

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ

МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ

МАРКЕТИНГ И ТРГОВИНА

Мастер рад :

Праведно пословање (Fair trade) као модел будућности пословања

Ментор:

Проф. др Данило Голијанин

студент:

Јелена Пауновић
415141/2012

Београд, 2014

Садржај

Увод **4**

Прво поглавље **10**

Појам праведног пословања 10

Принципи праведног пословања 12

Глобализација и праведно пословање 14

Друго поглавље **17**

Међународне организације праведног пословања 17

Светска организација праведног пословања World Fair trade oragnization (WFTO) 17

Интернационална организација праведног пословања за означавање и сертификовање производа - **Fairtrade International** (FLO) 20

Треће поглавље **23**

Маркетинг праведног пословања 23

Потрошачи и праведно пословање 25

Производи и брендови праведног пословања 26

Четврто поглавље **29**

Критика концепта праведног пословања 29

Пето поглавље **32**

Прикази успешности система праведног пословања 32

Успех на примеру производње кафе 32

Приказ пословања кроз годишњи извештај 34

Fairtrade International-a 34

Приказ финансијског извештаја Fairtrade International 37

Шесто поглавље **41**

Конкурентност у трговини 41

Портеров дијамант конкуретске предности 43

Фактори конкуретности **46**

Конкурентност кроз пример колумбијског цвећа **47**

Удруживање произвођача у борби за конкурентност на тржишту **50**

Седмо поглавље **52**
Произвођачи у систему праведног пословања **52**
Свот анализа производа праведног пословања 53
Студија случаја- Производња вина према моделу праведног пословања у Аргентини и Чилеу 54
Пример пословања винарије у систему праведног пословања- Bodega Furlotti 61
Осмо поглавље **63**
Ресурси и животна средина Републике Србије 63
Девето поглавље **66**
Интервју са емеритусом проф. др Давидом Дашићем 66
Закључак **70**
Литература **72**

Овај рад је настао као процес рамишљања обичног човека о правди и етици и начинима како бисмо је сви заједно могли досегнути.

На указаном поверењу, подршци и критичким сугестијама током израде овог рада желим да се захвалим ментору проф. др Данилу Голијанину, проф. др Сими Елаковићу, емеритусу проф. др Давиду Дашићу, проф. др Радослави Спасић, др Верици Пауновић и Филипу Брковићу.

На корисним саветима при техничкој изради рада желим да се захвалим дипл. инг Весни Спасић.

Увод

Етика и њен значај у савремно доба све чешће постаје објекат размишљања. Предмет изучавања етике је морал, као и појмови доброг и исправног. Поимање етике се преплиће и појмовима права и правде. Појам правде и права су два одвојена, некад тотално супротна института.

Савремено доба донело је велику незапосленост, апатију. Све је више апсурдних прича. Па тако данас један доктор наука може радити као приправник, а дипломирани правник по уговору о привременим и повременим пословима годинама. Ако су у таквој ситуацији академски грађани поставаља се питање осталих људи који немају завршене факултете, који се ослањају на производњу и рад сопственим рукама. Управо зато се све више покрећу питања доброг, исправног и правде.

Глобализација јесте омогућила слободно кретање како робе тако и идеја и култура, али исто тако је и чињеница да су управо неразвијене земље платиле највећу цену тим слободама. Компанијама је омогућено да излазе на тржиште широм света, па чак и да читав процес производње преместе управо у земље где постоји висок степен сиромаштва, неразвијена свест о заштити околине и неразвијена социјална правда. Компаније су се богатиле и то све на рачун јефтине радне снаге која очигледно нема другог избора. Слободна конкуренција је засигурно допринела немогућности обичном човеку да се на тржишту избори са великим компанијама.

Систем праведног пословања (*Fair tarde-a*) покушава да исправи негативан утицај глобализације. Реч је организованом социјалном (друштвеном) покрету чије се пословање базира пре свега на етичном пословању. Овај концепт су у неким чланцима које сам налазила назвали и Етичка трговина. Са друге стране Светска организација за праведно пословање се дубоко противи поистовећивању ова два концепта. Као разлог наводе да није довољно бити етичан, већ да се морају поштовати и одређени постулати и стандарди. Још кажу да свако пословање у оквиру праведног пословања мора бити етично, али да свако етично пословање није праведно пословање. Систем праведне трговине је спој трговине, етике, правде и уметности.

Ако се осврнемо на живот у Србији данас, он сам по себи такође представља праву уметност. Искривљена слика, заосталост и непроширени видици узимају данка у свим сферама живота, па тако и у привредном сектору. Проблем настаје још у школским клупама, пре свега неистренираношћу суочавања са релним проблемима и њиховим практичним решавањем. Бавимо се искључиво теоретисањем и саветовањем без увида у реалне проблеме. Неретко су саветници и вође људи без икаквог искуства. Док једни не могу наћи посао, други могу водити и саветовати одмах по изласку са факултета.

Водимо се сновима да ће проблеме да нам реше „добри самарићани“ са стране, не покушавамо да побољшамо производњу и омогућимо људима да не буду робови и најамни радници.

Одвајањем јавног и приватног сектора добили бисмо много, пре свега би обични грађани имали шансу да својим радом и идејама постану свој на своме. Која су мерила и ко одлучује о томе како бити конкурентан у Србији данас? Нисмо себи поставили питање зашто су друге земље успешније од Србије? Нисмо се позабавили основним питањем зашто наша предузећа нису конкурентна, зашто наша земља није конкурентна? Да ли је у питању

недостатак потеницајала, превелико ослањање на државу или недостатак храбрости у спровођењу идеја?

Тема истраживања овог мастер рада је праведно пословање. Овде ће своје место наћи сам појам праведног пословања, његови принципи, као и Светска организација праведног пословања - World Fair Trade Organisation (у даљем тексту: - WFTO), позиционирање на тржишту, као и извештаји и сведочења успеху овог концепта, конкуретност, наступ и одрживост произвођача вина према моделу праведне трговине на тржишту.

Степен истражености - у нашој литератури појам праведног пословања је занемарен. Спорадично може да се пронађе тек по нека реченица и евентулано, тек по који чланак. Такође, бојим се да је нашој широј јавности ова тема мало позната. У току је формирање Националног пункта за фертрејд систем. Такође у нашој литератури конкурентност је прилично истражена тема, док о производњи у систему праведног пословања се не може наћи много података. Постоји тек понеки чланак о самом систему или евентуално о производима који су се појавили код нас на тржишту са ознаком овог система.

Иностранa, како стручна тако и шира јавност се више бавила овом проблематиком. Тако да се могу наћи радови, књиге и текстови бројних светских стручњака, па чак и нобеловаца који су разматрали ову тему.

Главна хипотеза

Праведно пословање је шанса за мале произвођаче и модел будућности пословања.

Помоћне хипотезе

- региони који су ушли у систем праведног пословања омогућили су просперитет читавим заједницама;
- праведно пословање омогућава живот од сопственог рада;
- сертификат производа гарантује квалитет;
- велика шанса за привреду земље;
- праведном расподелом добити сви могу опстати на тржишту и успешно пословати;
- производња према стандардима је гаранција квалитета;
- производња уз очување животне средине је будућност производње.

Поглавља

У првом поглављу разматраћемо појам праведног пословања и принципе на којима се заснива читаво пословање у овом систему. Такође ће бити речи и о самој историји овог покрета, као и о глобализацији и томе како праведно пословање покушава исправити њене негативне стране.

У другом поглављу ће бити речи о организацијама система праведног пословања.

У трећем поглављу ће бити речи о маркетингу праведног пословања, начин приступања потрошима, начинима рекламирања.

У четвртом поглављу ће бити разматране критике праведног пословања.

У петом поглављу ће бити приказани примери успешног пословања у оваквом систему, као и извештаји Светстке организације за систем праведног пословања.

У шестом ће себити речи о конкуретности.

У седмом поглављу ће бити изнесена студија случаја производње вина у систему праведног пословања у Аргенитини и Чилеу.

У осмом поглављу ће бити приказани ресурси и животна средина Републике Србије.

У деветом ће се наћи интервју са емеритусом проф. др Давидом Дашићем

Друштвени циљ рада је жеља за доказом да је могуће пословати и остваривати профит, а у исто време бринути о животној средини, омогућити радницима поштену накнаду за сопствени рад и производити органски, здрав производ. Истраживање и жеља за разумевањем основних принципа конкуретности, како држава тако и предузећа. У Србији је идеја праведног пословања тек у повоју и за сада се своди само на појаву страних прозивода из система праведног пословања на нашем тржишту. Овај рад проистиче из уверења да би овакав начин трговине погодовао, допринео и дао одговарајућу подршку нашим малим произвођачима који су како се чини заборављени од свих. Такође истраживање случаја производње вина у систему праведне трговине представља основу у даљем развијању модела праведног пословања, који би био шанса за мале привреднике и обичне људе у Србији.

Научни циљ рада је продубљивање сазнања о појму и принципима система праведног пословања као и разматрање успостављања и примене оваквог система у Републици Србији, продубљивање знања о конкуретности и упознавање са функционисањем производње вина у систему праведне трговине. Кроз производњу вина ћемо да видимо и да се уверимо да је могуће пословати и опстати на тржишту, без уништавања малих пољопривредника.

Методски поступци

Истраживање обављено на тему система праведног пословања је теоријско-емпиријског карактера. У процесу истраживања предмета коришћене су основне методе: методе структурално функционалне анализе, синтезе, апстракиције и конкретизације, дедукције.

Методи прикупљања података који су коришћени у изради рада су анализа, како основних и изведених докумената, тако и програмских и нормативних.

Приступање самој изради рада, доказивању хипотеза карактерише објективност, поузданост и систематичност.

Прво поглавље

Појам праведног пословања

Колико смо ми заиста напредовали у данашњем савременом добу? Данас лакше комуницирамо, лакше послујемо. Технологија је напредовала. Само остаје питање колико смо у свему томе размишљали о етици.

Савремена трговина и глобализација су омогућиле компанијама да уђу на нова тржишта широм света. У време честог коришћења речи слобода, поставља се питање колико је управо слобода конкуренције, односно злоупотреба исте допринела богаћењу појединаца на рачун читавих заједница. Немогуће је изборити се на тржишту са мултинационалним компанијама које имају позамашно већа средства које могу уложити у производњу и промоцију истих.

Идеја праведног пословања се управо родила из немогућности традиционалне трговине да људима из сиромашних земаља обезбеди могућност за развој и одрживу егзистенцију.

Постоји много људи који упркос томе што вредно и марљиво раде и даље живе са мање од 10 долара недељно. Људима у сиромашним земљама и земљама у развоју ограничене су могућности, а тржиште и велике компаније их избацују из равноправне утакмице на тржишту.

Праведно пословање као организовани социјални покрет управо има за циљ да помогне произвођачима из земаља у развоју и најнеразвијенијих земаља да се изборе за боље услове трговине и опстајање на тржишту.

„Праведно пословање је трговинско партнерство, засновано на дијалогу, транспарентости и поштовању, које тражи већу праведност у

интернационалној трговини. Она доприноси одрживом развоју нудећи боље услове трговине, обезбеђујући права маргинализованим произвођачима и радницима. Организације праведног пословања, подржане од стране потрошача, су се обавезале да активно подржавају произвођаче подижући свест и водећи кампање за промене у правилима и пракси интернационалне традиционалне трговине“.[1]

Сама дефиниција праведног пословања открива управо визију коју овакав покрет има. Утемељење етике и правде у свакодневан рад од стране свих је циљ и сан покрета праведног пословања, омогућити људима да живе од сопственог рада. Праведно пословање може да буде један од важних фактора смањења сиромаштва и просперитета како најнеразвијених земаља тако и земаља у развоју. Управо зато је неопходно повећати транспарентност и утемељити праведност у већ постојеће институте и принципе трговине. Треба омогућити и обучити људе, који за то раније нису имали прилику, како могу да се развију и напредују у даљем раду и производњи. Шанса и подршка је често све што је људима неопходно да узму контролу над сопственим животом.

Значајну улогу у утемељењу праведног пословања имају развијене земље, које подржавају овакав начин трговине. Куповином производа који су у оваквом систему, развијене земље дају подршку и омогућавају развој и просперитет произвођача. Потрошачи често нису свесни порекла производа који конзумирају. Циљ је управо упознавање и подизање свести потрошача о пореклу производа, повезујући се са људима који су потрази за праведношћу.

Слобода коју имају потрошачи у свом избору производа може значајно утицати на животе многих, с тога је и циљ покрета праведног пословања вођење кампања које подижу ниво свести потрошачима.

[1] http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/documents/Fair_Trade_Charter.pdf *од јануара 2009. године*

Принципи праведног пословања

Захваљујући практичном искуству организација праведног пословања формирали су се и основни принципи. Јединственост ових принципа издваја праведну трговину и чини саставни део њених циљева.

Светска организација за праведну трговину је прописала 10 принципа које све организације које су у овом систему морају поштовати као и осигурати њихову примену.[2]

- **Први принцип – прављење могућности за економски неразвијене произвођаче**

  Један од главних циљева организација је смањење сиромаштва и подршка малим произвођачима, било да су у питању независни породични послови или удружења. Организације спроводе свој акциони план који ће омогућити економску независност.

