

# ZNAČAJ PRIMENE ODGOVORNOG MARKETINGA U PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI ZA OČUVANJE ZDRAVLJA LJUDI<sup>44</sup>

## THE IMPORTANCE OF APPLYING RESPONSIBLE MARKETING IN THE FOOD INDUSTRY AIMED AT HUMAN HEALTH PROTECTION

---

Zorana Antić<sup>45</sup>

Beogradska poslovna škola – Visoka škola srtukovnih studija

Milka Ivanović<sup>46</sup>

Beogradska poslovna škola – Visoka škola srtukovnih studija

Srdan Bogetić<sup>47</sup>

Beogradska poslovna škola – Visoka škola srtukovnih studija

### Sažetak

Polazeći od teze da je pravilna i uravnotežena ishrana bazirana na proizvodima optimalnih vrednosti ključna pretpostavka zdravog i kvalitetnog života, kao i teze da su kvalitet prehrambenih proizvoda, etičnost i pouzdanost u predstavljanju robne marke potrošačima, atributi koji su direktno povezani sa primenom odgovornog marketinga, u ovom radu će biti razmatrani primeri dobre prakse, kao i oni poslovni subjekti prehrambene industrije koji ne uvažavaju principe odgovornog marketing koncepta kada nastoje da svoje proizvode približe tržištu. Metode opservacije i komparacije, analize i sinteze, koje će se, pre svega koristiti u radu, pomoći će da se rasvetli stvarni doprinos odgovornog marketinga primenjenog u prehrambenoj industriji. Oslanjajući se na sekundarne izvore, cilj autora ovoga rada jeste da istaknu značaj primene odgovornog marketinga u prehrambenoj industriji za očuvanje javnog zdravlja.

---

<sup>44</sup> Rad je bio prezentovan na Međunarodnoj konferenciji o društvenom i tehnološkom razvoju STED 2013, održane 26. i 27.09.2013.godine u Banjoj Luci u organizaciji Univerziteta za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka.

<sup>45</sup> Kraljice Marije 73, Beograd; Telefon: 0113042371; Fax: 0112424069; E-mail: zorana.antic@bbs.edu.rs

<sup>46</sup> Kraljice Marije 73, Beograd; Telefon: 0113042366; Fax: 0112424069; E-mail: milka.ivanovic@bbs.edu.rs

<sup>47</sup> Kraljice Marije 73, Beograd; Telefon: 0113042357; Fax: 0112424069; E-mail: srdjan.bogetic@bbs.edu.rs

**Ključne reči:** odgovorni marketing, javno zdravlje, pouzdanost, kvalitet, prehrambeni proizvodi.

**JEL:** M14, M31

## Summary

Following the assumption that a proper and balanced diet based on optimal value products is the key prerequisite to a healthy and high quality life, as well as the assumption that the quality of food products, ethics and reliability in the way a brand is presented to the consumers, are the attributes that are directly linked with the application of responsible marketing, this paper will deal with examples of good practices, as well as with those business entities in the food industry who do not follow the principles of the responsible marketing concept in their attempt to bring their products closer to the market. Methods of observation and comparison, analysis and synthesis, which will primarily be used in the paper, will help bring light to the real contribution of responsible marketing applied to the food industry. By relying on secondary sources, the aim of the authors of this paper is to emphasize the importance of applying responsible marketing in the food industry aimed at human health protection.

**Keywords:** responsible marketing, public health, reliability, quality, food products.

## 1 Trendovi i stanje zdravlja populacije

U većini zemalja u razvoju, posebno u onima koje prolaze kroz intenzivnu razvojnu tranziciju, prisutna je i tranzicija na demografskom i epidemiološkom polju. Ekonomski razvoj, industrijalizacija i globalizacija praćeni su potenciranom urbanizacijom. Ove razvojne snage donele su promene i u kapitalu društva, povećanju dostupnosti hrane, kao i promene radnih obrazaca i načina života. Promene u hrani i načinu ishrane jesu kvantitativne i kvalitativne. Zapaženo je ne samo da postoji bolja dostupnost adekvatnoj ishrani među određenim delovima stanovništva, već su prisutne i kvalitativne promene u navikama. Promene u načinu života doprinose smanjenju nivoa fizičke aktivnosti (u toku i profesionalnog i slobodnog vremena), koji zatim podstiče neadekvatnu ishranu, manifestovanu prekomernom težinom i gojaznošću. Suština ovih promena predstavljena je izrazom "tranzicija ishrane" (Popkin, 2001, str. 871-873).

Gojaznost i hronične nezarazne bolesti uzimaju ogroman danak kada je u pitanju život i zdravlje stanovništva širom sveta. Nezarazne bolesti čine skoro 60 procenata smrtnih slučajeva u svetu i uglavnom su to bolesti srca, moždani udar, dijabetes, rak i bolesti pluća. Svetska zdravstvena organizacija procenjuje da se oko 80 odsto globalnih smrtnih slučajeva zbog nezaraznih bolesti javljaju u zemljama sa niskim i srednjim dohotkom (WHO, 28). Od 35 miliona ljudi koji su umrli od hroničnih bolesti u 25., polovina ih je ispod 7 godina starosti, a polovina su bile žene. Rastući trend hroničnih nezaraznih bolesti vidljiviji je u zemljama u razvoju, a najveći rast će se videti u afričkom regionu, zatim regionu istočnog Mediterana, gde se procenjuje da će do 25. godine povećanje učestalosti iznositi do 25 procenata (U, 2).

