pre svega, *sve je jača i vidljivija zavisnost trgovine i ekologije*. To dalje implicira da su, pored funkcionalnih svojstava, potrošači sve orijentisaniji i na kupovinu proizvoda sa oznakom „eko“, a to vodi do promene trgovinskog menadžmenta i marketing menadžmenta uopšte. Marketing menadžerima se prigovara da i pored zahtevanog principa istinitosti privredne propagande, nisu retki slučajevi kada se saopštavaju kvalitativna svojstva proizvoda i usluga koja pospešuju prodaju, a da ne odgovaraju standardima kvaliteta. Izazov je izbeći takozvani „Greenwashing“ („zeleno pranje“), tj. etički nepodobnu ekološku promociju. Sledeći izazov je *na realan i korektan način odgovoriti ekonomskim i fiskalnim „pritislima“ i ne „ozelenjavati“ preduzeće samo zbog određenih fiskalnih olakšica i benefita*, gde se kao najvažniji ističu:

- **Uvođenje poreza i taksi** („zelene“ takse koje su niže i samim tim predstavljaju poželjne olakšice);
- **Davanje zajmova, pomoći, grantova** (koje država dodeljuje kao pomoć da se uđe u sam taj proces);
- **Subvencije**, (što predstavlja značajnu finansijsku podršku i olakšice);
- **Kvota ili trgovinski sporazumi** što, opet, omogućava prodor na inostrana tržišta, a samim tim i sve ostale benefite.

Naredni izazov je *ne „ozelenjavati“ preduzeće samo zato što je u novije vreme nametnut zaključak i shvatanje da biznis nije dobar biznis ako nema neku nijansu zelenog u sebi, odnosno ako nije nekim svojim segmentom koncentrisan na zaštitu životne sredine*¹⁷. Ostvarivanje ovog koncepta je

¹⁷ Đorić, D. (2017), op. cit, str. 110.

zasnovano na zakonskim regulativama i kroz primenu eko-standarda. Ovo zahteva sve veće ekološko obrazovanje iz kolektivno prihvaćenih ekoloških kodeksa kao sastavnog dela procesa proizvodnje, trgovine i potrošnje. To znači da će opstanak na tržištu obezbediti samo ona preduzeća koja su u mogućnosti da ponude proizvode koji nisu zagađivači životne sredine, sa oznakom „eko“, „bio“ ili „prirodan“¹⁸.

„Ozelenjavanje“ preduzeća je veoma dug i težak put i postoje bar „4 nijanse zelene“ tog „ozelenjavanja biznis politike i korporativnih strategija“¹⁹ a to su: 1) svetlo zelena, 2) tržišno zelena, 3) stejkholder/deoničarsko zelena i 4) tamno zelena. Svaka od ovih nijansi ima dovoljno „ekološke prijemčivosti“, ali i kontradiktornosti između zahteva da se ostvari što veći profit uz istovremeno postizanje što većeg stepena zaštite životne sredine. Treba insistirati i na korišćenju tih proizvoda/usluga na „zeleni način“. Primer je korišćenje interneta u nekoj promotivnoj kampanji umesto, recimo, korišćenja štampanih letaka u te svrhe, i to iz najmanje dva razloga (a ima ih i više): ušteda drveta/šume za izradu hartije, ali i izbegavanje onih gomila „đubreta“ od tih istih zgužvanih i bačenih letaka.

2.5. Osnovne korporativne strategije u eko – marketingu

Koncept ekološkog marketinga se može uspešno implementirati u koncepciju poslovanja svake radne organizacije. Moglo bi se reći i da je eko-marketing danas jedna od najvažnijih aktivnosti preduzeća, i ako se dobro sprovodi, preduzeća mogu ostvariti pozitivnu sliku o sebi i svom poslovanju, a samim tim i postići profit kao i dodatno probuditi svest kod potrošača po pitanju zaštite okoline. Da bi se sve to postiglo, neophodno je odabrati optimalnu eko-marketingšku strategiju (ili više njih kao miks koji postiže sinergetski efekat) i implementirati je uz adekvatne alate (uz strategije koje su prisutne kod „tradicionalnog marketinga“). Osnovne korporativne strategije koje se koriste u eko-marketingu su:

- Ponovna potrošnja ili prolongirana upotreba (Reconsumption),
- Preusmeravanje potreba potrošača (Redirection),
- Preorijentacija (Reorientation),

¹⁸ „Trgovinski menadžment u savremenom poslovanju,“ „Aktuelno“, 2018, <http://alupress.rs/istrazujemo/aktuelno/item/254-ekoloski-izazov>, pristup 16.04.2021.