  Промоцијом производа омогућава се малим произвођачима пробој на тржиште.
- **Други принцип – Транспарентност и поузданост** - У управљању и рекламирању организација је транспарентна, али на адекватан начин омогућава запосленима и произвођачима да учествују у доношењу одлука. Гарантује поузданост према свим заинтересованим учесницима. Поштује поверљивост информација и осигурава доступност истих свим партнерима. У сваком сегменту ланца снабдевања канали комуникације су отворени.
- **Трећи принцип – практиковање праведног пословања** - Трговина се заснива на брзи, промоцији, признавању и очувању културног идентитета произвођача. Малим произвођачима се омогућава поштена зарада. Сарадња између добављача, произвођача и купаца се заснива на међусобном поштовању, поверењу и солидароности.

[2] *http://www.wfto.com/?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14 од 06.10.2011. године*

Заједно доприносе промоцији производа и ширењу праведног пословања.

- **Четврти принцип – плаћање по правичној цени** - произвођачима се плаћа поштена тржишна цена за производ који производи. Не прави се разлика међу половима када је у питању исплата. Организације праведног пословања пласманом на тржиште и маркетингом помажу у формирању поштене цене.
- **Пети принцип – осигуравање непостојања дечијег и принудног рада-** Организације гарантују да се у току производње производа у систему праведне трговине није користио принудан рад. Такође гарантује се и да у производњи нису учествовала и злоупотребљена деца.
- **Шести принцип – обезбеђивање једнакости полова, слободе избора и забрана дискриминације –** Забрањен је било какав облик дискриминације у запошљавању, плаћању, обукама и напредовању у организацијама које су у систему праведног пословања. Такође заступљена је једнакост полова у водећим позицијама, женама је омогућено да учествују у доношењу свих одлука у било ком сегменту. Запосленима је омогућена слобода избора у формирању синдиката и асоцијација. Могу колективно преговарати и према представницима таквих организација је забрањена дискриминација на радном месту**.**
- **Седми принцип – обезбеђивање добрих услова за рад -** Загарантована је здрава и безбедна радна средина поштовањем бар минимума прописаног према локалним законима и међународним прописима. Поред прописа о радној средини поштују се и локални прописи везани за законе о раду – радно време. Купци производа морају бити упућени у поштовање овог принципа.
- **Осми принцип - омогућавање развоја –** омогућава се даља обука и напредовање како произвођача тако и запослених и чланова организација. Траже се начини за даљу оптимизацију и напредак

производње. Такође произвођачима се омогућава и напредак у управљању, менаџменту и производњи.

- **Девети принцип – промовисање праведног пословања –** Организације у систему праведног пословања промовишу и подижу свест о циљевима које имају. Пружају информације потрошачима о производима које купују кроз рекламирање и маркетинг праведног пословања.
- **Десети принцип – поштовање еколошке средине** - У производњи се махом користе локални сирови материјали. Употребљавају се технологије које чувају еколошку средину и штеде енергију. Локална средина се чува и кроз употребу органских метода у производњи. Такође користе се материјали који су биоразградиви или их је могуће рециклирати.

Принципи праведног пословања су правила чијим примењивањем се омогућава остваривање циља. Праведно пословање је посебно управо по томе што овај систем потрошачу даје избор и охрабрује потрошача да учествује у социјалном покрету и да свој допринос бољем и праведнијем свету.

Глобализација и праведно пословање

Глобализација је растућа међусобна економска зависност свих светских земаља, коју је створило повећање и разноврсност броја међународних трансакција робе и услуга, као и размена капитала, те убрзана и генерализована технолошка размена. [3]

Ако посматрамо са економског аспекта глобализација је имала велики утицај на либерализацију трговине. Сама економска глобализација има четири облика: проток добара, услуга, људи-миграција, капитала и

[3] *Дефиниција ММФ-а*

технологија. Развојем технологија државама и корпорацијама је омогућено лакше комуницирање и самим тим и лакша сарадња.

Овако постављен појам глобализације нема ничег негативног, и сам Џозеф Стиглиц, добитник Нобелове награде за економију, рекао је „Ја иначе верујем да глобализација - тј. уклањање баријера слободној трговини и чвршћој интеграцији националних економија може бити снага за добробит свих у свету, а посебно сиромашних.“[4] Међутим либерализацијом тржишта, која је у зачетку позитивна промена, омогућено је јаким мултинационалним компанијама и појединцима богаћење на рачун сиромашних земаља. Несређен и несавршен социјални систем, проналажење рупа у закону таквих земаља омогућило је компанијама додатно остваривање профита кроз коришћење јефтине радне снаге и дечијег рада.

Временом долази до слабљења националне суверености у погледу економије и до све веће зависности између држава. Корпорацијама и појединцима је омогућен пробој на нова тржишта. Успоном и јачањем мултинационалне компаније су стекле моћ да у спољно трговинском пословању утичу на економију и политику земаља широм света. Експлоатација и богаћење појединаца као да се крије испод маске неолибералне трговине. Поставља се питање колико је слободна трговина заиста слободна или је ипак више слободна за моћнике? Наравно новац даје моћ, а они који је имају често се не обазиру на начине на које ће стећи још богатства.

Поремећајем односа између светских сила и пропашћу СССР-а, дошло је до слабљења социјализма па самим тим и социјалног система, идеја неолиберализма је јачала. Многе земље нису успеле да се прилагоде, првенствено земље трећег света, па су самим тим и постале погодне за експлоатацију и израбљивање.

[4] *Џозеф Е. Стиглиц (2004), Противречности глобализације*

Узмимо само пример бивше Југославије чији је укупан спољни дуг пре распада био 13,5 милијарди долара, а сада укупан спољни дуг бивших југословенских република износи 184 милијарде долара. Тако је Србија данас постала погодна за експлоатацију у многим сферама, а нарочито у ИТ-у.

Такође, као пример се могу узети и земље Латинске Америке и производња кафе. Фармери неретко добијају мизерне цене за свој производ, који се касније по кафићима продаје по изузетно високим ценама. У Индокини имамо сличан начин израбљивања с тим што се овде суочавамо и са проблемом дечијег рада.

Оно што јесте заједничко свим произвођачима јесте мизерна плата са којом себи не могу да обезбеде нормалан живот. Такође притисци о смањењу цена добара имају погубно дејство на произвођаче.

Идеја о праведној трговини је управо и настала као покушај исправке лошег лица глобализације. Циљ овог покрета је помоћ неразвијеним земљама, али не у смислу социјалне помоћи и даљег задуживања већ у смислу оспособљавања и давања могућности за живот од сопственог рада.

Замисао о оваквом покрету се први пут јавила после Другог светског рата. Првобитно су то биле организације при цркви које су промовисале локалне производе. Током шездесетих година дефинишу се принципи и покушава се скретање пажње јавности на утицај и чињење традиционалне трговине. Осамдесетих година се установљава сертификовање и означавањем производа се покушава скренути пажња купцима на производе из система поштене трговине. Касније током деведесетих па све до данас расте интересовање за органским и сертификованим производима, па самим тим и потражња за производима из система праведног пословања расте. Свој успех праведно пословање дугује менаџерима и рекламним кампањама који су идеју приближили потрошачима. Покрет праведног пословања је од холова цркава израстао у интернационалну мрежу првобитних произвођача, њихових

организација, увозника и ланаца продавница. Више од 280 хиљада малих фармера успешно послује управо захваљујући поштеној трговини.

Друго поглавље

Међународне организације праведног пословања

Лого Светске организације праведног пословања

Организације поштене трговине постоје на глобалном и регионалним нивоима. На глобалном нивоу најважнија је Светска организација праведног пословања. У оквиру ње постоји пет регионалних мрежа. Сама светска организација има преко 350 чланова. Све организације су посвећене циљу – борби за поштеније трговање.

Светска организација праведног пословања
World Fair trade oragnization (WFTO)

При формирању ова организација је носила назив Интернационална асоцијација алтернативних трговаца (the International Federation of Alternative Traders IFAT). После 1989.године добија садашњи назив.

Ову глобалну организацију чине 324 организације из преко 70 земаља, који подржавају систем праведног пословања. Међу члановима ове организације су сарадници произвођача, извозне маркетишке компаније, увозници, трговци, националне и интернационалне мреже трговаца етично произведеном робом.

Мисија ове организације је промоција организација чланица, залагање за већи степен правде у трговини у свету, као и повезивање произвођача са потенцијалним купцима. Циљ је побољшање стандарда и општег добра земаља у развоју.

Примарне активности ове организације су [5]:

- Развој тржишта праведне трговину
- Изградња поверења
- Залагање за праведну трговину
- Омогућавање сарадње у оквиру мреже
- Ојачавање региона

У 2004. години уведена је потврда праведног пословања. Организације које желе да послују у овом систему морају испуњавати стандарде и поштовати принципе које је установила Светска организација праведног пословања. Организације које су регистроване и које испуњавају стандарде имају право да користе лого организације праведног пословања као ознаку на производима. Тиме гарантују квалитет, као и да је сама производња у складу са принципима ове организације.

Кроз само процену, узајамне извештаје и екстерну верификацију се врши потврда о испуњењу стандарда.

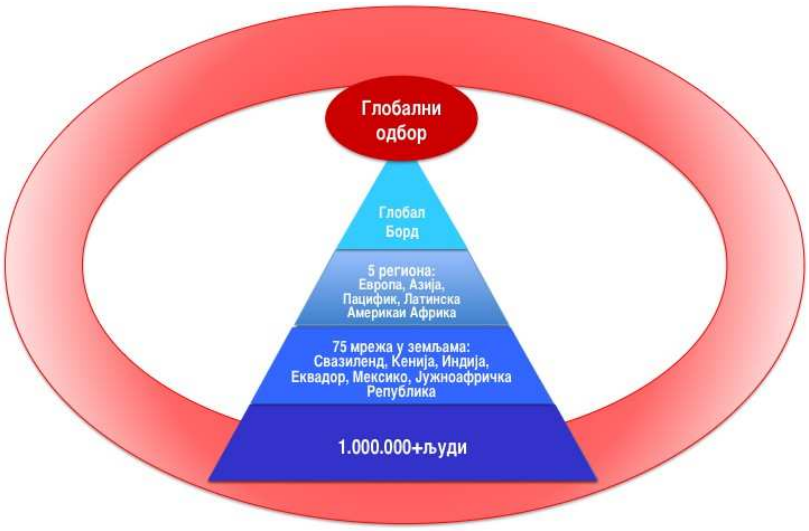
Светска организација праведног пословања покрива следеће регије :[6]

[5] http://en.wikipedia.org/wiki/World_Fair_Trade_Organization

- Африку
- Азију
- Јужну Америку
- Европу
- Северну Америку и Пацифик

Неки од чланова су се удружили на регионалном нивоу тако да по регионима постоје Праведно пословање у Африци (COFTA), WFTO Азија, WFTO Европа ,WFTO Јужна Америка и WFTO Северна Америка и Пацифик .

На врху саме организације налази се одбор директора. Они су одговорни за развој и реализовање планова одобрених од стране чланова. Њихов избор се врши између чланова и бирају их сами чланови.



**Адаптирано са http://www.wfto-sa.com/*

[6] *http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=294*

Интернационална организација праведног пословања за означавање и сертификовање производа - **Fairtrade International** (FLO)

Fairtrade International (FLO) је основана 1997, као удружење три мреже произвођача, 19 националних иницијатива за облележавање производа и 3 маркетиншке организација. Циљ организације је био продаја производа са ознаком праведног пословања као и промовисање сертификације.

Како би се обезбедила транспареност и независност у добијању сертификата, као и у означавању производа,*FLO* се 2004. године дели на две независне организације- *Flo International* и *Flo Cert*.

Fairtrade Labelling Organizations International e.V је непрофитна организација која има 25 чланица. Чланове чине организације за означавање, етикетирање производа, мреже произвођача, трговаца и независних стручњака.

Ова организација развија и унапређује Сертификате праведног пословања, такође помаже поризвођачима у стицању истих и у напредовању на тржишту. Мисија ове организације је да кроз сертификате постави међународне стандарде пословања у систему праведног пословања, да омогући одрживи развој и оснаживање угрожених произвођача и промоцију правде у трговини. Седиште ове организације је у Бону у Немачкој. Организациона структура организације је заснована на немачком закону.

Мреже произвођача и организације иницијативе за означавање производа одржавају редовне скупштине на којима разматрају актуелне проблеме. Једном годишње одржава се и Генерална скупштина свих чланова на којима се расправља о чланствима и годишњим рачунима.