Zarazne bolesti doprinose siromaštvu i njihovi faktori rizika i determinante javljaju se u višoj stopi među siromašnima, što je odraz društveno-ekonomske nejednakosti. Ove bolesti ugrožavaju zdravlje populacije, kao i njen socijalno-ekonomski status, pa time nezarazne bolesti ugrožavaju i ekonomski razvoj zemlje. Stoga prevencija nezaraznih bolesti treba da bude sastavni deo održivog razvoja. Rapidni rast učestalosti ovih bolesti predstavlja jedan od najvećih zdravstvenih izazova za globalni razvoj u 2. veku, kao i pretnju ekonomskom i društvenom razvoju zemalja, a time i zdravlju miliona ljudi. Hronična oboljenja jedan su od najvećih izazova za Evropu. Prema mišljenju stručnjaka sa evropskog foruma o dijabetisu (Đorđević, 2012) u Kopenhagenu najučestalije su kardiovaskularne bolesti (bolesti srca, šlog), kancer, respiratorne bolesti i dijabetes i sve zajedno odgovorne su za veliki procenat ukupnog mortaliteta i nesposobnosti u Evropi. Većinu smrti i radne nesposobnosti u Evropi, čak 8% uzrokuju hronična nezarazna oboljenja (WHO, 2005). Porast nezaraznih oboljenja u Evropi uglavnom je posledica dejstva zajedničkih faktora rizika koji se mogu modifikovati prilagođenom ishranom, fizičkom aktivnošću, izbegavanjem pušenja duvana i uzimanja alkohola (WHO, 2). Ključ efektivne prevencije je promena stila života (redukcija telesne težine, povećana fizička aktivnost, modifikacija ishrane povećanjem unosa dijetnih vlakana, a redukcijom masne hrane, i to ukupnih i zasićenih masti). Što se više ciljeva zdravog stila života postigne, manja je učestalost hroničnih nezaraznih bolesti. Preventivni programi moraju biti prepoznati kao ključni faktor globalne reakcije na hronične nezarazne bolesti (U, 2011). Ohrabivanjem i olakšavanjem zdravog stila života koji podrazumeva balansiranu ishranu, umerenu fizičku aktivnost i izbegavanje pušenja duvana i zloupotrebe alkohola, smanjuje se rizik od pojave hroničnih bolesti.

Fizička aktivnost i ishrana, kao deo životnog stila, nisu samo individualni izbor. Uticaj imaju i faktori životne sredine uključujući društvenu strukturu, kulturološke i političke uslove i fizičku i ekonomsku sredinu (OECD, 2). Globalizacija i urbanizacija dva su faktora životne sredine koji imaju najveći uticaj na način života svakog pojedinačno i dovode do takozvane obesitogene životne sredine (WHO, 2). Globalizacija povećava ponudu i konzumaciju jeftine brze hrane bogate masnoćama, solju i kalorijama.

U Evropi, prosečan unos masti u ishrani odraslih osoba veći je od preporučenog u gotovo svim zemljama. Visok unos zasićenih masti sreće se u Austriji i Belgiji (-18% energije unosi se kao zasićene masti), dok se u Portugaliji i Italiji, koje se hrane mediteranskim načinom ishrane, zasićene masti unose u nivou manjem od 10% ukupnog energetskog unosa (Elmadfa & Freisling, 2009, str. 130-134). Gojaznost, definisana kao indeks telesne mase (BMI) veći od 30 kg/m<sup>2</sup>, i povišena telesna težina, definisana kao BMI veći od 25 kg/m<sup>2</sup>, značajno povećavaju rizik za nastanak hroničnih nezaraznih bolesti. Stopa gojaznosti u Evropi u rasponu je od 10-27% kod muškaraca, a do 38% kod žena (EU, 2005). Porast gojaznosti i povišene telesne težine skorašnji je trend i prosečan indeks telesne mase. Porastao je za 5% u Engleskoj, a za 1% u Francuskoj (od ranih devedesetih do sredine dvehiljaditih (OECD, 2)). Pogrešna je pretpostavka da samo ekstremna gojaznost predstavlja razlog za zabrinutost u pogledu zdravlja (OECD, 2). Rizici po zdravlje postepeno se povećavaju sa prekoračenjem praga normalne težine. Međunarodna agencija za istraživanje raka u okviru Svetske zdravstvene organizacije skrenula je pažnju u svom izveštaju da se

značajan broj slučajeva raka i kod muškaraca i kod žena može pripisati povišenoj telesnoj težini, uključujući i gojaznost. Najveće zdravstvene pretnje u vezi sa povišenom telesnom težinom i gojaznošću uključuju dislipidemiju (povećanje masti u krvi), metabolički sindrom (ili sindrom insulinske rezistencije), dijabetes tipa 2 i kardiovaskularne bolesti, čije je širenje gotovo pandemijskog karaktera, a koji sve više pogađaju mladu populaciju.

Direktni uzročnici povećanog energetskeg unosa hrane i smanjene energetske potrošnje prema Nuffield Council on Bioethics (2007, str. 84) jesu:

- energetska gustina hrane (broj kilokalorija po jedinici mase zbirne količine hrane u jednom danu) se povećala, što skraćuje normalne mehanizme sitosti;
- hrana, naročito ona sa visokim sadržajem masti i šećera, postala je jeftina i lako dostupna, a to narušava balans apetita i sitosti;
- povećao se broj restorana i lokala “brze hrane”, pa je hrana ovog tipa dostupnija;
- hrana je postala raznovrsnija, tako da širi spektar ukusa i senzornih iskustava dovodi do većeg unosa hrane. Takođe, čulni nadražaji iz soli i šećera doprinose mehanizmima koji kontrolišu apetit, jer čine hranu prihvatljivijom i zbog toga je veći energetskeg unos;
- veća je potrošnja prerađene hrane i više se jede van kuće, a samim tim je i manja svest o nutritivnom unosu. Prerađena hrana i hrana u restoranima često može imati veći sadržaj masti i šećera nego hrana pripremljena kod kuće;
- prerađena hrana često sadrži nizak procenat proteina, pa u pokušaju da se poveća unos proteina, uzima se višak ugljenih hidrata i masti. Pošto proteini obezbeđuju veći osećaj sitosti od masti i ugljenih hidrata, manjak proteina u ishrani može da dovede do većeg energetskeg unosa kako bi se postigao osećaj sitosti;
- veličina porcije se povećala;
- porodični život je takođe pretrpeo promene - zaposleni roditelji imaju manje mogućnosti za pripremu tradicionalnih uravnoteženih obroka;
- energetskeg gusta hrana (posebno za decu) intenzivno se reklamira i prodaje.