¹⁹ Đorić, D. (2017), op. cit, str. 111.

- Reorganizacija (Reorganisation),
- Repozicioniranje (dodavanjem ekološkog sadržaja),
- Proaktivne strategije eko-marketinga u šta spadaju: sprečavanje zagađenja i povraćaj resursa²⁰.

Kad pričamo o ovim osnovnim korporativnim strategijama u ekološkom marketingu, treba naglasiti veoma veliku (možda čak i primarnu) ulogu šeme takozvanog „trostrukog R“: **1) Reduce**: redukcija ili smanjenje potrošnje; **2) Reuse**: ponovna/višekratna upotreba; **3) Recycle**: reciklaža već iskorišćenog. S tim u vezi, treba pomenuti /pojasniti da su *prema direktivama EU, usvojene najprihvatljivije strategije za upravljanje proizvodom na kraju životnog ciklusa*, a to su²¹: ponovna upotreba upotrebljivanih proizvoda; rekonstrukcija upotrebljivanih proizvoda; korišćenje upotrebljivanih proizvoda za rezervne delove; reciklaža sa demontažom; reciklaža bez demontaže i deponovanje upotrebljivanih proizvoda.

3. CIRKULARNA EKONOMIJA KAO NAČIN REALIZACIJE EKO – MARKETINGA I OBEZBEĐENJA ODRŽIVOSTI EKO - SISTEMA

Jedna od važnijih alternativa realizacije cirkularne ekonomije jeste *realizacija potencijala da otpad od hrane postane resurs i koristan proizvod*. Neophodno je podizanje svesti o nebacanju hrane gde se kao imperativ javlja neophodnost sprovođenja edukacije učenika o tome, jer deca i brže prihvataju nova saznanja i bolje implementiraju naučeno. Takođe je neophodno, kad su u pitanju odrasli, uvesti i efikasan sistem kažnjavanja kao represivnu meru za kršenje i nepoštovanje donetih propisa i određenih zabrana.

3.1. Upravljanje otpadom kao alat cirkularne ekonomije

Upravljanje otpadom je jedan od najvažnijih alata za obezbeđivanje održivosti a samim tim i za realizaciju eko – marketinga i to kako u svetu tako i kod nas. Prethodni plan upravljanja otpadom u Srbiji, koji je trajao do 2021.

²⁰ Ivanjac, J. (2006), op. cit, str. 14.

²¹ Čosić, I., Lazarević, M. (2012),

godine, realizovan je sa nešto manje od 40%. Zato je, već na početku drugog plana, održana radionica uz prisustvo švedskih eksperata, izrađena je planska dokumentacija, urađena je analiza stanja deponija i definisani su prioriteti i to, pre svega, otvaranje transfer-stanice sa ciljem rasterećenja regionalne deponije „Meteris“ kao i njeno preformulisavanje i prevođenje u *reciklažno dvorište*, uz obavezno otvaranje još nekoliko takvih sanitarnih dvorišta.

U Srbiji se, kako navodi Svetlana Stanišić, profesorka biohemije i stručnjak za ishranu, (a na osnovu podataka analize Centra za unapređenje životne sredine, urađene 2022. godine)²², svake godine baci oko 700.000 tona hrane. Samo u Beogradu se, po nekim proračunima; baci oko 934 kg hrane. U svetu, kako ona dalje navodi, za 12 meseci na deponijama završi 1,3 milijarde tona hrane u vrednosti od oko 700 milijardi evra. Sa druge strane, do 2030. godine će zbog nedostatka hrane i hronične gladi patiti više od 600.000.000 ljudi²³.