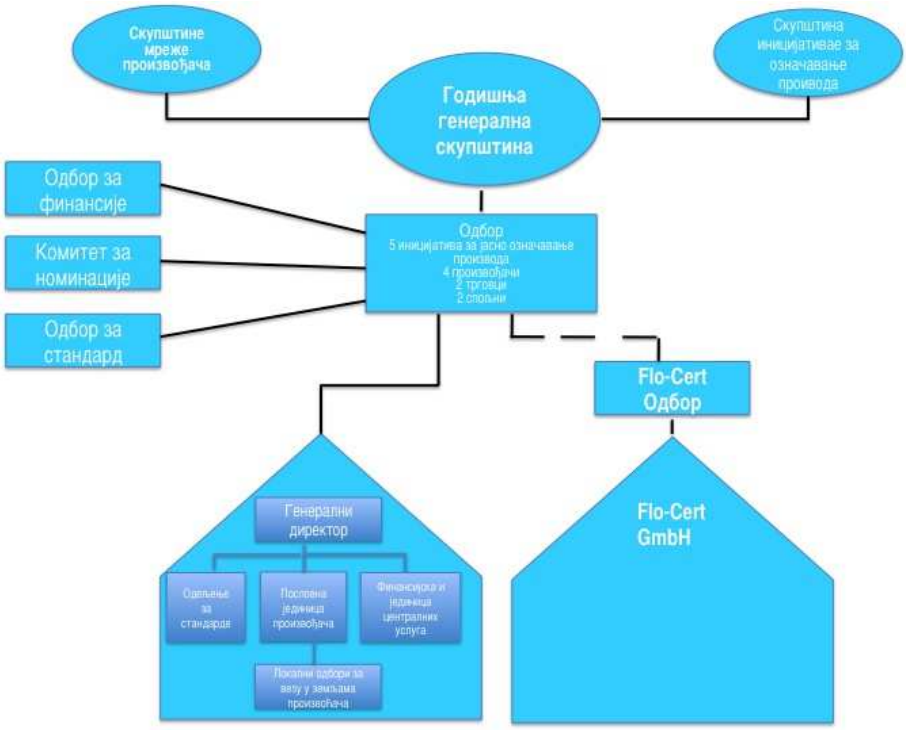
Управни одбор се састоји од 5 представника из организације за иницијативу за означавање производа, 4 представника из мрежа произвођача, 2 представника трговаца који имају сертификат праведног пословања, 2 независна члана. Управни одбор је одговоран за стратешка опредељења организације, финансије и управљање ризиком. Такође је одговоран за односе се извршним директором.

Управни одбор именује чланове одбора за финансије, одбора за стандарде и комитета за номинације. Према унутрашњој организацији постоје три организационе јединице :

- Одбор за стандарде
- Одбор за финансије
- Одбор за односе са потрошачима.

Flo Cert је организација за инспекцију и давање сертификата. Контролише и поврђује сертификате у преко 70 земаља света. Ова организација је независна и у свом раду се придржава ИСО стандарда 65.

Сарадња са мрежом независних инспектора широм планете омогућава да се контрола врши редовно. По провери и обиласку произвођача и трговца који поседују сертификате праведног пословања, шаље се извештај организацији на евалуацију. Након евалуације извештај се доставља менаџеру уз препоруку. Менаџер извештај са препоруком доставља директору који доноси коначну одлуку. Даље контроле квалитета одвијају сена свака два месеца. Контролише се такође и пословање сертификованих трговаца. Контрола се врши у домену плаћања премија произвођачима, као и контрола самих производа са ознаком праведног пословања. Међународни систем за сертификацију праведног пословања је 2007. године акредитован од стране Интернационалне организације за стандардизацију (International Organization for Standardization Iso-a.) Акредитација гарантује независност, транспарентност, квалитет и једнакост.



**адаптирано са http://en.wikipedia.org/wiki/Fairtrade_Labelling_Organizations_International*

Треће поглавље

Маркетинг праведног пословања

Основни циљ маркетинга је препознавање потреба како друштва тако и појединца. Тако и дефиниције маркетинга можемо сагледати са различитих аспеката. Дефиниција маркетинга са становишта управљачког маркетинга би гласила: „ *Маркетинг је организациона функција и сет процеса креирања, комуницирања и испоруке вредности потрошачима и управљања односом са купцима, на начин који доноси користи организацији и њеним заинтересованим странама*“.[7] Међутим како је Филип Котлер рекао, требало би правити разлику између управљачке и друштвене дефиниције маркетинга. Са друштвеног аспекта дефиниција маркетинг би била : „ *Маркетинг је друштвени процес којим појединци и групе добијају оно што им је потребно и што желе, путем стварања, понуде и слободне размене вредности кроз производе и услуге са другима*.“[8]

Може се поставити питање шта је заправо циљ маркетинга. Наравно циљ је продаја производа и профит. Мада је Петер Друкер о циљу маркетинга рекао следеће : *„Можемо претпоставити да ће увек постојати потреба за продајом. Али циљ маркетинга је у томе да продаја постане излишна. Његов циљ јесте да купца упознамо и схватимо тако добро да му производ или услуга одговара и да се сама продаје. У идеалном случају, маркетинг треба да доведе до купца који је спреман да купи. Све што је потребно јесте да производ или услуга буду расположиви.*“[9]

Конвенционални маркетинг менаџмент у пласману производа и борби са конкуренцијом приоритет даје задовољењу потрошача док произвођачи остају у позадини. Ретко се поставља питање етичности и моралног

[7] *Gregory T. Gundlach, American Marketing Association, 2004*
[8] *Philip Kotler Kevin Lane Keller (2006), Маркетинг менџмент*
[9] *Peter Drucker Practices (New York: Harper i Row, 1973), Management : Tasks, Responsibilities, str 64-65*

расуђивања при пласману производа. Често потрошачи нису ни свесни порекла производа. Акценат се даје на испоруци вредности потрошачима и стицању верних купаца. Зарад профита појединаца или појединих компанија не постављају се морална питања. Битно је испоручити производ купцима по приступачној цени без обзира на ефекте. Сетимо се само рекламних кампања за цигарете.

Као одговор на конвенционални маркетинг јавља се социјални маркетинг. Циљ социјалног маркетинга је опште добро. У маркетинг истраживања, продају производа, пласману на тржиште, промоције имплементиране су социјалне идеје за побољшање општег добра.

У маркетингу покрета праведног пословања можемо препознати елементе социјалног маркетинга. Маркетинг покрета праведног пословања је специфичан по томе што иако има за циљ задовољење потреба потрошача примат је на произвођачима. Фокус је на етичној сарадњи свих у ланцу од производње до полице у продавницама. За маркетинг праведног пословања можемо рећи и да је алтернативни систем за глобализацију и развој.

Маркетари покрета поштене трговине кроз свој рад приближавају идеју и циљеве своје организације који пре свега имају идеју побољшања општег социјалног статуса како појединца тако и читавих заједница.

Жигом организације на брендовима који су доступни на тржиштима широм света, гарантују испуњавање квалитета и циљева за који се залажу. Упознавањем купаца са проблемима са којима се произвођачи суочавају и пре свега са квалитетом производа, пружа се могућност избора. Цена производа јесте виша у односу на остале, али то је реална цена у којој сви који су у ланцу могу профитирати па и произвођач. Циљ је да се успешним пласманом производа по оваквој цени омогући покривање трошкова како примарног произвођача тако и свих који су у ланцу. Поред покривања трошкова у цену улазе и премије за произвођаче, које омогућавају даље улагање у заједнице, обезбеђивање воде за пиће, школовање и изградњу

болница. Потрошачи препознају своје идеале и себе у производима и спремни су платити и вишу цену.

Успех у пласману производа на тржиште маркетари дугују групи која верује у правду. Упознавањем ове циљне групе са неправдом коју произвођачи широм света трпе пружили су могућност потрошачима, да једноставним избором производа учествују у кориговању неправде.

Потрошачи и праведно пословање

Веровање у праведан свет је кључ успеха на тржишту производа произведених у систему праведног пословања. Према истраживању које је Америчка асоцијација за маркетинг објавила 2007. године, потрошачи су радије одабирали производе који су произведени у систему праведног пословања у односу на производе чији су произвођачи гарантовали етичност како у пословању тако и у производњи саме фирме.

Према теорији праведног света људи верују у свет као уређен, праведан систем где свако добије шта је заслужио. Самим тим људи који верују у правду и праведан свет ће пре одабрати производ којим доприносе том веровању. Маркетинг стручњаци су искористили ту теорију. Истичући и упознајући свет са великим жртвама модерне трговине, стекли су верне потрошаче. Тактика да жртва система добије лик у облику појединачних прича се показала као потпуни тријумф. Део тактике је такође био и сам начин изношења прича произвођача који су жртве модерног система трговине. Потрошачи препознају потребу и своја веровања у производу који им се нуди, а неки се и препознају у самим причама произвођача.

Потрошачи производа праведног пословања према истраживањима из 2008. године су више заинтересовани за добробит произвођача. Мотиви су углавном повезани са вредностима који сваки појединац носи у себи.

Потрошачи када је избор производа у питању имају различите мотиве за одабир одређеног производа. Цена производа је некима главни критеријум, док има и оних који се воде према укусу, бренду, начину узгајања. Корисници органски произведене хране, којих је последњих година све више, редовно брину и о животној средини и о здрављу потрошача Наравно естетика паковања је такође један од критеријума којима се потрошачи воде при свом одабиру.

Покрет праведног пословања поред тога што омогућава произвођачима живот од сопственог рада представља и изврсну заштиту потрошача. Потрошачима је пре свега загарантован квалитет. Указано поштовање, транспарентност порекла производа и његовог квалитета је вероватно још један од разлога што је све више конзумената оваквих производа.

Производи и брендови праведног пословања

Данас постоји много брендова на којима се налази лого организације. Ти брендови су се пробили на преко 19 тржишта широм света, од којих је највеће тржиште Велике Британије. Током 2004. године продаја робе са етикетом ове организације је досегла 100 милиона фунти, што је дупло више у односу на претходну годину.

Брендови и филозофија поштене трговине постају све популарнији. Све је шири и дијапазон производа који су ушли на листу организација праведног пословања. Тако се са ознаком праведног пословања може наћи кафа, вино, чај, одећа, злато, какао, уље, поврће, воће и козметички производи. Све их одликује одличан квалитет и иновативно паковање.



У почетку многи брендови покрета праведног пословања су, због ограниченог буџета за промоције били принуђени да буду креативни. Тако су и без оглашавања успели да се пробију. Проблем ограниченог буџета за промоцију производа решили су дељењем бесплатних узорака, организовањем догађаја, преко односа са јавношћу, герила маркетингом. Такође посебно су дали акценат изгледу паковања производа. Многи од производа на месту продаје садрже и приче о произвођачима, а некад и на самим производима. Управо су те приче један он начина комуницирања са потрошачима који верују у праведан свет. На тај начин се обавештава купац да су и етика и правда уткани у сам процес производње.

Највеће тржиште за производе из система праведног пословања је за сада Велика Британија. Захваљујући КООП-у, Теску, Сеинзбериј, Сејфвеју и Асди који су много брендова са ознаком праведног пословања уврстили у асортиман својих ланаца продавница омогућена је конзумација широј популацији потрошача . За сада најпродаванији бренд како у свету тако и у Великој Британији је *Cafedirect. Cafedirect* је настао услед кризе 1989. године. Те године цене кафе су пале толико да су их произвођачи продавали по мизерно ниским ценама. Почели су прво продавајући кафу у црквама и на хуманитарним вечерима. После три године рада добијају и ознаку организације праведног пословања. Оно што ову компанију чини посебном је то што кафу купује директно од произвођача, без посредника. Од холова цркви данас су широм распрострањени што у ланцима продавница, што у кафићима, школама и хотелима. У њиховој понуди се поред кафе могу наћи и какао и чај.



Последњих година све популарнији постаје и бренд *People tree,* који продаје еколшку одећу на праведан начин. У кампањама су успешно представили свој бренд, спојили моду, бригу за животну средину и правду за произвођаче. Заштитно лице Ема Вотсон засигурно је допринела успеху као идол младим генерацијама. Каталошком продајом успели су да дођу до годишњег профита од милион фунти.



Све више произвођача који деценијама постоје на тржишту усвајају принципе праведног пословања. То је доказ да тржиште и потражња за оваквом врстом производа расту. Као пример можемо навести Cadbury, који послује од 1824. године, на својим производима од чоколаде од 2009. године носи ознаку праведног пословања.

Четврто поглавље

Критика концепта праведног пословања

Све је више дебата посвећених овом концепту. Бројне критике су упућене овом систему. Праведно пословање се суочава са бројним оптужбама попут корупције, да мало пара заиста стиже до фармера, неефикасан маркетинг систем, неетичне технике продаје, наметање политике, неефикасна контрола стандарда и контроле над процесима.

Критике упућене овом систему показују да овај систем свакако није савршен. Колико год да је осмишљен из најбољих намера, заборављамо на чињеницу да систем ипак зависи од људи. Људска природа је таква да засигурно има и биће покушаја малверзација. Свакако критике не треба занемарити. Оне су показатељи и треба да служе као смерница за побољшање саме идеје концепта праведног пословања.

Постоји више студија о критици транспарентности самог начина пословања и о непостојању доказа колико заиста новца иде примарним произвођачима. Поставља се и питање да ли произвођачи уопште добију било шта од обећаних премија, при чему се заборавља да премије углавном служе заједницама и финансирању социјалних пројеката, а не самом произвођачу.

Још једна од критика односи се на непостојање доказа о висини плаћања примарних произвођача. Критичари концепта праведног пословања изражавају сумњу према количини новца која заиста стиже до примарних произвођача. Постоје сумње да се новац користити у сврхе покривања непотребних трошкова. Такође изражава се забринутност да подржавање поризвођача у систему праведног пословања штети произвођачима који не припадају том систему.

Мада за многе од критика не постоје докази,оне свакако да заслужују пажњу. Докази који постоје показују да новац од премија не стиже до примарних произвођача, али се у исто време заборавља њихова сврха. Социјални програми се финансирају баш из премија, мада се и ту поставља питање колико они заиста помажу побољшању економске ситуације.

До сада још није упоређено колико се заиста више наплаћује за производе из праведног пословања. Не постоје ни докази да ли су цене добијене од удружења праведног пословања више од оних добијених од трговаца. Такође многи се жале и на квалитет добијен за цену плаћену за производ произведен по концепту праведног пословања.