Podaci Svetske zdravstvene organizacije pokazuju da je u 2008. godini 35% populacije (više od 4 milijarde ljudi), sa 20 godina starosti i stariji, bilo gojazno. Podaci za 2011. godinu pokazuju da je više od 4 miliona dece mlađe od pet godina gojazno. Gojaznost je u porastu i u zemljama sa niskim i srednjim prihodima, posebno u urbanim sredinama. Predviđa se da će do 25. godine oko 2,3 milijardi ljudi imati višak kilograma, a više od miliona će biti gojazno (WHO, 23). Napred izneti podaci veoma zabrinjavaju i govore u prilog nekontrolisanog unosa namirnica sa povišenim procentom masnoće, šećera i soli, s jedne strane, a sa druge o, lošem ili lošijem, kvalitetu samih namirnica koje se proizvode i nude potrošačima. Potreba za sprečavanjem porasta narušavanja zdravlja postaje sve izvesnija, što implicira višespektni pristup i uključivanje svih učesnika u lancu proizvodnje i konzumacije hrane, kao i onih činilaca koji su zaduženi za brigu o zdravlju ljudi. Samo

sveobuhvatnim aktivnostima i punom saradnjom moguće je ovakav trend narušavanja zdravlja zaustaviti, a možda i umanjiti.

## **2 Aktivnosti neophodne za sprečavanje trenda narušavanja zdravlja populacije neadekvatnom ishranom**

Sa ciljem da se zaustavi trend narušavanja zdravlja ljudi neadekvatnom ishranom Regionalni komitet za Evropu Svetske zdravstvene organizacije 2006. godine usvojio je Strategiju za prevenciju i kontrolu hroničnih nezaraznih bolesti (WHO, 2006), a 2007. godine Regionalni odbor je usvojio Evropski akcioni plan za politiku hrane i ishrane 2007-22, (WHO, 2) u okviru koga je identifikovan niz aktivnosti za poboljšanje ishrane i bezbednosti hrane, u koje su uključeni vladini sektori, javni i privatni. Predviđa se da ovim akcionim planom zemlje članice razvijaju, sprovode i upravljaju politikom hrane i ishrane.

Rezultat aktivnosti predviđenih Akcionim planom za hranu i ishranu evropskog regiona za 2014-2020 (WHO, 2013) vidljiv je u radnoj verziji dostupnoj na sajtu Svetske asocijacije za javno zdravlje, u kojoj se ističe da je u poslednje dve decenije primećen značajan napredak u razvoju politike za poboljšanje nutritivnog i zdravstvenog statusa zdravlja, blagostanja i sprečavanja nezaraznih bolesti povezanih sa ishranom u regionu Evrope. Međutim, osnovni faktor rizika, kada je u pitanju ishrana koja uzrokuje hronične nezarazne bolesti, jeste i dalje hrana sa visokim sadržajem masti, trans masnih kiselina, šećera i soli (HFSS - *Foods high in saturated fats, trans-fatty acids, free sugars or salt*). S obzirom na to da je povećan unos HFSS hrane, nesumnjivo, osnovni razlog za gojaznost i višak kilograma, prioritet za akciju u evropskom regionu treba da bude modifikacija i kontrola visokog unosa hrane bogate mastima, šećerom i solima (HFSS) i malog unosa povrća i voća.

Poseban naglasak u okviru strategije za očuvanje zdravlja ljudi treba staviti na kontrolu proizvodnje i ponude hrane optimalnih vrednosti, kao i njihove dostupnosti široj populaciji. Fokusiranje prehrambene industrije na proizvodnju i oglašavanje namirnica sa manjim procentom masti, soli i šećera, samo je jedan aspekt rešavanja problema zdravlja ljudi, koji može biti sagledan u okviru primene i aktivnosti odgovornog marketinga.

Da bi se smanjio rizik od nezaraznih bolesti potrebno je slediti preporuke zdravstvenih organizacija koje se odnose, pre svega, na to da ishrana treba da sadrži veoma nizak unos trans masnih kiselina (TFA), a to je manje od 1 % ukupnog energetskeg unosa. Pored toga, SZO je predložila da unos slobodnih šećera bude manji od 10% u odnosu na ukupni energetskegi unos, jer je prekomerni unos prehrambenih šećera povezan, takođe, sa gojaznošću i većim rizikom od hroničnih bolesti. Takođe, Svetska zdravstvena organizacija upozorava da je unos soli veoma visok, procenjuje se između 5 i 18 grama dnevno, a da bi se preventirale kardiovaskularne bolesti, preporuka je za starije osobe od 18 godina, da unos soli bude manji od 5 grama dnevno.

S obzirom na činjenicu da se gojaznost i hronične nezarazne bolesti u velikoj meri mogu sprečiti, deo odgovornosti za reagovanje na problem njihove ekspanzije među populacijom treba da preuzmu, kako centralne i lokalne vlasti, tako i privreda,

posebno industrija hrane, koja bi trebalo da preferira proizvodnju optimalno prihvatljivih, sa aspekta zdravlja, namirnica, neprofitne organizacije, ali i svaki pojedinac. Važnu ulogu u oblikovanju izbora načina života i ishrane zauzima, pre svega, porodično vaspitanje, lični pristup, a potom, okruženje i društvo, zdravstvene organizacije, ali i industrija hrane, koja treba da proizvodi i pruža zdraviji izbor namirnica i da, uključujući koncept odgovornog marketinga, promovise proizvodnju i ponudu manje štetnih, po zdravlje, prehrambenih proizvoda.