Dakle, ovo bacanje ima nekoliko komponenti. Pored 1) *ekonomske* i 2) *ekološke*, tu je i 3) *etička komponenta* jer je, u najmanju ruku, nemoralno bacati ovolike količine hrane kad je očigledno prisustvo ekonomske krize, posebno kod marginalizovanih slojeva društva i socijalnih grupa širom sveta. Navodi se da bi ove bačene količine mogle biti još veće jer se procenjuje da stanovnik razvijenog sveta unosi oko 40% veće količine hrane nego što je to kalorijski i nutritivno neophodno, a što dalje utiče na „epidemije gojaznosti“ i druge zdravstvene probleme.

Štetne posledice bacanja hrane su višestruke. Čak i kad je hrana potpuno organska i zdrava može uticati na zagađenje životne sredine jer, ako dospe na deponiju, ona bez prisustva kiseonika počinje sa anaerobnim truljenjem usled čega dolazi do stvaranja metana i do formiranja „metanskih džepova“ koji, posebno u letnjim mesecima, mogu da dovedu do požara i do ozbiljnog zagađenja vazduha. Kao druga štetna posledica bacanja hrane se navodi gubitak resursa, jer bi, kao takva, organska i potpuno zdrava, mogla da se prerađuje što je jedan od načina upravljanja otpadom odnosno njegovim sprečavanjem i stvaranjem i korišćenjem dodatnih resursa.

U zavisnosti od metodologije računanja²⁴, procena bačene hrane u razvijenim zemljama varira između 95 i 115 kg, a u nerazvijenim između 6 i 11 kg po glavi stanovnika. Tu spada otpad koji nastaje u preradi, otpad

²² <https://cuys.org.rs>klima>docs>analiza-istrazivanja>

²³ https://www.rts.rs/lat/tv/rts1/broadcast.html/jutarnji_program25.02.2026.

²⁴ <https://nova.rs>vesti>biznis>od-njive-do-deponije>; <https://www.sbs.com.au>serbian>

od sirovine, otpadne vode od vode korišćene u preradi, otpadna zapakovana hrana koja se baca kada dođe do oštećenja pakovanja ili isteka roka trajanja, zatim usled neusaglašenosti sa određenim kriterijumima kvaliteta ali i kao otpad od prekomerne proizvodnje. Sa bacanjem hrane se bacaju i resursi koji su uloženi u njenu proizvodnju: voda, đubre koje ima za cilj da oplemeni zemljište i pomogne uzgajanje te hrane, kao i resursi finansijske i druge prirode. U ruralnim sredinama je situacija nešto povoljnija jer je lanac nabavke malo kraći, manje se koristi industrijska ambalaža, a i hrana se kompostira. Dakle, ovde se sprovode nekoliko načina upravljanja otpadom ali više kao tradicionalna a ne kao sistemska rešenja.

Za razliku od naše, u pojedinim zemljama je zakonom zabranjeno bacanje hrane (francuski zakon iz 2016. godine koji je supermarketu u Francuskoj obavezao da potpišu ugovore po kojima su obavezni da, umesto bacanja, hranu doniraju). U Srbiji veliki problem predstavlja PDV, koji bi država morala da reši sistemski i da ga otpiše na donirane količine jer bi to smanjilo izdatke supermarketima i predstavljalo bi povoljniju varijantu pošto sada bace hranu i to knjiže kao trošak i otpisuju da bi smanjili eventualne gubitke.