Чини се да је слаба тачка овог система немогућност бирања купаца или мењање удружења ако нека од њих банкротира или понуди бољу цену. Многим критичарима овакав начин представља угрожавање слободне трговине, као и да је овакав начин трговине у ствари покушај де се исправи неуспех на тржишту.

Маркетинг систем поштене трговине, према критичарима овог система, омогућава корупцију и сматра се да се не може контролисати. Означавање производа у развијеним земљама такође се ставља под сумњу и сматра се да је погодно тле за манипулацију и искоришћавање. Такође сматра се да праведно пословање нарочито погодује богатим земљама и да се новац усмерава од најсиромашнијих произвођача ка онима који то нису. Примери навођени су произвођачи Мексика, Костарике и Перуа, који добијају много више за рад по дану од произвођача из Сиера Леонеа и других земаља у Африци и Азији.

Економисти изражавају и забринутост да ће овакав начин пословања довести до преплављености тржишта производима праведног пословања и тако узроковати пропаст многих сиромашних произвођача који нису у овом систему. Штета им се причињава и недобијањем помоћи која је доступна члановима организација праведног пословања.

Наметање своје политике је још једно од питања које критичари постављају. Решења које праведно пословање нуди својом политиком су економска, социјална и еколошки орјентисана. Етичност оваквог наступа многи критичари доводе у питање и сматрају такав начин подмићивањем и приморавањем приступању нечему у шта не верују.

Етичност у техникама продавања производа се такође види као један од додатних проблема. Кампање се сматрају да су превише агресивне као и њени активисти. Сматра се и да се волонтери максимално искоришћавају као беспатна радна снага.

Организацијама се замерају стандарди описани као штетни, као и да не постоји одговарајућа контрола испуњавања истих. Опет други сматарју да стандарди нису довољно радикални и оштри и да би цео систем могао понудути другачије решење.

Многе од ових критика су противуречне. Сигурно да систем није савршен и да има пропуста. Сматрам да овакве критике треба да послуже као смернице и подстицаји за даље усваршавање. Свакако да би требало установити бољи систем контроле како би циљ и сврха покрета били на правом путу. Не треба да се заборави да цео систем ипак чине људи и управо због тога је неопходно бити више транспарентан и доследан циљу борбе за исправљање неправде према сиромашним произвођачима.

Пето поглавље

Прикази успешности система праведног пословања

Успех на примеру производње кафе

Приказ успешности на примеру производње кафе биће представљен захваљујући студији коју је Лорејн Ронхи објавила 2002.године. Студија носи назив The Impact of Fair Trade on Producers Organization: A case study of Coocafe in Costa Rica.

Кроз студију је приказан утицај који је током 10 година систем праведног пословања имао на производњу кафе у Костарици, са освртом на различите начине утицаја како финасијске тако и нефинансијске. Такође сагледава и на који начин и у коликој мери је овај систем имао на квалитет живота малих произвођача.

Извоз кафа из Костарике почео је давне 1820. године. И од тада је једна од најзначајнијих делатности. У 1996. години, више од 90 % малих произвођача је на својим фармама производило кафу, што је 44 % од укупне производње. Иако су прерада кафе и маркетинг приватизовани и даље су под строгом контролом државе. Провизија је такође прописана од стране Института за прераду кафе, тако да су произвођачи у великој мери заштићени.

Током деведесетих година наступила је криза која је многе произвођаче одвела у неликвидност. Ниске цене кафе нису могле покрити трошкове производње.

Концепт праведног пословања у Костарици је започео 1988. године. Током кризе деведестих година партнерству двеју фирми се прикључује још

осам задруга. Тада се формира и секундарни ниво –конзорцијум за извоз кафе Coocafe .

Захваљујући конзорцијуму који је пословао у оквиру система праведног пословања произвођачи су имали стабилне цене, које су покривале трошкове производње. Разлика у цени кафе на тржишту и цене коју су ови произвођачи добијали је некад била значајна. Разлике је надокнађивана из премија коју су задруге добијале на основу пословања у систему. Тридесет процената премија инвестирано је у фондове за развој, а осталих седамдесет процената у фондове за произвођаче. Свака задруга је половину од добијених премија из фонда за развој пренела у фондове за социјални развој. Фондови за социјални развој су финансирали бројне пројекте који су имали значајан утицај на развој заједница. Поред пројеката за производњу органског ђубрива, финансирају се и програми за образовање који су имали значајан утицај на побољшање образовања у руралним срединама. Током десет година пословања, поред осталог, у програме за заштиту животне средине инвестрано је 3,5 милиона долара.

Захваљујући праведној трговини у периоду од 1993. до 1998. године извезено је 52% од укупне производње. Већ следеће године тај проценат се поспео на 67%. Успех у пословању је остварен захваљујући подршци организација система праведног пословања, која им је омогућила пробој на нова тржишта.

Производња кафе у Костарики је сведок успеха система праведног пословања. Захваљујући њему спасено је од неликвидности много произвођача и покренути су бројни програми који раније нису били могући.

Приказ пословања кроз годишњи извештај

Fairtrade International-a

Одржане су бројне конференције у свим регијама, на којима су сумирани резултати и утврђени будући циљеви. Настављен је рад на бројним пројектима и учвршћена позиција брендова праведног пословања са новим логом организације. Нови лого је допринео позиционирању организације на глобалним мрежама, број посета интернет сајтовима је порасла за 52%. Захваљујући бољем позиционирању дошло је до пораста интересената за придруживање организацијама, као и до пораста куповине преко интернет мреже.

Током 2011. године број фармера и радника у систему је износио преко 1,2 милиона, у више од 66 земаља света.

Дошло је до пораста продаје производа за 12% у односу на 2010. годину. Потрошачи су купили производе из система праведног пословања у укупном износу 4.9 милијарде евра. Од тога 65 милиона евра је издвојено за премије произвођачима. Производи праведног пословања се продају у преко 120 земаља широм света.

Покренути су бројни програми подршке. Преко програма за подршку произвођачима омогућен је приступ фондовима, као и техничка подршка за прилагођавање климатским променама. Основан је приступни фонд праведног пословања који ће омогућити произвођачима повољне дугорочне кредите, као и техничку подршку путем мобилних телефона. Немачка развојана банка је у сарадњи са праведним пословањем основала Афрички пољопривредни инвестициони фонд. Одржани су и бројни тренинзи и конференције, од чега само 50 на тему дечијег рада и заштите. Настављен је рад на стандардима. Одржане су и бројне конференције и радионице на којима су произвођачи ближе упознати са истим. Ради се на проширивању

погодности за произвођаче. Изузетан успех остварен је на тржишту. Само у Јужној Кореји продаја је достигла износ од 17 милиона евра, што је велико достигнуће када се има у виду да је ово прва година пласирања.

Планирана продаја по државама

Држава	2010 (евро)	2011 (евро)	стопа раста
Аустралија/Нови Зеланд	125,940,187	150,276,220	19%
Аустрија	87,000,000	100,000,000	15%
Белгија	72,000,000	77,000,000	7%
Канада	194,935,883	199,768,996	3%
Република Чешка	2,704,370	2,859,432	6%
Данска	62,535,857	74,908,637	20%
Естонија	606,247	496,64	-18%
Финска	93,001,210	102,673,112	10%
Француска	303,314,314	315,416,709	4%
Немачка	340,000,000	400,544,747	18%
Република Ирска	138,000,000	158,864,349	15%
Италија	49,400,006	57,542,552	16%
Јапан	14,434,289	19,386,202	29%
Летонија	428,936	492,031	16%
Литванија	751,776	624,091	-17%
Луксембург	6,200,000	7,491,910	21%
Холандија	119,000,000	147,300,000	24%
Норвешка	43,759,694	53,617,544	23%
Северена Африка	1,898,889	7,273,254	283%
Јужна Кореја		17,106,828	н/а
Шпанија	14,363,009	20,026,046	39%
Шведска	108,477,630	134,335,702	17%
Швајцарска	219,918,679	264,754,487	20%
Уједињено Краљевство	1,343,956,837	1,498,207,592	12%

САД	936,973,359	1,030,670,695	10%
Остатак света	39,443,874	74,741,866	89%
Укупно	4,319,039,047	4,916,379,643	12%

*Извор: Годишњи извештаја Светске организације за праведну трговину

Најпродаванији производи су остали памук, шећер, чај, какао, кафа и банане. Само од продаје памука произвођачи су добили 1.1 милион евра у премијама. Продаја кафе је наставила раст, па премије које су добили произвођачи кафе износи 23.9 милиона евра.

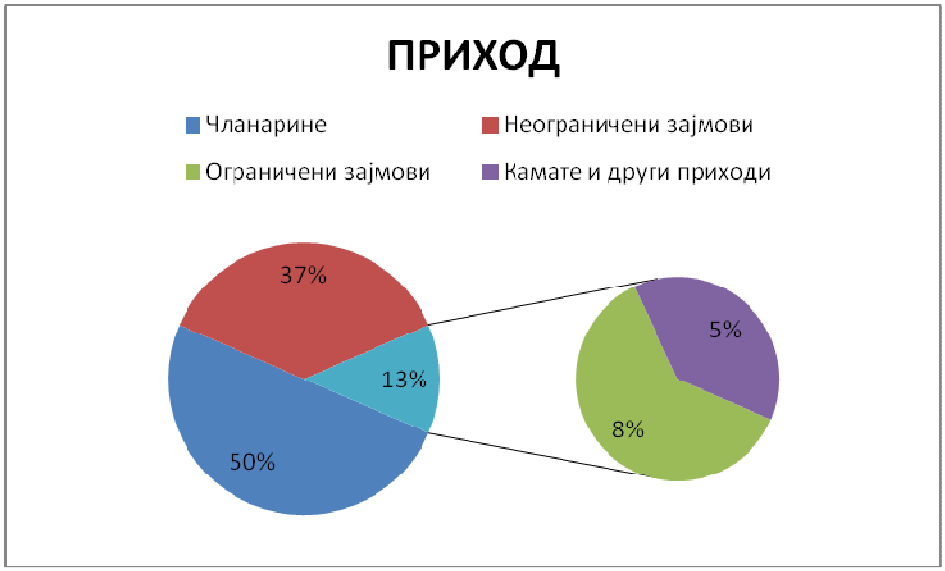
Планирана продаја производа по јединици мере

ПРОИЗВОД	Јединица мере	Укупно 2010.	Укупно 2011.	Конвенционална производња	Органска производња %	Стопа раста
Банане	MT	294,447	320,923	69%	31%	9%
Какао	MT	35,285	40,198	85%	15%	14%
Кафа	MT	87,78	98,073	53%	47%	12%
Памук	MT		8,223	81%	19%	н/а
Сушено воће	MT	673	955	59%	41%	42%
Цвеће и биљке	MT	327,053	362,067	100%	0%	11%
Свеже воће	MT	18,398	16,165	62%	38%	-12%
Свеже поврће	MT		474	99%	1%	н/а
Воћни сокови	1000 литара	25,468	38,775	95%	5%	52%
Зачини	MT	408	255	34%	66%	-38
Мед	MT	2,072	2,07	62%	38%	0%
Уљарице	MT	854	1,219	66%	34%	43%
Киноа	MT	1,288	691	12%	88%	-46%
Пиринач	MT	5,046	5,718	69%	31%	13%
Спортске лопте	1000 комада	286	160	100%	0%	-44%
Шећер	MT	127,149	138,308	88%	12%	9%
Чај	MT	12,37	13,398	83%	17%	8%
Грађа	метар кубни		324	100%	0%	н/а
Вино	1000 литара	13,155	11,786	83%	17%	10%

*Извор: Годишњи извештаја Светске организације за праведну трговину

Приказ финансијског извештаја Fairtrade International

Кључни финансијски подаци *Fairtrade International* преузети су из интерних извештаја менаџмента и из ревидираних финансијских извештаја за 2011. године. Ревидирани финансијски извештаји, као и претходних година, добили су мишљење независног ревизора (Deloitte). Рачуноводствена пракса *Fairtrade International,* у складу је са опште прихваћеним рачуноводственим стандардима и законима Савезне Републике Немачке (Закон о порезу за корпорације и Трговински закон).