### **3 Uloga prehrambene industrije u očuvanju zdravlja ljudi**

Sa ciljem da pomognu u očuvanju zdravlja ljudi i, u tom smislu, da podrže Globalnu strategiju ishrane, fizičke aktivnosti i zdravlja, koju je 24. godine donela Svetska zdravstvena organizacija, veliki broj proizvođača hrane i bezalkoholnih pića je 28. godine formirao međunarodnu alijansu za hranu i piće (*International Food & Beverage Alliance - IFBA*), utvrdivši pet osnovnih obavezujućih ciljeva:

- razvoj novih prehrambenih proizvoda u cilju unapređenja načina ishrane;
- jednostavne i razumljive informacije o prehrambenim proizvodima;
- odgovoran marketing i oglašavanje prehrambenih proizvoda, posebno namenjenih mlađoj populaciji;
- podizanje nivoa svesti o značaju izbalansirane ishrane i redovnoj fizičkoj aktivnosti;
- aktivnu podršku partnerstvu javnog i privatnog sektora za ostvarivanje Globalne strategije SZO.

Na osnovu sekundarnog istraživanja ustanovljeno je da su kompanije koje primenjuju društveno odgovoran marketing, istovremeno, članice IFBA alijanse i poznate kao svetski lideri u proizvodnji hrane i bezalkoholnih pića. One zapošljavaju više od 3,5 miliona ljudi širom sveta, a ukupan godišnji prihod u 22. godini iznosio je oko 422 milijarde dolara. To su: Coca-Cola Company, Ferrero, General Mills, Grupo Bimbo SAB de CV, Kellogg Company, Mars Incorporated, McDonald's, Mondelez International, estlé, PepsiCo i Unilever. Pored toga, Svetska zdravstvena organizacija dala je instrukcije kompanijama prehrambene industrije za promociju zdrave ishrane, koje obuhvataju sledeće (WHO, 2013):

- redukciju sadržaja masti, šećera i soli u gotovoj hrani;
- izbor zdravih i hranjivih namirnica dostupan i pristupačan svim potrošačima;
- odgovoran marketing prehrambenih proizvoda;
- dostupnost zdravih namirnica i podrška redovnoj fizičkoj aktivnosti na radnom mestu.

S obzirom na napred izneto, uloga prehrambene industrije, po mišljenju autora ovoga članka, može se posmatrati sa više aspekata. Jedna dimenzija odnosi se na

sveukupnu društvenu odgovornost koju prehrambena industrija treba da pokazuje u odnosu na zaštitu životne sredine, kako bi potrošačima omogućila proizvodnju zdrave i bezbedne hrane, a time i bolji kvalitet života (Urošević & Kokeza, 2012). Drugi aspekt tretira pitanja etičnosti u odnosu na proizvodnju namirnica sa manje masnoće, šećera i soli, što je i preporuka zdravstvenih organizacija, a treći uključuje pitanje odgovornosti u odnosu na zaštitu prava potrošača i istinitost informisanja. Polazeći od činjenice da potrošači biraju prehrambene proizvode delimično i u odnosu na to u kojoj meri su proizvodi dostupni, na koji način se promovišu, kolika im je cena i kako su distribuirani (uffield Council on Bioethics, 2), autori sagledavaju ulogu prehrambene industrije u očuvanju zdravlja ljudi i u uključivanju koncepta odgovornog marketinga. Proizvođači hrane treba da budu osetljivi, kako na ukuse potrošača, tako i na njihova očekivanja i da se zalažu, istovremeno, za proizvodnju kvalitetne, zdrave hrane, i za davanje jasnih, doslednih i tačnih informacija o proizvodima, pri čemu bi njihova uloga trebalo da se ogleda i u pomoći potrošačima u odabiru zdravih prehrambenih proizvoda. Pored primene koncepta društveno odgovornog marketinga, prehrambena industrija će, garantujući profesionalno etičku i socijalnu odgovornost, uticati na poboljšanje zdravlja i ukoliko primenjuje ISO i HACCAP standard koji se odnose, ne samo na pravilnu proizvodnju, već i na čuvanje i bezbednost namirnica.

U pogledu poboljšavanja zdravlja i ublažavanja problema gojaznosti, kardiovaskularnih oboljenja, kao i kancerogenih, koji su uzrokovani preteranom konzumacijom nezdravih namirnica, prehrambena industrija bi trebala da intenzivno saraduje sa institucijama države, naučnim i zdravstvenim institucijama, tako što će podržati i ojačati procese edukacije o pravilnoj ishrani i ponuditi izbor zdravijih prehrambenih proizvoda. Dakle, uloga prehrambene industrije u očuvanju zdravlja ljudi, može biti sagledana i u okviru podrške kampanjama protiv gojaznosti, fizičke neaktivnosti i konzumiranja po zdravlje štetnih proizvoda, gde bi se ona pojavljivala kao konstruktivni partner asocijacijama za zaštitu zdravlja ljudi. U okviru sveukupne uloge prehrambene industrije u očuvanju zdravlja ljudi važnu ulogu ima odgovorni marketing, koji je primenjiv u svim prikazanim aspektima, kao i u vođenju kvalitetne komunikacije između institucija koje brinu o zdravlju ljudi i prehrambene industrije, posebno u domenu ohrabriranja ljudi da prihvate zdraviji životni stil, što, svakako, podrazumeva i konzumaciju zdravijih životnih namirnica.