3.2. Načini realizacije cirkularne ekonomije

Naglasili smo da je najnepovoljniji način da višak hrane, nastao po bilo kom osnovu, završi na otpadu jer se tada, pored izgubljenih i bačenih resursa, prouzrokuju i dodatni troškovi i štete po okolinu protiv čega se svuda u svetu bori invaermentalizam kao pokret. Od te količine hrane čije bi bacanje bilo sprečeno, može biti nekoliko „vrsta koristi“, među kojima je prioritet *sprečavanje nastanka otpada*. Kad se zna²⁵ da oko 60% otpada od bačene hrane nastane u domaćinstvima, on se može sprečiti racionalnošću, planskom kupovinom, kupovinom manjih pakovanja, većim vođenjem računa o roku trajanja i upotrebe itd. Oko 28% ovog otpada nastane u prehrambenim i ugostiteljskim objektima i oko 12% nastane u objektima maloprodaje. To iziskuje sistemska rešenja kao što su:

- Sistemski omogućiti drugačije formiranje računa za sanitarne usluge. Za razliku od naše zemlje, gde se račun formiraju pre svega na osnovu raspoloživog prostora (u m²) koga „treba čistiti“,

²⁵ <https://biznis.telegraf.rs>info-biz>4270256-od-njive-do-deponije12.02.2026>

u pojedinim zemljama se ti računi formiraju na osnovu realne količine otpada, tj. na osnovu broja napunjenih vreća;

- Sistemski urediti kanale donacije;
- Sistemski urediti kanale prevođenja namene te hrane u hranu za životinje u ruralnim sredinama ili prodaju kafilerijama i/ili firmama koje proizvode hranu za kućne ljubimce;
- Sistemski urediti prodaju po nižim cenama robe pred istek roka upotrebe;
- Sistemski urediti kanale prevođenja u kompost ili u bio gas.

Ovde svakako treba uraditi uporedne cost-benefit analize i uvek birati racionalniju varijantu kao način realizovanja cirkularne ekonomije. Naime, ako se zna da se od jedne tone otpadne hrane proizvede energija i dobije se vrednost od 65\$, a da se od iste količine koja se upotrebi recimo za ishranu svinja, dobije vrednost od 580\$, što je skoro 9 puta više, računica je jasna. Takođe, treba uraditi kalkulaciju za voće i povrće koje je „neugledno“, manje gramaže, nepravilnog oblika, sa eventualnim flekama i sl., zbog čega po estetskim kriterijumima ne odgovara za prodaju po rafovima, ali je po nutritivnim karakteristikama i više nego zadovoljavajuće. I ovde treba sagledati cost-benefit analize varijanti preusmeravanja na prodaju kao „druge klase“ uz sniženje cene od 30% i preusmeravanja u sušenje voća ili pak povrća i izradu začina i začinskog bilja, ili u preradu i izradu sokova, kompota, pirea, kašica, pekmeza i drugih proizvoda koji daleko uvećavaju prodajnu vrednost čak i u odnosu na cenu prvoklasnih proizvoda.

Kod upravljanja otpadom i kod racionalne nabavke treba ukazati i na jedan paradoks kao nužnu iracionalnost maloprodajnih objekata. U pitanju je *potrošački mentalitet i sklonost potrošača* da kupuju u većim i bolje snabdevenim prodavnicama, gde su rafovi i gondole pune i po količinama i po asortimanu, tako da su trgovački lanci na neki način prinuđeni da nabavljaju daleko više nego što je realna dinamika prodaje i da, maltene svesno, prouzrokuju „planirane količine otpada“, odnosno da potrošački mentalitet uzrokuje ekološku neodrživost potrošačkog društva.

Kada je u pitanju negativan uticaj na klimu i globalno zagrevanje, treba istaći da je metan daleko štetniji od CO₂ i da on utiče na zagrevanje 4 puta nepovoljnije (ima uticaj na zagrevanje u periodu od 80 godina dok ista količina otpuštenog CO₂ na isti način utiče u periodu od 20 godina).