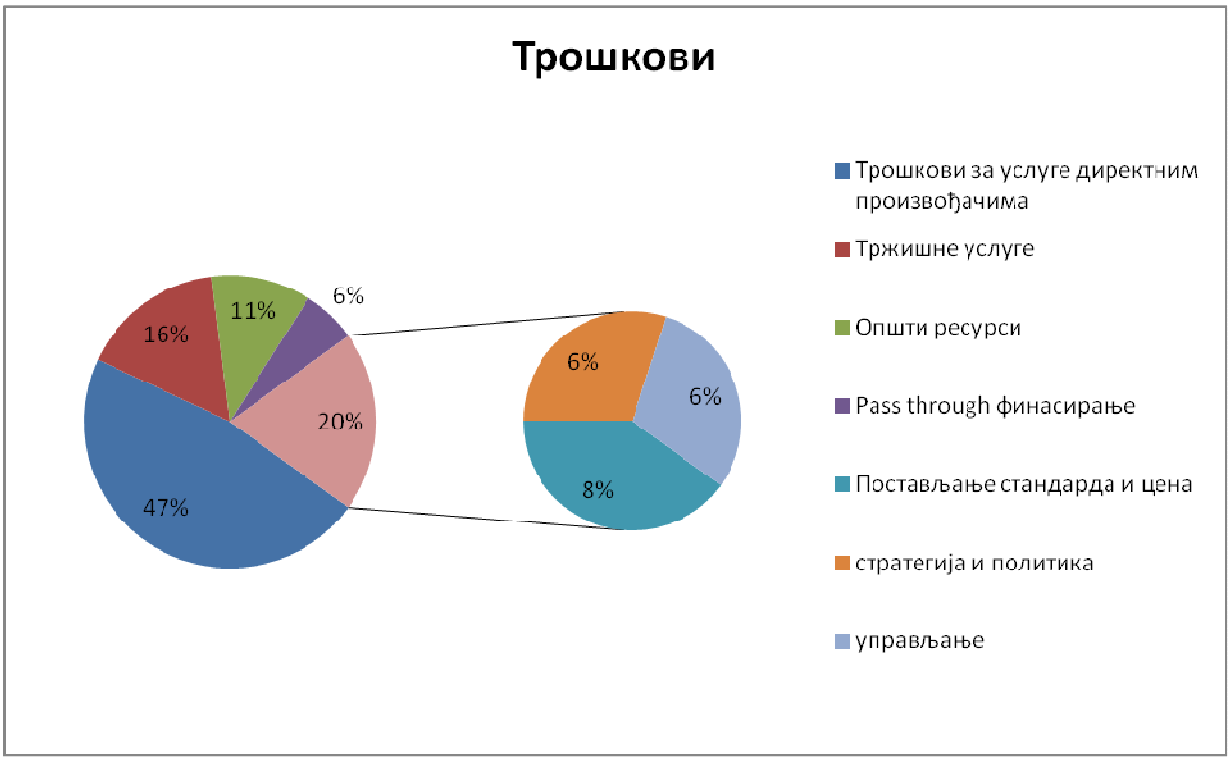
Приходи *Fairtrade International* састоје се од чланарина и зајмова које финасирају стратешки партнери *UK Department for International Development DFID, Inter-Church Organization for Development Cooperation Netherlands ICCO, Irish Aid, Norwegian Agency for Develpoment Cooperation NORAD, Swiss Secretariat for Economic affairs SECO.* У финансирању пројеката у 2011.-2012. години учествовали су Agence Francaise de Developpement AFD, Comic Relief, Evangleisher Entwocklingsdienst EED, Friedrich Ebert Stifung, Deutshe Gesellshcaft fur Internationale Zusammenarbeit GIZ, Unated Nations Development Programme UNDP.

Чланарина

Fairtrade International као удружење чланова добија чланарине од националних иницијатива за плаћање лиценце. Чланарине су неограничена средства и обрачунавају се као проценат прихода плаћања лиценце за сваку означену иницијативу.

Зајмови

Зајмове у укупном износу од 7,1 милиона евра финансирали су напред наведени партнери. Од тог износа 1.3 милиона евра је из ограниченог извора финансирања и зајам се може користити искључиво за специфичне пројекте одобрене од стране партнера. Преостала средства у износу од 5,8 милиона евра су неограничени зајмови.



Трошкови за услуге директним произвођачима

Обухватају Одељење за пружање услуга и односе са произвођачима - Фонд за сертификате произвођача и специфичне услуге производње

финасирани од стране партнера (нпр. Фондација Irish Aids која финасира подршку произвођачима члановима *Fairtrade International* у Централној Америци).

Тржишне услуге

Укључују управљање општим рачунима, пословање *Fairtrade International* на новим тржиштима, бренд, менаџмент и комуникације.

Општи ресурси

Ова јединица развија трошковно ефикасан централни сервис за области као што су финансије, информациона технологија и људски ресурси како би се обезбедила најбоља употреба ресурса *Fairtrade International*.

Pass through финасирање

Сагласно договору са стратешким партнером Одељењем за међународни развој Велике Британије, сразмерни део зајмова који од њих добије *Fairtrade International,* иде директно на финансирање рада Фондације Уједињеног Краљевства за Fairtrade.

Биланс успеха	***2011.(у 000 евра)***	***2010. (у 000 евра)***
Укупан приход	15,805	13,771
Укупан расход	15,385	12,973
Промене у резервама	420	798
Финансијски резултат-добитак	0	0

у 2011. години у односу на 2010. годину, укупан приход *Fairtrade International* повећан је за 14,8%, укупан расход повећан је за 18,6% а промене у резервама смањене су за 47,3%.

Биланс стања децембар 2011. (у 000 евра)	***стање на дан 31.12.2011.***	***стање на дан 31.12.2010.***			***стање на дан 31.12.2011.***	***стање на дан 31.12.2010.***
основна средства	**1504**	**1137**		**сопствени капитал**	**2284**	**1864**
нематеријална средства	379	32		ограничене и намењене резерве	10	110
материјална средства	156	136		општа резерва	2274	1754
финансијска средства	969	969		**провизије**	**410**	**402**
обртна средства	**3419**	**3729**		**обавезе**	**1710**	**822**
потраживања по основу услуга	2712	1937		за робе и услуге	1551	666
друга средства	180	187		остале обавезе	159	156
готовина	527	1605		**одложени приход**	**519**	**1778**
Укупно	***4923***	***4866***		***Укупно***	***4923***	***4866***

Шесто поглавље

Конкурентност у трговини

Појам конкурентности

Конкурентност представља способност фирме, привредне гране и земље да се одржи и напредује по принципима ефикасности и ефективности. [10]

Конкурентност је супериорност у односу на ривале, друге конкуренте на тржишту.[11]

У ери глобализације и либерализације тржишта успех зависи од конкурентности. Конкурентност на тржишту и одржавање позиције зависи од унапређивања делатности, иновација и активирања нових модела успеха.

Постоји неколико врста конкурентности :

1. Макро конкурентност - представља конкурентност привреде земље.
2. Микро конкурентност - представља конкурентност предузећа
3. Интегрална конкурентност - представља синергију макро и микро конкурентности.

Макро конкурентност представља ефикасност националне привреде на међународном нивоу, успешност коришћења људских и материјалних ресурса, знања, технологије, инвестиција, иновација, продуктивности и економичности.

[10] Голијанин Д.,(2009) , Менаџмент у трговини, Универзитет Сингидунум, Београд
[11] Унковић М., (2010), Међународна економија, Универзитет Сингидунум, Београд.

Микро конкурентност представља способност организиције, односно способност предузећа да се избори са конкуренцијом на међународном нивоу.

Интегрална конкурентност подразумева борбу предузећа или организације на међународном тржишту уз помоћ државе. Ако је привреда државе ефикасно организована, она ствара амбијент за слободно тржиште конзистентном и транспарентном макроекономском политиком чиме утиче на конкуретност предузећа и организација. Ефикасном и ефективном употребом знања, иновација и технологије обезбеђује се одржавање корака са светском привредом као и победа над конкуренцијом.

Пример производње цвећа у Колумбији и Холандији нам говори како је могуће да се избори са конкуренцијом која на први поглед има предност како у погледу климе, јефтине радне снаге тако и плодног тла. Упркос чињеници да Колумбија има горе наведене географске предности, Холандија је ипак водећи произвођач цвећа у свету. Управо захваљујући иновацији, технологији и знању којима су себи обезбедили победу над конкурентима на светском тржишту.

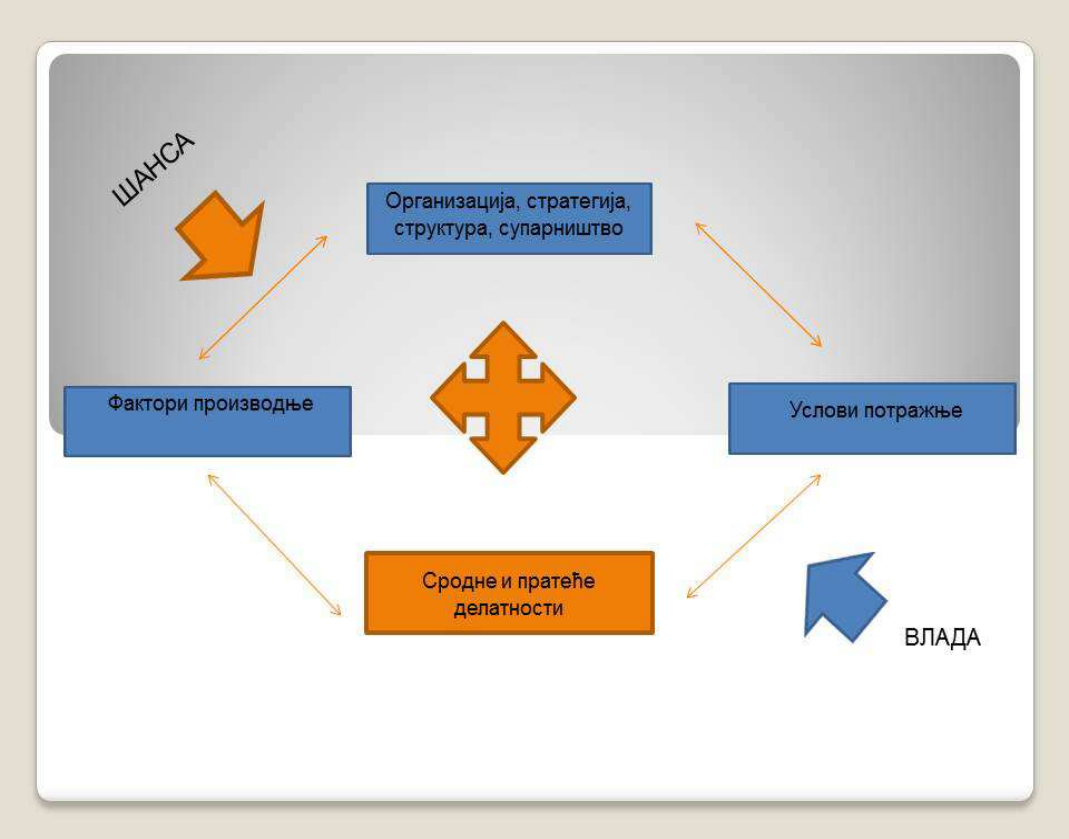
Стварање услова у којима је могуће да се развијају предузећа са понудом квалитетних производа, произведеним по најновијим технологијама и могућности да их успешно пласирају на тржишта је пут ка успеху над конкруренцијом. Квалитет је кључан у одржавању позиције на тржишту.

Да би предузеће једне државе било конкурентно на тржишту, њена привреда мора бити конкурентна у односу на привреде других конкурентских земаља. Држава обзиром на своју битну улогу у стварању слободног тржишта, подстицајима и политиком у великој мери је одговорна за успех својих предузећа на глобалном нивоу. Са друге стране и продуктвиност државе зависи од унапређивања стратегије предузећа и квалитета пословног окружења. Предузећа и држава би требало да су тим који се заједничким снагама и радом боре на глобалној сцени.

Један од водећих економских теоретичара данас Мајкл Портер је рекао: „Национални напредак се ствара, не наслеђује се.“[12] У својим књигама и предавањима објашњава како богатством управља продуктивност, односно вредност створена по дану рада.

Према Портеру успех предузећа на глобалном тржишту, односно стварање конкурентске предности, зависи од иновације и то иновације у ширем смислу. Иновација у ширем смислу подразумева иновацију како у технолошком смислу и креативном, тако и у приступу решавања проблема. Велика улога у стварању предности припада информацијама захваљујући којима се долази до стварања нових идеја.

Портеров дијамант конкуретске предности



[12] Porter M., (1990), The Competitive Advantage of Nations, Harvard Business Review, Boston, Massachusetts.

Мајкл Портер у својој књизи „ Конкурентска предност држава “ развија економски модел који се зове Портеров дијамант. У овом економском моделу приказана је теорија конкуретности и објашњено је зашто су поједине државе конкурентније од других. Конкурентну државу не чине природна богатства, већ способност да се богатства продуктивно искористе повећавајући животни стандард грађана. Раст продуктивности тражи константо усавршавање и специјализацију. Расплињавање и производња роба и услуга која не може бити конкурентна на иностраном тржишту је главни узрок неконкурентности многих земаља данас. Предузећа једне државе морају стварати апослутни стандард продуктивности који ће им омогућити суочавање са иностраним конкурентима. Глобалним приступом стратегији се одржава конкурентност. Дијамант националне предности чине четири главне одреднице, који индивидуално и као целина омогућавају нацијама да се позиционирају и одрже на тржишту.

Ове четири главне одреднице су :

- **Фактори производње** - чине их специјализовани људски ресурси, природни ресурси, капитали и инфраструктура. Напредне индустрије креирају факторе производње употребом стручног и образованог кадра и инфраструктуре који им омогућавају позиционирање на тржишту. Портер дели факторе производње на базичне и опште. У базичне убраја природне ресурсе, климу, квалификовану и неквалификовану радну снагу, високообразоване кадрове, истраживачке делатности и комуникационе системе. Базичне факторе производње сматра важнима у одржавању конкуретнске предности. Опште факторе производње према Портеру чине ускоквалификована радна снага, специјализовано знање-специјализација фактора производње.

- **Услови потражње** - природа потражње на домаћем тржишту одређује производ или услугу индустрије или предузећа, а од степена

конкуренције са којим се предузеће суочава зависи иновација и стандарди квалитета

- **Сродне и пратеће делатности производње** - присутност или одсутност конкурентних предузећа који су везани или подржавају производњу другог предузећа
- **Стратегија предузећа и ривалитет** - организација предузећа – услови под којима се предузеће оснива, његова организација, начин управљања, менаџмент као и природа домаће конкуренције у великој мери одређују успех и одржање на тржишту.