#### **4 Odgovorni marketing i oglašavanje prehrambenih proizvoda**

Imajući u vidu sve učestalije širenje različitih informacija iz brojnih izvora, kao i njihovu sve širu dostupnost, što uključuje i informacije o prehrambenim proizvodima, navikama, stilu i kulturi življenja, sve češće se postavlja pitanje njihove verodostojnosti i pouzdanosti. U tom pogledu, promocija zdravog načina života, uz ishranu koja podrazumeva konzumiranje namirnica optimalnih nutritivnih vrednosti, kao i otvaranje mogućnosti dijetetskog izbora, blisko korespondira sa primenom odgovornog marketinga. Ovaj koncept, koji svoje aktivnosti bazira na povećanom nivou društvenoodgovornog ponašanja, pre svega, podrazumeva istinito, etično i legalno, na zakonskoj osnovi, zasnovano poslovanje. Odgovorna marketinška komunikacija može da pomogne potrošačima u donošenju ispravne odluke o kupovini

i korišćenju zdravijih prehrambenih proizvoda, kao i u razumevanju značaja ishrane, dijete, ili fizičke aktivnosti, za zdrav stil života. U tom pogledu, marketinške poruke koje prehrambena industrija upućuje konzumentima, treba da se kreću u okviru tri tipa: racionalni, emocionalni i moralni (Andreasen & Kotler, 2008, str.2). Nacionalne poruke treba da promovišu kvalitet, vrednost i ekonomski aspekt, emocionalne poruke treba da probude pozitivne ili negativne emocije u odnosu na motivaciju za konzumiranje ili odbacivanje proizvoda određenih vrednosti, pri čemu emocionalni tip sa pozitivnim porukama, podrazumeva promovisanje uživanja, ljubavi, ponosa. Dok emocionalni tip sa negativnim porukama treba da izražava osećanje straha, krivice ili stida. Moralne poruke usmerene su ka onim pitanjima koja se tiču ispravnosti, istinitosti i pouzdanosti. ako, uz odgovornu marketinšku komunikaciju, koja je u skladu sa principima pravilne ishrane, značajem fizičke aktivnosti i slobode ličnog izbora, kompanije prehrambene industrije preuzimaju deo odgovornosti. I u tom pogledu, dobra komunikacija, društveno odgovorna i dobra poslovna praksa, znači da su proizvođači hrane svesni potrebe da potrošačima obezbede poštene i istinite informacije o njihovim proizvodima, kako bi im se pružile različite mogućnosti izbora u skladu sa njihovim potrebama, željama, ukusima i ličnim prioritetima.

Posebno osetljivo pitanje predstavlja upućivanje poruka deci. Upravo zbog nedostatka iskustva, kao potrošača, deca zaslužuju izuzetno pažljiv tretman marketinških stručnjaka. Međunarodna privredna komora, zbog činjenice da deca slabije procenjuju informacije koje plasiraju marketinški stručnjaci, uključila je u smernice i pravila, posebne odredbe o marketinškim komunikacijama sa decom (ICC, 2012), koje su obavezujuće za sve učesnike na tržištu, koji su dužni da promovišu i prodaju svoje proizvode za decu na odgovoran način. Međunarodna privredna komora ističe, takođe, da su roditelji i društvo odgovorni za dobrobit deteta i da igraju glavnu ulogu u velikom broju odluka koje se tiču dece, uključujući i izbor namirnica i načina ishrane, fizičke aktivnosti i zdravlja.

U cilju rešavanja problema javnog zdravlja ljudi, kao i podrške industriji hrane u okviru primene koncepta odgovornog marketinga, Komisija za marketing i oglašavanje Međunarodne privredne komore, dala je uputstva i okvire za odgovornu marketing komunikaciju prehrambenih proizvoda. Pomenuti okvir odnosi se na odgovoran marketing hrane i pića koji promoviše ekonomski razvoj, podržava izbor potrošača i podstiče kompanije da se takmiče u ponudi proizvoda koji odražavaju interese i težnje potrošača. Cilj ovog okvira Međunarodne privredne komore jeste da obezbedi dodatne smernice za samoregulaciju i time pomogne proizvođačima hrane u kreiranju marketinške poruke prehrambenih proizvoda, odnosno, da primenom ovih pravila posluje efikasno i društveno odgovorno.

Suština okvira za primenu odgovornog marketinga prehrambenih proizvoda jeste (ICC, 2012):

1. Sveobuhvatna marketinška komunikacija treba da bude legalna, potvrđena, autentična i istinita. Primena ovog principa podrazumeva da nutritivne informacije i tvrdnje o dobrobitima po zdravlje i značaju za pravilnu ishranu moraju imati čvrstu naučnu osnovu. Tvrdnje u vezi sa proizvodima treba da budu prenete u skladu sa



prirodom i obimom dokazanog, jer samo tako mogu potrošačima pružiti relevantne informacije.

2. Sveobuhvatna marketinška komunikacija treba da bude osmišljena i izvedena u skladu sa poštovanjem principa društvene i profesionalne odgovornosti, i u saglasnosti sa načelima lojalne konkurencije. Marketing prehrambenih proizvoda ne treba da podstiče ili toleriše višak potrošnje i veličine porcija treba da odgovaraju prikazanim parametrima. Marketinška komunikacija ne treba da ugrozi značaj zdravih stilova života.

3. Marketinška komunikacija treba da bude osmišljena tako da ne zloupotrebljava poverenje potrošača i da ne koristi nedostatak njihovog iskustva ili znanja. Na mestima gde korišćene tvrdnje ili terminologiju potrošač može pogrešno protumačiti, poput tvrdnji o zdravlju ili ishrani, neophodno je pružiti odgovarajuće naučne dokaze.

4. Marketinška komunikacija treba da bude istinita i da ne dovodi u zabludu potrošača, zbog propusta, dvosmislenosti ili neumerenosti, a posebno u pogledu: karakteristika proizvoda materijalne prirode, kao što su: priroda, sastav, način i datum proizvodnje, rok upotrebe, efikasnost i učinak, količina, komercijalno i geografsko poreklo ili ekološki uticaj; Tekst, zvuk i vizuelne prezentacije prehrambenih proizvoda trebalo bi da tačno predstavljaju materijalne karakteristike proizvoda, kao što su: ukus, nutritivni sastav, a ne bi trebalo da obmanu potrošače o bilo kojoj od tih karakteristika.

5. U marketinškoj komunikaciji ne treba:

- zloupotrebljavati tehničke podatke, kao što su npr. rezultati istraživanja ili navodi iz tehničkih i naučnih publikacija;
- predstavljati statističke podatke tako da oni preuveličavaju validnost izjave o proizvodu;
- koristiti naučnu terminologiju ili vokabular tako da lažno sugerišu da izjava o proizvodu ima naučnu vrednost.