3.2.1. Osnivanje sanitarnih deponija kao jedan od načina realizacije cirkularne ekonomije

U Srbiji je veliki problem postojanje divljih i nesanitarnih deponija. Ovaj nedostatak implicira nemogućnost reciklaže i redistribucije organskog otpada (pretvaranje potencijalnog otpada u potencijalne resurse). Štetan uticaj tih deponija na okolinu i životnu sredinu je prouzrokovan i nenatkrivenošću kao i nepostojanjem donjeg, fundamentalnog, nepropustljivog sloja. Zbog ovih nedostataka, tzv. „procedne vode“ koje se stvaraju usled padavina, prodiru u naslage na deponijama i dolazi do njihovog „proceđivanja“ kroz te naslage đubreta, a zbog nemogućnosti zadržavanja, te vode prodiru u okolno poljoprivredno zemljište i podzemne vode. Ne treba posebno naglašavati kako ta zagađenja dalje štetno utiču. U Srbiji postoji samo 11 sanitarnih deponija dok je divljih negde između dve i tri hiljade, tako da su ova zagađenja veoma česta i „obimna“ i u ogromnoj meri ugrožavaju organsku proizvodnju jer zemljište ne ostaje „prirodno i nezagađeno“ pa se, zbog takvog uticaja na životnu sredinu, „posledice vraćaju na trpezu“.

Postoji plan izgradnje ovakvih sanitarnih deponija (i potreba za prevodenjem nesanitarnih u sanitarne) na teritoriji Republike Srbije i dve opštine su se u tome istakle i imaju podršku stalne Konferencije gradova i opština. Jedan od njih je grad Bujanovac i taj plan bi trebalo da se realizuje u periodu od 2027. pa za narednih 10 godina. Neophodna je i podrška za izvršenje sanacije kako te tako i drugih „divljih“ deponija koje se prostiru na potezu Bujanovac - Vranje i u blizini su reka. Nedostaju kontejneri uopšte a posebno oni za razvrstavanje smeća. Pored kontejnera, neophodna je i obnova mehanizacije, komunalne i prateće opreme. Sve je to ogroman komunalni problem koji traži sistemsko rešenje i konkretnu promenu.

3.2.2. Svet i neodrživost eko - sistema

Svest o neophodnosti zaštite životne sredine raste u čitavom svetu i ljudi postaju svesni da bez obzira o kakvim događajima i manifestacijama da se radi, primat zauzima imperativ obezbeđivanja i očuvanja održivosti eko-sistema. Tako su se okupili protestanti u Veroni pred zatvaranje zimskih olimpijskih igara 2026, koje su se inače održavale u Italiji u gradovima Milanu i Kortini. Demonstracije pod nazivom: „Olimpijada, ne, hvala!“²⁶, bile su

²⁶ https://www.rts.rs/lat/tv/rts1/broadcast.html/jutarnji_program23.02.2026

usmerene ka, kako su organizatori rekli, „negativnim ekološkim, ekonomskim i političkim posledicama igara. Jedna od aktivistkinja pokreta je rekla da su ZOI 2026. predstavljene kao održive, ali da je praksa dokazala suprotno. Kritike su upućene i na račun velikih javnih ulaganja u objekte koji će se koristiti samo tokom ZOI iako su organizatori tvrdili drugačije. Takođe, organizatori tvrde da se skoro sva električna energija za igre obezbeđuje iz obnovljivih izvora. Italijanska energetska kompanija “Enel“ je saopštila da isporučuje 85 GWh sertifikovane zelene energije putem sistema garancije sertifikacije porekla. Dok pristalice tvrde da ovaj sistem podstiče dekarbonizaciju, kritičari tvrde suprotno i ističu da taj sistem suštinski ne menja energetska strukturu zemlje na pozitivan način. Pozitivno je što je protest završen bez ikakvih incidenata ali sa jasnom porukom jačanja globalne zabrinutosti za očuvanje održivog eko-sistema kao i za razvoj invaementalizma po svim aspektima.