Ове одреднице заједно чине систем по коме се неизоставно постиже успех на глобалном тржишту. Оне стварају средину у којој предузећа једне земље могу да се оснују и развијају. Развијање посебних вештина, разумевање производа односно понуде и потражње, иновација и инвестирање су предуслов за конкурентност на тржишту**.**

Држава би требало да има индиректну улогу, односно требало би да буде катализатор и да подстиче на развој кроз стимулисање иновација, подржавања промена и промовисања ривалитета. Кроз законе и стандарде који ће од произвођача захтевати побољшање квалитета како самог производа тако и производње, држава подстиче развој предузећа, којима су произвођачи принуђени да се прилагођавају кроз развој технологије, побољшањем квалитета и одговора на понуду и потражњу на тржишту.

Фактори конкуретности

Пласирање робе на иностранo тржиште захтева испуњавање и прилагођавање иностраним стандардима, односно стандардима земаља у које се роба пласира. Успех на иностраном тржишту зависи од конкурентности домаћег производа са понудом иностраних производа.

На конкурентност производа на иностраном тржишту утичу следећи фактори :

- **Фактори на страни понуде**- понуда мора да буде конкурентна у односу на производе на тржишту на које се роба пласира. Купци се морају придобити и задржати квалитетом, асортиманом, роковима трајања и ценама.

- **Фактори на страни тражње**- тражња је полазна тачка према којој се оријентише понуда. Неопходно је пратити тржиште и привреду земље у коју се роба пласира да би се иста успешно могла пласирати.

- **Фактори који доводе до спајања или одбијања понуде и тражње**- модернизација, квалитет услуге, продуктивност, трошкови јачају или слабе позицију на тржишту. Потрошачи се морају придобити квалитетним производом и ефикасном услугом, као и повољном ценом и условима купопродаје. Најзначајнији фактори који доводе до одбијања или спајања понуде и тражње су квалитет производа, цена, начини плаћања, рокови испоруке и начин одржавања, маркетинг и наступ на тржишту, технолошки развој. У битне факторе конкурентности спада географски положај земље, близина купаца, традиција у сарадњи као и блискост народа.

Конкурентност кроз пример колумбијског цвећа





Све до развоја авио индустрије односно до појаве авиона на млазни погон, САД је на оба америчка континента једина узгајала цвеће. Током 1950. године узгајивачи из САД су остварили продају у вредности од 220 милиона долара. Велики део узгајивача се налазио на североистоку земље. Постизали су више цене односу на своје конкуренте са југа и југозапада на основу свежине производа. Развој авио индустрије као и друмског превоза у хладњачама омогућио је осталим произвођачима да одговоре на захтеве потрошача и достављају свеже производе са другог краја земље. Унапређење превоза је такође утицало и омогућило да се на тржиште пробију и нови произвођачи.

Едгар Велс је дошао на идеју да покрене производњу цвећа у Колумбији. Географски положај и клима је у потпуности одговарала узгоју цвећа. Захваљујући томе као и јефтиној радној снази убрзо су производили високо квалитетан производ по повољнијој цени од производа произвођача из САД. Убрзо су успели и да пласирају производе на тржиште САД-а. 1969. године четири држављанина САД-а оснивају компанију Флорамерика која је постала извозник цвећа из Колумбије. Током 1970. године ова компанија је извозила каранфиле у вредности од 400 000 долара, док се у року од две године извоз повећао на два милиона долара. Током осамдесетих година

компанија је остваривала годишњу продају која је износила 33% од укупне продаје цвећа.

Захваљујући почетном успеху у производњи цвећа, колумбијски предузетници су кренули да траже начин увећавања почетног успеха. Морали су да реше проблем дистрибуције цвећа као и да прошире базу купаца.

Индустрија цвећа, да би решила проблем трнаспорта, је убедила националног авио превозника, као и друге независне превознике да уведу услугу посебно пажљивог рукавања. На овај начин превазиђен је проблем транспорта.

Произвођачи су потом основали Трансколд- заједничко предузеће које се бавило складиштењем, припремом робе за царински преглед као и дистрибуцијом цвећа до купаца на велико. Захваљујући овим иновацијама извоз цвећа из Колумбије је драстично порастао.

Пошто су решили проблем дистрибуције, колумбијски предузетници су почели да траже начин ширења база купаца кроз нове канале продаје. Захваљујући ниској цени, високом квалитету и доступности цвећа током целе године убрзо су почели продају цвеће по супермаркетима, чиме су утицали на пораст тражње јер су свој производ учинили широко доступним.

Промена државне политике према извозу је допринела успеху колумбијских предузетника. Држава је обезбедила веће пореске кредите индустријама, основала је агенцију за промовисање извоза и дозволила увоз репроматеријала без царине. Захваљуујући овим потезима држава је значајно повећала извоз. Међутим, држава односно влада је почела да преузима превелику одговорност за успех и тиме умањила одговорност индустрије. Уместо иновација, побољшања квалитета и услуга ослањају се предности које им доносе јефтинију производњу. Индустрија је почела сеобу производње у Еквадор где је радна снага била још јефтинија, а климатски услови за раст такође изванредни. Еквадор је пружао предност и у смислу

капитала као и потребној технологији. Из ових разлога све више произвођача је почело да сели производњу у ту земљу.

Током осамдесетих и деведесетих година потражња за цвећем у САД-у је постала презасићена. Цене су почеле да опадају, а посредници нису имали никакву одговорност. Да би се заштитили од пропадања робе, почели су продају испод тржишне вредости. Произвођачи и посредници нису зарађивали скоро ништа, али су посредници и даље добијали маржу за сваку кутију цвећа.

Неспремност владе да одговори на нове изазове је додатно погоршала ствар. Уместо сарадње јавног и приватног сектора почиње међусобно оптуживање и пребацивање кривице. У суштини кривица се налази на обе стране.

Пример индустрије цвећа у Колумбији је прича у којој многе земље у транзицији могу да се пронађу. После почетног успеха захваљујући предности које им природно припадају, углавном не успевају да буду конкурентни са водећим произвођачима у свету због занемаривања истраживања тржишта, примене иновација и побољшавања технологије.

Удруживање произвођача у борби за конкурентност на тржишту

Било једном седморо браће. Живели су сложно. Никада се нису растајали. Заједно су ишли у лов. Заједно су могли да улове и живог медведа, вука, тигра. Прошло је много година и браћа су одрасла. Оженили су се и свако је себи саградио кућу. Све мање су се дружили, а затим су се почели и да се свађају. Плашећи се да му се синови не заваде, отац их позва код себе и рече им : ” Децо моја дођите сутра к мени! Сваки нека донесе један прут ! Сутрадан синови дођу и донесу седам прутова. Отац узе прутове и свеза их у један сноп и рече синовима: ” Децо моја хоћу да видим колико сте снажни. Који ће од вас преломити овај сноп ? ” Синови су посушалиоца, али ниједан није могао сломити сноп. Онда старац развеже сноп и рече синовима: ”Пробајте сада !” Синови узеше савки појединачно штап и преломише са лакоћом. Тада им отац рече: ” Децо моја! Ви сте као ових седам прутова. Бићете снажни само ако будете сложни. Од тада су браћа поново живела у слози. Мало након тога отац је умро. Враћавши се са сахране браћа свратише у једну крчму. Свима причаше о мудрости свог оца и свима нудише да покушају да преломе повезане прутове. Досадило то крчмару па узе оно пруће развеза га, преломи и рече: ” Није снага прућа у томе што су један уз другога, већ у ужету који их држи заједно. – народна прича.

Прича о седам прутова је врло поучна и њена поука је директно примењива на произвођаче. Данас се све више произвођачи удружују како их конкуренција не би сломила појединачно, а уже које их држи заједно је већа могућност за просперитете и конкуретност као и опстанак на тржишту.

Постоји више начина организовања, а данас најпопуларнији је кластер. Оно што држава треба да уради је да омогући удруживање малих произвођача, не и да их сама формира. Заједничким наступом на тржишту

имају већу шансу да се изборе са конкуренцијом. Са друге стране имају лакши приступ специјализованим добављачима, ниже трошкове развоја производа и услуга, размену информација и знања. Повећана продуктивност и успех на тржишту погодује и држави јер то утиче на повећавање животног стандарда грађана.

Кластери су регионални системи односно географске концентрације међусобно повезаних предузећа, специјализованих испоручилаца услуга, фирми из сродних индустријских грана и са њима повезаних установа.

Разликују се од других видова повезивања у оквиру својих географских граница по основу укључивања и коришћења, управљању информацијама, начину размене производа и полупроизвода, по основу важности повезивања.

У време глобалне економије конкурентска предност предузећа у глобалној економији лежи у локалним стварима, знању, мотивацији – разликама које конкуренти не могу копирати. У фокусу је значај локалне средине. Предности које кластери пружају су већи број радних места, квалификована радна снага, смањење залиха и компонената, нижи трошкови набавке, специјализоване услуге, нове пословне везе и увоз инвентивне предности у регион.

Седмо поглавље

Произвођачи у систему праведног пословања





Произвођачи Fair Traid-a су део система односно социјалног покрета који је окренут помоћи у пласирању производа на тржиште. Произвођачи земаља у развоју захваљујући принципима и стандардима по којима функционише овај систем успевају да достигну одрживи развој. Малим фармерима који обрађују своја породична имања и део су кооперативе загарантована је праведна цена за производ. Са друге стране велики произвођачи такође морају испуњавати стандарде који се тичу права радника који код њих раде, било да су у питању плантаже или фабрике.

За сваку врсту производње постоје стандарди који се морају испунити ако припадате овом систему, а поред заштите радника води се рачуна и о заштити околине, здравља и сигурности на раду. Обзиром да подстиче и развој овај систем се стара о константном унапређивању производње, пословања и стандарда. Подстиче произвођаче да улажу у иновацију, развој како сопствену тако и организације. Захваљујући трговинским стандардима

које трговци морају испунити да би били део овог система, призвођачима је загарантована цена која покрива одрживост, премија коју улажу у развој, исплата унапред уколико им је неопходно.

Систем праведног пословања се залаже и штити мале произвођаче. Захваљујући глобалном систему и мрежи коју чине и произвођачи и трговци, многе фарме и мала предузећа успешно послују.

Свот анализа производа праведног пословања

ПРЕДНОСТИ	СЛАБОСТИ
• **Сертификовани производи-поуздано порекло** • **Социјална одговорност** • **Еколошка одговорност** • **Продаја преко више канала продаје**	• **Виша цена** • **Мали асортиман производа** • **Немогућност приступања свих заинтересованих произвођача**
ШАНСЕ	**ПРЕТЊЕ**
• Нова тржишта у свету • Повећана потражња за социјално одговорним производима	• Друге социјално одговорне организације • Цена производа-опасност због пада стандарда услед рецесије

Студија случаја- Производња вина према моделу праведног пословања у Аргентини и Чилеу





Историја производње вина у Аргентини и Чилеу започиње у 16 веку, доласком конкистадора на континент. Колонизацијом, конкистадори су са собом донели и прве засаде грожђа. Данас Аргентина и Чиле су у самом врху производње вина по количини.

Оно што је заједничко овим земљама, поред одличне климе, је и традиционална склоност ка квантитету али не нужно и квалитету производа. Један од разлога је недостатак формалне стандардизације квалитета грожђа, као и начина на који се формирају цене, некомплетност уговора о набавци између произвођача грожђа и винара. Често мали фармери остају без адекватне надокнаде која би им омогућила одрживост, већ једва успевају и да прехране породицу.

Вино се производи у скоро свим регијама Аргентине, а најважније су Мендоза, Сан Хуан, Риоха, Салта, Катамарка, Рио Негро. Од укупне производње провинција Мендоза произведе 60%.

Због велике висине и ниске влажности виногрaдари се ретко сусрећу са проблемима као што су инсекти, буђ, гљивице и другим болестима са којим се сусрећу виногрaдари осталих земаља.

Иако је Аргентина по количини коју производи на петом месту на светској листи, већина од произведене количине се не сматра извозивом. Једноставно без адекватног квалитета, вино из Аргентине не може бити конкурентно са вином из земаља такозваног старог света. Тек током деведесетих почело је да се води рачуна о квалитету производа, па је самим тим и извоз порастао.

Сличан сценарио се одвијао и у Чилеу. Током осамдесетих година догодила се револуција у производњи увођењем челичних казана за ферментисање и храстових буради за чување вина. Новине су значајно утицале на квалитет вина, самим тим је и извоз скочио. Упркос очигледном успеху који је донело побољшање квалитета, многи су и даље рађе производили веће количине на уштрб квалитета. Томе доприносе и нетранспарентне премије за квалитетно грожђе. Такође у овом делу света су плате и наднице за рад у производњи грожђа знатно мање него у другим деловима света. Често то значи пуко преживљавање радника, без икакве могућности за напредак. Такође због олигопсоније[13] мали фармери који нису део неке организације, тешко могу наћи пут до тржишта и самим тим морају пристати на диктиране услове.

Предности које имају и Аргентина и Чиле, у односу неке земље старог света су изузетне. Због повољне климе могу врло лако производити органско вино без имало муке. Међутим мали број компанија који извозе вино у односу на број винарија представља додатни проблем што се тиче извоза вина из Аргентине и Чилеа.