Sve informacije i tvrdnje o nutritivnoj i zdravstvenoj koristi prehrambenih proizvoda treba da imaju čvrstu naučnu osnovu. Potrošački ukus ili testovi prednosti ne treba da budu korišćeni tako da potenciraju statističku važnost ako je nema. Izjave treba da se zasnivaju na prihvaćenom i priznatom mišljenju stručnjaka.

6. Posebno treba voditi računa o marketinškoj komunikaciji usmerenoj na ili sa motivima dece ili mladih ljudi. Takva komunikacija ne bi trebalo da ugrozi pozitivno društveno ponašanje, stil i stavove. U okviru primene odgovornog marketinga prehrambenih proizvoda za decu, animacije i fantazije su dozvoljene, ali poruke ne bi trebalo da stvore osećaj hitnosti i da aludiraju na nisku cenu. Stoga, u komunikaciji sa mladmom, kao i starijom decom, treba voditi računa da se ne koristi mašta deteta na način koji bi mogao da ga dovede u zabludu o koristima po zdravlje proizvoda.

## **5 Primeri dobre prakse kompanija prehrambene industrije**

Istraživanja (Rabobank, 2013) pokazuju da stanovnici zapadne Evrope, Japana i SAD-a konzumiraju manje zdrave hrane u poslednjih nekoliko godina. U mnogim

slučajevima, konzumacija hrane je i dalje van smernica Svetske zdravstvene organizacije, iako je očuvanje zdravlja jedan od glavnih trendova koji bi trebalo da ima upliva na potrošnju hrane. Razlozi za to su kompleksni. Izvesno je da pad raspoloživih prihoda, kao rezultat finansijske krize, ima značajnu ulogu. Nadalje, istraživanja pokazuju da povećanje cena drugih proizvoda, kao što su alkohol i mlečni proizvodi, takođe dovodi do smanjene kupovine, npr. voća i povrća. Međutim, po mišljenju autora ovoga članka, značajnu ulogu u konzumaciji nezdravih proizvoda ima neetično i društveno neodgovorno ponašanje mnogih proizvođača hrane, koji forsiraju proizvodnju i promociju prerađene, gotove hrane, koja je vidljiva, ne samo u štampanim, elektronskim medijima i na internetu, već i u školama, tržnim centrima, i drugim javnim prostorima, dok je promocija voća i povrća smanjena. Iako opravdanja nalaze u smanjenom budžetu za promociju i izgradnju brenda voća i povrća u odnosu na gotove, prerađene prehrambene proizvode, to nije dovoljan razlog. Posebno neodgovorno poslovno ponašanje prehrambene industrije, i sa aspekta odgovornog marketinga, može se sagledati u primerima kada se promotivna moć brendova koristi kao adut namenjen potrošačima koji brinu o svom zdravlju, u tvrdnjama da određena prerađena hrana sadrži „odsto masti”, „da je dijetalna” ili „da sadrži vitamine”. Takođe, sekundarna istraživanja pokazuju i da mnogi subjekti prehrambene industrije u cilju komercijalnog marketinga koriste zdravstvene prednosti voća, kada reklamiraju svoje proizvode, a da oni, zapravo, sadrže malo ili uopšte ne sadrže voće. Ovakve zloupotrebe, ne samo da donose štetu javnom zdravlju, već i narušavaju ugled samog marketing koncepta primenjenog za tu svrhu.

S druge strane, direktan doprinos kompanija za proizvodnju hrane i pića u nastojanjima da se očuva zdravlje ljudi, može se sagledati u publikaciji koju je izdalo Udruženje za obrazovanje o ishrani i ponašanje, (SNEB,) u kojoj su prikazani postignuti rezultati američkih kompanija, proizvođača hrane i pića, u periodu od 2002-2009. (Kapica, 2011):

- razvijeno je i uvedeno više od 2% zdravijih proizvoda;
- eliminisane su, ili smanjene, trans masti u više od 10.000 proizvoda;
- eliminisane su, ili smanjene, zasićene masti u više od 6.600 proizvoda;
- smanjen je šećer i ugljeni hidrati u više od 3% proizvoda;
- smanjen je sadržaj kalorija za više od 3.5% proizvoda.

Osim toga,

- 93% ovih kompanija razvija, uvodi na tržište i marketinški promoviše zdravije proizvode;
- 9% aktivno promoviše zdrave stilove života;
- 52% je kreiralo proizvode specifične gramaže namenjene deci;
- 49% je uveo pojedninačna pakovanja, kao što su pakovanja od kalorija;
- 98% preduzeća ima na radnom mestu, wellness programe za njihove zaposlene
- ove kompanije troše više od 3 miliona dolara za aktivnosti u vezi sa ishranom i zdravljem, kao i za različite donacije zajednici;

- kao znak posvećenosti zdravoj telesnoj težini, ove kompanije su dale obećanje da će eliminisati ,5 triliona kalorija iz ishrane.

Analizom izveštaja društveno odgovornog poslovanja za 2011. i 2012. godinu svetskih lidera prehrambene industrije, kao što su: Coca-Cola, Heinz, Cadbury, Campbell's, Nestle i Sodexo, može se uočiti uključivanje kompanija proizvođača hrane u rešavanje problema narušenog zdravlja populacije i njihov doprinos koji se ogleda u smislu proizvodnje zdravijih namirnica, ali i u aktivnostima u vezi sa karakteristikama proizvoda, označavanjem, plasiranjem i marketingom hrane. Konkretno, veliki svetski proizvođači hrane, preduzeli su značajne društveno odgovorne aktivnosti u oblastima označavanja proizvoda, unapređenja fizičko-hemijskog sastava i nutritivne vrednosti prehrambenih proizvoda, u primeni odgovornog marketinga i edukativnih akcija u vezi sa ishranom i zdravljem.