4. ZAKLJUČAK

Sa razvojem potrošačkog društva, uz neprestani napredak tehnike i tehnologije, sve su brojnije štetne posledice po životnu sredinu. Naša planeta je izložena rizicima zagrevanja, zagađenja vode, vazduha i zemljišta, devastiranju šuma i drugim rizicima koji direktno dovode u pitanje njen opstanak. Uporedo sa tim dolazi do jačanja ekološke svesti i povećanja brige za postizanjem održivog razvoja. Sve je veći zahtev za implementaciju ekološkog marketinga čiji je cilj da snagom svojih instrumenata i optimalnim ekološkim marketing miksom što uspešnije odgovori zahtevima tržišta, uz maksimalni profit, ali ne po svaku cenu nego isključivo uz postizanje održivosti ekosistema (kroz cirkularnu ekonomiju kao načina realizacije eko–marketinga). Sve ovo potvrđuje hipoteze sa početka teksta da je ekološki marketing novi trend u poslovanju i da postaje globalni imperativ. Kompletno društvo se mora ponašati u skladu sa zahtevima životne sredine kako bi se obezbedila održivost i kako bi Zemlja mogla da opstane i da se ostavi u nasleđe generacijama koje dolaze.

ECOLOGICAL MARKETING – A NEW TREND IN BUSINESS AND A GLOBAL IMPERATIVE

Abstract

Ecological marketing emerged at the end of the 20th century, with the increasing concern of humanity for environmental preservation. Ecological marketing represents one of the newer trends in business with the aim of responding to market demands as successfully as possible, as well as utilizing all existing potentials (while finding new ones) in order to communicate more effectively with all market segments, and especially with the newest segment – environmentally conscious consumers. This, in addition to fulfilling the basic function of marketing (marketing communication), also achieves other business goals of the company, such as expanding and increasing the placement of products and services, better positioning, achieving higher profits, a better image, etc. A distinction should be made between contemporary trends and tendencies in marketing as a concept, on the one hand, and ecological marketing as a new trend in business, on the other.

Keywords: Ecological Marketing, Eco-marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing.

LITERATURA

Barr, S. (2007), *Factors influencing environmental attitudes and behaviors: A U.K. case study of household waste management*, Environment and Behavior, 39,

Goleman, D., (2010), *Ekološka inteligencija – poznavanje skrivenih uticaja onoga što kupujemo*, Geopoetika, Beograd

Đorić, D. (2017), *Uvod u ekološku etiku*, Institut za pravne i društvene nauke Pravnog fakulteta u Kragujevcu, Kragujevac

Ivanjac, J. (2006), *Izazovi ekološkog marketinga*, Zadužbina „Andrejević“, Beograd,

Jovanović, S. (2019), *Osnove ekološkog obrazovanja*, Geografski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd

Milenović, B. (1999), *Privreda i životna sredina: ekonomska i ekološka međuzavisnost*, Fakultet zaštite na radu, Niš

Mladenović, V. (2016), *Upravljanje procesom eko marketinga pomoću PLM alata*, doktorska disertacija, Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu, <https://nordus.mpn.gov.rs>, pristup 15.02.2021.

Peatie, K. i Charter, M. (1997), *Green Marketing*, Green Management, The Dryden Press, London

Peattie, K. & Charter, M. (2003), *Green marketing*, The Marketing Book, 5th edition, ed. Michael Baker, Butterworth-Heinemann,

Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, Pitman Publishing, London, UK.

Petrović, N. (2016), *Ekološki menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd,

Polonsky, M.J. (1994), *An Introduction To Green Marketing*, Electronic Green Journal, Vol.1 (2).

„Trgovinski menadžment u savremenom poslovanju,“ „Aktuelno“, 2018,

<http://alupress.rs/istrazujemo/aktuelno/item/254-ekoloski-izazov>, pristup 16.04.2021.

Ćosić, I., Lazarević, M. (2012), *Tehnologije demontaže proizvoda*, FTN izdavaštvo, Novi Sad.

<https://cuys.org.rs>klima>docs>analiza-istrazivanja>

<https://www.rts.rs/lat/tv/rts1/broadcast.html/jutarnji-program>
25.02.2026.

<https://nova.rs>vesti>biznis>od-njive-do-deponije>; <https://www.sbs.com.au>serbian>

<https://biznis.telegraf.rs>info-biz>4270256-od-njive-do-deponije>
12.02.2026

<https://www.rts.rs/lat/tv/rts1/broadcast.html/jutarnji-program>
23.02.2026.