[13] Олигопсонија је форма несавешене компетиције у којој је број продаваца велики док је број купаца мали.

Праведно пословање је један од система који је алтернатива традиционалном начину пословања. Унапред познате цене, као и премије које омогућавају развој заједница и просперитет. Такође обзиром да се вино у систему праведног пословања производи по утврђеном стандарду, мали фармери као и они који унајмљују радну снагу морају поштовати стандарде који се тичу њихових производа-у овом случају вина. Производња и пословање у овом систему мора бити транспарентно, без дискриминације, употребе дечијег рада како од стране организација тако и од стране фармера. Фармери такође морају испунити бар минимум квалитета који им је стандардима предодређен. Такође морају се усвршавати и повећавати ефикасност. Поред тога производња не сме утицати на животну средину. Стандардима је одређена минимализација употребе пестицида и вештачких ђубрива, подржава се штедња енергије и забрањена је употреба генетски модификованих организама.

Захваљујући систему праведног пословања малим фармерима који су у овом систему омогућен је излазак на тржиште на које би иначе тешко могли да доспеју. Захваљујући стандардима имају квалитетан производ, који захваљујући купцима који подржавају етичну производњу налази свој пут до потрошачих корпи.

Пораст за праведно произведене и органске производе расте из дана у дан. Све је више потрошача који нису сигурни у квалитет производа који купују и све је више оних који подржавају етичну производњу. Оно што издваја вино произведено у систему праведног пословања је и то што овај систем обухвата и етичну производњу и квалитетан здрав производ који је неретко и органски.

Показатељ успеха које је имало вино произведено у овом систему је и тај да је продаја вина од 2004. године до 2006. године порасла са 618 хиљада литара на 3,2 милиона литара.

Најважније тржиште за производе праведног пословања је Велика Британија, на њеном тржишту постоји преко хиљаду производа праведног пословања. У свим ланцима супермаркета се може наћи асортиман вина произведених у систему праведног пословања. Маркетишке анализе су показале да постоји све више потрошача који подржавају овакав начин пословања. Тржиште за производе праведног пословања, па самим тим и вина се из године у годину повећава. Земље у које се извозе производи система праведног пословања су такозване развијене земље у које спадају земље Европе (Велика Британија- која је и највећи конзумент оваквих производа, чак 60 %, Данска, Холандија, Немачка, Шведска, Шпанија, Норвешка) и Америка и Канада.

Купци производа произведених у систему праведног пословања препознају вредности које овај систем нуди. Поред поузданог порекла имају могућност да куповином учествују у борби против неправди глобализације, у смањењу сиромаштва и развоју заједница у земљама порекла самог производа.

Канали дистрибуције су разноврсни и нецентрализовани. Тако се сви производи па и вино могу купити како у самопослузи тако и преко интернета и у специјализованим продавницама како органске хране тако и вина. Такође све је учесталија и понуда праведно произведеног вина у ресторанима, баровима и хотелима. Током 2010. године 17 милиона боца вина произведеног у систему праведног пословања је продато, од чега је једна трећина пореклом из Аргентине и Чилеа. Захвљујући приступању систему праведне трговине Аргентина и Чиле, односно њихови фармери имају приступ европском тржишту иако немају посебни трговински договор.

Ознака система праведног пословања на боци вина доноси препознатљиву вредност за купца. Купац који подржава систем праведне трговине је сигуран да је производ у складу са интернационалним стандардима. Наравно тако ови принципи проналазе пут и до домаћег законодавства.

Прво вино праведног пословања се појавило на тржишту 2003. године из Јужне Африке-такозвано Thandi вино. После увршћавања вина у производе праведне трговине број проивођача се повећавао, тако је 2012. године било 46 сертификованих произвођача. Данас у Аргентини предузећа које подржавају систем праведног пословања, заузимају важно место у укупном извозу иако представљају мали проценат од укупног извоза.

Успех и пробој на европско тржиште је разлог због којег је овај концепт све популарнији међу произвођачима.

Аргентински произвођачи и трговци у систему праведног пословања

Произвођачи и трговци вина

Аргенитина	Bodega Furlotti SA	Трговац
Аргенитина	Bodega Norton S.A	Трговац
Аргенитина	Bodega Vinecol SA	Произвођач
Аргенитина	Bodegas y Viñedos Amadeo Marañon S.A.	Произвођач
Аргенитина	Cooperativa Vitivinifruticola de la Rioja	Произвођач
Аргенитина	Finca La Celia S.A.	Произвођач
Аргенитина	La Casa del Rey S.A	Произвођач
Аргенитина	Maria Gladis Rodriguez	Произвођач
Аргенитина	Mendoza Vineyards SA	Трговац
Аргенитина	Trivento Bodegas y Viñedos S.A	Трговац
Аргенитина	Viña de la Solidaridad A.C.	Произвођач

Чилеански произвођачи и трговци у систему праведног пословања:

Произвођачи и трговци вина		
Чиле	Caupolican SpA	Трговац
Чиле	Chilean Vineyards SA	Трговац
Чиле	Consorcio Vinicola de Chile S.A.	Произвођач
Чиле	Cooperativa Agrícola Vitivinicola de Cauquenes	Трговац
Чиле	Cooperativa Agrícola Vitivinicola de Cauquenes	Произвођач
Чиле	Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla	Произвођач
Чиле	Mosaique Wines Ltd.	Трговац
Чиле	Sociedad Red del Vino Sexta Región S.A.	Произвођач
Чиле	Sociedad Vitivinicola Sagrada Familia S.A.	Произвођач
Чиле	Viña La Fortuna SA	Произвођач
Чиле	Viñas CAUPOLICAN SA	Произвођач
Чиле	Viñedos Emiliana S.A. (VESA)	Произвођач
Чиле	Viñedos Esperanza de la Costa	Произвођач
Чиле	VINEDOS LOS ROBLES S.A.	Трговац
Чиле	Wichan Chile S.A	Произвођач

Анализа продуктивности је урађена на 13 брендова следећих винарија: Norton, Trivento, Finca la Celia, Cooperativa La Riojana и Furlotti. Упоређивани су периоди јануар–октобар 2012. и 2011. године. Вредност је у овом периоду просла 2% и 5%. Са друге стране просечна цена је претрпела пад од 2.8 %.

Од брендова који су узети у разматрање Солуна (Furlotti) и Тамари (Finca la Celia) су имале најбољу просечну цену која је износила 101.78 долара и 84.69 долара. Такође извоз три водећа бренда је порастао у обиму и вредности за 19.4% и 14.1%

Чилеанска линија вина праведног пословања Santa Digna, власника Мигела Тореса чини 60% укупне продаје његових производа. Његово предузеће је у периоду 2010-2011 године сакупило 230 хиљада долара за социјалне пројекте, док је током 2012. године сакупљено још 220 хиљада долара. Захваљујући премијама за социјалне пројекте које је сакупило

предузеће реконструисане су школе, обезбеђени су бицикли за раднике, школарине за децу радника, помогнут је и подстакнут даљи развој домаћинстава и винограда. Ова компанија је подржавајући даљи развој система праведног пословања основала и Чилеанску асоцијацију за праведну трговину, која регрутује још предузећа у свом циљу. За разлику од Аргентинаца праведно пословање у Чилеу је за сада усмерено искључиво на мале фармере и њихове винограде.





Пример пословања винарије у систему праведног пословања- Bodega Furlotti

Винарија Furlotti има дугу традицију која датира чак из 1899. Италијански емигрант Ангел Фурлоти је са својом породицом успео да купи виноград и покрене сопствену успешну производњу вина. Временом његова породица је постала једна од водећих у региону Мендоза у производњи вина и осталих грана пољопривреде.

Фурлотијеви су имали и улогу у развоју локалне заједнице-изградили су болницу. После економске кризе која је задесила Аргентину 1970. године већи део је продат, остала је једна винарија која је производила једна од најбољих вина у Аргентини. Последња винарија је до скоро била под закупом од стране Аћавала Ферера, који је производио неке од најбољих Аргентинских вина.

Један од његових најбољих брендова је Солуна, чији је један од оснивача унука Ангела Фурлотија. Солуна се прави искључиво од грожђа које се купује од асоцијације Вино солидарности. Та асоцијација окупља 19 малих произвођача – породичних фарми. Обзиром да винарија Фурлоти припада систему праведног пословања, откупна цена им је загарантована без обзира на локалне и глобалне цене откупа грожђа. Такође премија која се исплаћује

заједницама улаже се у школовање, здравствени систем и друге социјалне пројекте.

Своје место на тржишту не освајају само припадношћу систему праведног пословања, већ и квалитетом. Удруживање са највећим именима аргентинске традиције у производњи вина је доказ томе.

Вина у овој винарији су 100% вина праведног пословања. Читаво пословање посвећено је очувању малих породичних фарми и заједница. Свака купљена боца директно утиче на просперитет и одрживост малих фарми и заједница.

Обзиром да је Солуна део и Fairtrade која извози органске и производе система праведног пословања, њихова вина се налазе у понуди широм света.

Солуна такође нуди и могућност улагања у систем праведног пословања инвестирањем у производњу вина и мале фарме. Куповином акција чија је цена 5000 долара по акцији нуде инвестирање у свој подухват. За узврат акционари добијају годишње сандук најбољег вина, као и попуст аранжманима који су у понуди код партнера (хотели, посете винаријама и дегустације).

Осмо поглавље

Ресурси и животна средина Републике Србије

Пољопривреда је најважнија делатност човечанства. Једино се пољопровредом баве људи у свим деловима света. Представља основну делатност, захваљујући којој се производи храна за човечанство. Међутим све растућа потреба за производњом и профитом, довела је до занемаривања како екологије тако и квалитета пољопровредних добара. Бесомучна ескплоатација и прекомерна употреба хемијских средстава и пестицида су заједно са ерозијом у великој мери утицали на смањење квалитета пољопривредних производа. Човечанство већ вековима као да занемарује чињеницу да је планета Земља једна, да од ње зависи његов опстанак и да се природни процеси обнављања драгоцених ресурса попут плодног земљишта одвијају веома споро.

Република Србија, према тренутним подацима располаже са 5 милиона хектара пољопривредног земљишта. У великом проценту пољопривредно земљиште чине оранице, чак 73%, док преостало чине природни травњаци и пашњаци.

Природни ресурси Републику Србију сврставају у ред земаља са повољним условима за развијање пољопривреде. Због разноврсности земљишта и повољног распореда падавина, гајење усева је могуће преко 200 дана годишње. Према климатским карактеристикама, као и карактеристикама земљишта, услови су идеални за гајење разних врста воћа и грожђа.

Међутим, претња по квалитет земљишта су пре свега загађење, прекомерна употреба хемијских средстава и ерозија. Такође системи за наводњавање су прилично неразвијени, изузев у Војводини.

Поред неадекватне еколошке заштите земишта, и неулагања у развој система за наводњавање, озбиљну претњу даљем развоју пољопривреде

представља и недостатак инфраструктуре, повољних кредитних средстава, неадекватна пореска политика.

Уситњеност поседа, недовољна организација услед слабљења улоге задруга, такође представљају озбиљну претњу по пољопривреду земље. Због малог обима производње, произвођачи углавном нису у стању да задовоље велику потражњу у комерцијалном пољопривредном ланцу. Поред обима, изазов за домаће произвођаче представља и одговор на квалитет, као и поштовање рокова испоруке. Продаја се углавном одвија преко посредника или још чешће накупци преузимају робу од примарних произвођача и продају их са камиона по много већој цени од првобитне. На тај начин долазе до профита са минимум уложеног труда.

Органска производња у Србији је у развоју, али за сад још увек не може да задовољи ни потребе домаћег тржишта. У супермаркетима се могу наћи органски производи, али услед кризе виша цена у односу на производе из масовне производње одбија многе потрошаче од куповања оваквих производа. Такође расте и неповерење потрошача у контролу квалитета и оригиналност сертификата. Додатни проблем предствља и неадекватна контрола квалитета која неретко доводи до раскидања сарадње и прекида извоза услед прекомерног коришћења пестицида, антибиотика и других хемијских супстанци у производњи.

Природни капацитети нису довољни да би Република Србија била конкуретна на захтевном светском тржишту. Неопходно је развијање система у којем би се како примарни тако и секундарни произвођачи дисциплиновали, али и у којем би имали адекватну накнаду за свој рад. Улагање у развој, повећање свести о неопходности и значају екологије у производњи представљају примарни корак који је неопходно што пре учинити. Такође је неопходно усредсредити се на политику квалитета при производњи. Само уз политику квалитета можемо бити конкуретни, јер као мала земља тешко да можемо парирати са политиком масовности производње. Иако држава треба и мора да учествује у развоју пољопривреде исто тако би много требало да

предузмемо и ми сами. Неопходно је удруживање и решавање проблема задругарства у Србији, фокусирање производње уз иновације, развој нових технологија производње, међусобна сарадња и кооперација. Решење за побољшање производње и промовисање вредности праведног пословања би било и оснивање невладиних организација, које би поред промоције и маркетинга имале и саветодавну функцију и које би улагале у развој заједница произвођача које би сарађивали са таквом невладином организацијом.

Само уз сарадњу, раду на квалитету и констатном побољшавању на свим пољима можемо као земља и као нација и као појединац имати шансу за бољи живот достојан човека.