U nastavku su prikazani izvodi iz sekundarnih analiza koji upućuju na primenu koncepta odgovornog marketinga i evidentnost postignutih rezultata u cilju očuvanja zdravlja ljudi:

#### 1. Označavanje proizvoda

- jasno i vidljivo označena nutritivna vrednost; edukacija potrošača o sastojcima i kalorijskoj vrednosti (Coca Cola, Heinz),
- razumna upotreba konditorskih proizvoda putem jasnog obeležavanja nutritivne vrednosti proizvoda, (Cadbury)
- prisustvo aditiva jasno označeno na deklaraciji; upotreba samo onih aditiva koji su odobreni od regulatornog tela, (Cadbury)
- svaki proizvod je obeležen i deklarisan za minimalno pet sastojaka (energetska vrednost, proteini, ugljeni hidrati, šećeri, masti), a negde i zasićene masti, vlakna, a, soli (Cadbury),
- posebno označeni proizvodi – bez glutena (Campbell's).

#### 2. Fizičko-hemijski sastav i nutritivna vrednost

- povećana upotreba prirodnih sastojaka (prirodne boje, bez veštačkih boja i konzervansa) (Coca Cola),
- vitaminizirana voda – sadrži 0 cal ili 10 cal (sadrži prirodni zaslađivač – stevia) (Coca Cola),
- povećan broj proizvoda koji sadrže prirodni voćni sok ili druge funkcionalne dodatke (za metabolizam, imunitet) (Coca Cola),
- smanjenje % soli (Nestle),
- smanjenje % soli, šećera, masti, a (Heinz),
- smanjenje nivoa Na (Campbell's),
- težnja ka potpunijoj eliminaciji veštačkih boja i aroma (Nestle),
- težnja ka potpunijoj eliminaciji hidrogenizovane biljne masti ( Nestle),
- kreiranje proizvoda sa isključivo prirodnim sastojcima ( Nestle),
- potpuno eliminisanje nezasićenih masti (Campbell's),
- upotreba organske hrane kao sirovine za dečju hranu (Heinz),

- novi proizvodi koji pomažu očuvanju zdravlja - kečap bez dodate soli i sa smanjenim sadržajem šećera; obroci sa dodatim omega 3 masnim kiselinama (Heinz),
- 3% konditorskih proizvoda je bez šećera ili sa prirodnim bojama i aromama, uključujući i čokoladu (Cadbury),
- uvođenje interne kontrole, uz korišćenje alergena na: ribu, školjke, kikiriki, jaja, susam, proteine soje, gluten, mlečne proteine (Campbell's),
- ograničenje upotrebe GM sastojaka, posebno kada su u pitanju derivati soje, kanole ili kukuruza (Campbell's),
- ponuda porcija koje obezbeđuju zdrav nutritivni obrok (ograničena kalorijska vrednost, % masti, % soli, % šećera i % a) za decu školskog uzrasta (Sodexo).

### 3. Odgovoran marketing

- saradnja sa roditeljima, nutricionistima i prosvetom u cilju ograničenja količine osvežavajućih bezalkoholnih pića u školama (Coca Cola),
- zabranjeno reklamiranje proizvoda (obuhvata sve proizvode i sve marketinške tehnike) deci mlađoj od 2 god. (Coca Cola),
- promovisanje razumne upotrebe konditorskih proizvoda, uravnoteženog stila života, zaštite dece i podrške ulozi roditelja (Cadbury),
- izostanak prodaje konditora u osnovnim školama; u srednjim školama i na koledžima prodaja je po pozivu; prate se nutritivne preporuke koje su donele obrazovne institucije (Cadbury).

### 4. Akcije u vezi sa ishranom i zdravljem

- podrška programima koji promovišu fizičku aktivnost i zdrave navike u ishrani, posebno kod mladih (Coca Cola),
- „Be treatwise“ – ima za cilj da pomogne razumnoj upotrebi konditorskih proizvoda i da opomene potrošače da konditorski proizvodi mogu predstavljati pretnju po zdravlje. Deo ove inicijative je i GDA (preporučena dnevna prosečna vrednost za odrasle, zasnovana na unosu 2000 kcal) (Cadbury),
- jasna komunikacija sa potrošačima omogućava im da naprave zdraviji izbor za uravnoteženu ishranu (Nestle),
- fondacija za zdrav život – Kampanja „Mikroelementi u ishrani dece“ (Svetska zdravstvena organizacija je objavila da je loša zastupljenost Fe, vitamina A i J u ishrani dece i da to može dovesti do smrtnosti novorođenih, male otpornosti na bolesti, ograničenog rasta i razvoja) (Heinz),
- promovisanje pravilne ishrane: celo zрно žitarica, organska hrana, održavanje normalne telesne težine (proizvod: light soup) i zdrave ishrane (supe sa vitaminima A i C, Ca, Fe, proteinima i celulozom) (Campbell's),
- unapređivanje zdravlja mladih u lokalnoj zajednici smanjenjem gladi i dečje gojaznosti za 50% (Campbell's),

- ostvarivanje pozitivnog uticaja na život miliona mladih uz volonterski rad i programe (Campbell's),
- uključivanje programa raznovrsne i izbalansirane ishrane, kao i razvoja i unapređenja zdravlja i zdravog načina života (Sodexo),
- uključivanje programa za borbu protiv gladi – programi pružanja besplatnih zdravih obroka tokom letnjeg perioda deci i studentima koji su na ivici gladi (Sodexo),
- unapređenje zdravlja i smanjenje gojaznosti (severna Karolina – najveći % gojaznih u SAD) – posebno nutritivno izbalansirani obroci za bolnice u ovom delu SAD, kojim se unapređuje zdravlje i smanjuje gojaznost stanovništva (Sodexo).