Девето поглавље

Интервју са емеритусом проф. др Давидом Дашићем

У циљу истраживања потражили смо мишљење емеритуса проф. др.Давида Дашића, бившег амбасадора и генералног конзула СФРЈ. Као доајена економске дипломатије разговарали смо са њим о праведној трговини, глобализацији и примени овог система у Србији.

Професоре Дашићу какво је Ваше мишљење о утицајима глобализације на мале произвођаче?

„Глобалне корпорације и мале произвођаче не би требало конфротирати, јер су интереси тих привредних субјеката комплементарни. Не могу глобалне корпорације да се баве свим привредним пословима, па зато објективно морају да постоје и мали произвођачи, односно микро и мала предузећа. Глобалне корпорације су мотор привредног развоја, без обзира на све критике које им се с правом упућију. Без њих би развој светске привреде био доведен у питање. У срединама у којима су присутне глобалне корпорације, постоје и повољнији услови за настајање и развој малих произвођача. За САД се каже да је њена привреда корпоративна, јер њене глобалне корпорације стварају преко 90% америчког бруто друштвеног производа. Међутим, у укупном броју америчких предузећа мала предузећа учествују са преко 90%. Она су и важан генератор нових радних места. Мала предузећа су, у ствари, сателити глобалних корпорација. То је проверени концепт привредног развоја. Само је корпоративна привреда прави амбијент за размах малих произвођача. Она не могу да буду замена за улогу коју имају глобалне корпорације на локалном, националном, регионалном и светском плану. Уместо жестоких напада на пословно понашање глобалних корпорација, било би много корисније да се траже решења за успостављање стабилнијих економских веза између малих произвођача

(кооперената) и глобалних корпорација, да размена између њих не зависи само од текуће тржишне коњунктуре, од временских и просторних осцилација цена, каква је сада углавном пракса у целом свету, више или мање.“

Шта мислите о систему праведног пословања (Fair trade-u) ?

„Фер трговина се појавила као објективна реакција на постојеће политичко, економско и социјално стање у целом свету, али исто тако и у свакој појединачној држави. Поред скоро константне економске и финансијске кризе, из које се веома споро и веома тешко излази, јаз између богатих и сиромашних се непрестано повећава, богати постају све богатији, а сиромашни све сиромашнији. Такво стање омогућава постојећи глобални економски систем који фаворизује индустријски најразвијеније државе у односу на оне у развоју и у транзицији. Односи размене су неправедни. Много се дохотка одлива од сиромашних ка богатим државама. Цене и трговина су механизми преко којих се то остварује. Од сиромашних се све купује по нижим или ниским ценама, а продаје им се по вишим или високим ценама. Преговори у оквиру Доха агенде показују да развијени богати нису спремни да се ништа битније мења у постојећем систему међународних економских односа. Фер трговина је захтев, ако не и вапај, да се радикално реформишу СТО, ММФ и СБ, да се дође до праведнијих економских односа у расподели светског бруто производа (World Gross Product). У противном, светска економска криза ће бити све већа, са несагледивим социјалним и политичким последицама.

Исто тако је и расподела GDP унутар појединачних држава неправедна, као наставак глобалне економске неправде. Нема земље у којој се социјалне разлике не повећавају, а великим делом су последица нефер трговине.“

Да ли можете да прокоментаришете утицај увођење оваквог система на побољшање положаја произвођача у Републици Србији ?

„Фер трговина, не само као пракса, него чак и као идеја, скоро да и не постоји у Србији. Врло мало се о тој врсти трговине зна у српској културној јавности. Увођење система фер трговине у Србији било би равно социјалној револуцији. Читав један монополистички систем трговине, који гуши жељу и вољу произвођача да више и боље раде, почео би да се урушава и постепено да нестаје. Систем фер трговине значи нове економске релације између произвођача и трговине, али и између трговине и потрошача, где би везе између производње и потрошње, између произвођача и потрошача биле непосредније, где би произвођачи били у могућности да утичу на обликовање цена производа и услуга које потрошачи морају да плаћају. У сваком случају, фер трговина значи афирмацију интереса произвођача и потрошача, а да улога трговине буде слична функцији коју уље има у мотору за унутрашњим сагоревањем.

Шта мислите који су предуслови да би се овај систем увео у Србију?

„Евентуално увођење система фер трговине у Србији предпоставља реформисање целог постојећег економског система и успостављених нових односа на релацији произвођач – трговац – потрошач. Пре свега, уместо система трговинске марже, потребно је увести систем учешћа у заједничком дохотку, у којем би произвођач и трговац учествовали сразмерно својим стандаризованим трошковима пословања. То би значило да трговци морају да одустану од свог традиционалног гесла у привређивању: купити по што нижој цени, а продати по што вишој цени. Трговина може да се економски развија и без своје традиционалне марже, као што, на пример, у исламском банкарству, банке послују без употреба инструмента камате, заједно са корисником кредита сносе ризик у пословању, али и заједно учествују у оствареној добити.
Фер трговина значи и активан, партнерски однос организованих потрошача, као купце, на произвођаче и трговце, као продавце. Нико од њих се не може понашати

себично, индивидуалистички, неко кооперативно и одговорно. Фер трговина не значи негацију тржишта, његове логике и етике, него само кориговање, што је могуће више, свих оних негативних својстава које оно собом носи (стихијност, анархичност и спонтаност). „

Како би економска дипломатија могла да допринесе промовисању праведног пословања у Републици Србији ?

„Економска дипломатија Србије, како државна, тако и недржавна, могла би знатно да допринесе афирмисању значаја фер трговине у савременим условима привређивања и живљења, сервирајући информације о страним искуствима са фер трговином, а посебно са текућим активностима главних промотера тог друштвеног покрета, као што је неформално удружење четири мреже међународне фер трговине *Fairtade Labelling Organizations International*, *World Fair Trade Organization*, *Network of European Worldshops* і *European Fair Trade Association*.“

Закључак

У време кризе која светске економске кризе и све већег јаза између богатих и сиромашних, систем праведног пословања исправља негативан утицај глобализације. Традиционално пословање и глобализација је створила неправедно раслојавање и акумулацију богатства у рукама једних, док су примарни произвођачи на рубу егзистенције. Обзиром на повећање сиромаштва и глади у свету, расте и свест о неопходности новог система пословања. Хипотеза је потврђена, систем праведног пословања јесте шанса за малог произвођача, обичног човека и систем будућности пословања.

Региони који су се прикључили оваквом систему обезбедили су напредак заједницама кроз социјалне програме и бројне друге програме који су финансирани од стране премија. Са друге стране сертификована производња штити и потрошаче, јер као гаранције квалитета стоје међународне организације праведног пословања. Такође сама производња је органска, не штети еколошкој средини.

Применом принципа праведног пословања при производњи, дистрибуцији и трговини поштују се основне моралне, етичке вредности. Забрањена је дискриминација и дечији рад.

Обзиром да је произвођачима загантована реална минимална цена, овај систем омогућава просперитет малих произвођача, самим тим и доприноси развоју привреде земље и позитивно утиче на извоз.

У Србији данас пре свега треба да поставимо себи питање зашто смо ту где јесмо. Уместо што увек кривимо друге за све што нам се дешава, требало би свако од себе да крене и размисли како је допринео.

Организовање по моделу праведног пословања би значило промену из корена, пре свега нас самих. Морали бисмо радити заједно, уместо једно против других. Морали бисмо ценити идеје, улагати у њих.

Морамо схватити да без производње тешко да ћемо икада изаћи из зачараног круга сиромаштва. Такође морамо производити не било шта, него здрав органски производ, који је будућност. Морамо радити на квалитету како у производњи, тако и су свим сферама друштва.

Морамо погледати у свет и прихватити своје грешке. У противном ћемо, како би Симон Боливар рекао, само орати море.

Литература

[1] http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/documents/Fair_Trade_Charter.pdf

[2] http://www.wfto.com/?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14

[3] Штиглиц Џ. Е. (2004), Противречност глобализације, СБМ, Београд

[4] http://en.wikipedia.org/wiki/World_Fair_Trade_Organization

[5] http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=294

[6] White K., MacDonnell R., Ellard J. H., (2012) Belief in a just world: Consumer Intentions and behaviors toward ethical products, Journal of Marketing, American Marketing Association, Vol. 76 (1): 103-118, USA.

[7] Kotler P., Keller K. L., (2006), Маркетинг менаџмент, Дата Статус, Београд.

[8] Drucker P. F., (1973), Management : Tasks, Responsibilities, Practices, Harper and Row, New York.

[9] Голијанин Д., (2009) , Менаџмент у трговини, Универзитет Сингидунум, Београд.

[10] Унковић М., (2010), Међународна економија, Универзитет Сингидунум, Београд.

[11] Porter M., (1990), The Competitive Advantage of Nations, Harvard Business Review, Boston, Massachusetts.

[12] Gundlach G.T., (2007),The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society, American Marketing Association Vol. 26 (2): 243–250, USA.

[13] Fairtrade International, Annual report (2011-2012) http://www.fairtrade.net/annual-reports.html

[14] MacMillan I. C., Van Putten A. B., Gunter McGrath R. (2009) Global Gamesmanship, Harvard Business Review, Vol. 81(5): 63-71, Harvard Boston, Massachusetts.

[15] Griffiths P., (2011) Ethical objections to fairtrade, Journal of Business Ethics 105 (3): 357-373, Springer, USA.

[16] Ољача С. И., Долијановић Ж. К., (2013), Екологија и агротехника здружених усева, Универзитет у Београду, Пољопривредни факултет, Београд.

[17] Миљевић М. И., (2007), Методологија научног рада, Универзитет у Источном Сарајеву, Филозофски факултет, Пале.

[18] Ануфријев А. Д., Дашић Г., (2012), Компаратине предности пољопривреде Србије и одрживи развој, Socioeconomica, Vol.1:143-154, Нови Пазар

[19] Миленковић, Д., Јововић, М., „КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ ПРИВРЕДЕ СРБИЈЕ“, Економски погледи, 2/2010, стр. 17-25, Прегледни рад, UDC (339.5)

[20] Фербенкс М., Линдзеј С., (2003), Орање мора, Стубови културе, Београд.

[21] Jobber D., Fahy J., (2006), Основи маркетинга, Дата Статус, Београд.

[22] Ђекић С., Јовановић С., (2010) Оријентација пољопривреде Србије ка конкуретности квалитетом, Школа Бизниса, Број 4. Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад.

[23] Ronchi L., (2002), The Impact Study of Fair Trade on Producers and their Organizations: The Case with Coocafe Costa Rica, Poverty Research Unit at Sussex, University of Sussex, Poverty Research Unit at Sussex, University of Sussex, www.sussex.ac.uk/Users/PRU/wps/wp11.pdf

[24] Shuler D. A., Christman P., (2011), The Effectiveness of Market-Based Social Governance Schemes: The Case of Fair Trade Coffee, Business Ethics Quarterly 21(1):133-156, Philosophy Documentation Center, USA.

[25] Cornelis E., Adams L., Cauberghe V., (2012), The Effectiveness of Regulatory (In)congruent ads: The Moderating Role of an ad’s Rational versus

Emotional Tone, International Journal of Advertising, 31(2): 397-420, The Advertising Association by Warc, Oxfordshire, UK

[26] Gadea C. M., (2006), The UK Fairtrade Niche – Pros and Cons for Argentine wine producers, 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier, France.

[27] Magretta J., (2012), Undertsanding Michael Porter – The essential guide to competition and strategy, Harvard Business Review, Boston, Massachusetts.

[28] Porter M., (1979), How competitve forces shape your advantage, Harvard Business School, Boston, Massachusetts.

[29] Porter M., (1985), How information gives you competitve advantage, Harvard Business Review, Boston, Massachusetts.

[30] Porter M., (1980), Competitve Strategy, The Free Press, New York.

[31] Министарство пољопровреде, шумарства и водопривреде Републике Србије, (новембар 2013), Стратегија пољопривреде и руралног развоја Републике Србије (2014-2024) - нацрт.

[32] http://www.wfto-sa.com/

[33] http://en.wikipedia.org/wiki/Fairtrade_Labelling_Organizations_Internationl

[34] http://en.wikipedia.org/wiki/Fair_trade

[35] http://www.griffithsspeaker.com/Fairtrade/why_fair_trade_isn.html

[36] http://www.fairtrade.net/products.html

[37] http://www.fairtrade.net/standards-and-price-announcement.html

[38] http://www.fairtrade.net/price-and-premium-info.html

[39] http://www.fairtrade.org.uk/producers/default.aspx

[40] http://www.fairtrade.net/aims-of-fairtrade-standards.html

[41] http://www.fairtrade.org.uk/resources/films/default.aspx

[42] http://www.fairtrade.org.uk/resources/reports_and_briefing_papers.aspx

[43] http://www.winesur.com/news/argentina-is-establishing-in-the-fair-trade-wine-market

[44] http://www.winespectator.com/webfeature/show/id/48527

[45] http://www.fairtrade.net/price-and-premium-info.html

[46] http://www.solunawines.net/contact.html

[47] http://www.fairtrasa.com/

[48] http://www.fairtradewineclub.co.uk/fairtrade-wine-producers.html

[49] http://www.flo-cert.net/flo-cert/29.html

[50] http://www.restaurantemigueltorres.cl/

[51] http://www.winesofchile.org/wineries/members-access/miguel-torres/

[52] http://migueltorres.cl/

[53] http://en.wikipedia.org/wiki/Argentine_wine

[54] http://en.wikipedia.org/wiki/Chilean_wine