## 6 Zaključak

Korišćena metodologija istraživanja u ovom radu pokazuje na jednoj strani moć koju ima i može imati marketing koncept korišćen u svrhu zaštite zdravlja ljudi. Brojni primeri vodećih kompanija u svetu koje se bave proizvodnjom i preradom životnih namirnica, uz uvažavanje principa društvene odgovornosti i primenu odgovornog marketinga, a koji su bili predmet opservacije autora ovoga rada, upravo govore u prilog izrečenoj tvrdnji. S druge strane, ukazuje i na opasnosti koje se javljaju ukoliko se zloupotrebljavaju podaci o proizvedenim životnim namirnicama, ili preferira proizvodnja nezdravih namirnica u odnosu na one sa manjim koeficijentom štetnih sastojaka, a sve u svrhu ostvarivanja ekonomske dobiti. Imajući u vidu takva saznanja, dolazi se do zaključka da je uloga prehrambene industrije u očuvanju zdravlja ljudi značajna, a da primena odgovornog marketinga, nastalog iz holističkog, sveobuhvatnog marketing koncepta, koji uvažava pored ekonomskih, socijalne i etičke ciljeve, predstavlja paradigmu za ostvarenje opšte društvene koristi u domenu zaštite zdravlja ljudi. Fokusirajući identifikaciju i satisfakciju korisnika, ovaj marketing koncept primenjen u prehrambenoj industriji, aktualizuje društveno odgovorne inicijative u proizvodnji, preradi, promociji i distribuciji životnih namirnica i na taj način, umnogome, doprinosi očuvanju zdravlja ljudi.

## 7 Literatura

Andreasen, A.R., Kotler, P. (2008). *Strategic Marketing for Nonprofit organizations*. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.

Elmadfa I. & Freisling H. Nutritional status in Europe: methods and results. *Nutrition Reviews* 2009; 67 (Suppl. 1):S130–S134

Epidemija dijabetesa i njen uticaj na Evropu, brošura sa evropskog foruma o dijabetesu u Kopenhagenu 22. godine, Prevod: prim dr Miodrag Đorđević. Preuzeto sa: <http://www.diabetes.rs> (pristup 9. jul 2013)

<http://wphna.org/v2/wp-content/uploads/2013/03/13-03-09-WHO-2014-2020-Draft-action-plan-draft.pdf>

- International Obesity Task Force. *EU Platform Briefing Paper*. 2005. Preuzeto sa: [http://ec.europa.eu/health/ph\\_determinants/life\\_style/nutrition/documents/iotf\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/nutrition/documents/iotf_en.pdf) (pristup 9. jul 2013).
- Kapica, C. (2011). *Food industry response to current public health issues*, Society for Nutrition Education and Behavior. Preuzeto sa: <http://www.sneb.org/events/Mobile/Downloads/2011%20Food%20Industry%20Response%20to%20Health%20Issues%20SNE.pdf> (pristup 13 jul 2013)
- Nuffield Council on Bioethics. (2007). *Public health ethical issues*. London: Emerald.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD Health Ministerial Meeting. Session 2: Healthy Choices. (2010). Preuzeto sa: <http://www.oecd.org/dataoecd/14/13/46098333.pdf> (pristup 9. jul 2013).
- Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD Health Ministerial Meeting. Session 2: *Healthy Choices*. (2010). Preuzeto sa: <http://www.oecd.org/dataoecd/14/13/46098333.pdf> (pristup 9. jul 2013).
- Popkin, B., M. (2001). The Nutrition Transition and Obesity in the Developing World, *The Journal of Nutrition* 131:871S-873S
- Rabobank research (2013). *The fruit and veg conundrum. Why is consumption decreasing as health consciousness increases?* Preuzeto sa: [https://www.rabobank.com/en/research/FAR/Business\\_issues.html](https://www.rabobank.com/en/research/FAR/Business_issues.html), (pristup 13 jul 2013)
- Society for Nutrition Education and Behavior, <http://www.sneb.org/>
- The International Chamber of Commerce. (2012). *Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications*, ICC Document N° 240-46/675, Preuzeto sa: <http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2012/Framework-for-Responsible-Food-and-Beverage-Marketing-Communications-2012/> (pristup 13 jul 2013)
- United Nations Department of Economic and Social Affairs, Nutrition, lifestyle, obesity and chronic disease, Expert Paper No. 2011/3
- United Nations. High-level Meeting on Non-communicable Diseases. (2011). Preuzeto sa: <http://www.un.org/en/ga/president/65/issues/ncdiseases.shtml> (pristup 9. jul 2013).
- Urošević, S & Kokeza, G. (2012). *Korporativna društvena odgovornost preduzeća prehrambene industrije u Republici Srbiji*, Glasnik hemičara, tehnologa i ekologa Republike Srpske, Sveska 4, br 7. <https://www.ifballiance.org/>
- WHO (2008), European Action Plan for Food and Nutrition Policy 2007-2012.
- WHO, (2013) *How can overweight and obesity be reduced?* Preuzeto sa: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/> (pristup 11. jul 2013).
- WHO, (2013) *How can overweight and obesity be reduced?*, Preuzeto sa: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/> (pristup 11. jul 2013)
- WHO, (2013), *Obesity and overweight*. Preuzeto sa: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/> (pristup 9. jul 2013).

- WHO, *European Action Plan for Food and Nutrition Policy 2007-2012*. Preuzeto sa: [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0017/74402/E91153.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/74402/E91153.pdf) (pristup 11. jul 2013)
- WHO, Regional Committee for Europe (2006), *Resolution. Prevention and control of noncommunicable diseases in the WHO European Region*, Preuzeto sa: [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0004/77575/RC56\\_eres02.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/77575/RC56_eres02.pdf) (pristup 11. jul 2013)
- World Health Organization. First Global Ministerial Conference on Healthy Lifestyles and Noncommunicable Disease Control. Discussion paper: Prevention and control of NCDs: priorities for investment. 2011. preuzeto sa: [http://www.who.int/nmh/publications/who\\_bestbuys\\_to\\_prevent\\_ncds.pdf](http://www.who.int/nmh/publications/who_bestbuys_to_prevent_ncds.pdf) (pristup 9 jul 2013).
- World Health Organization. *Gaining Health: The European Strategy for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases*. 2006. Preuzeto sa: [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0008/76526/E89306.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/76526/E89306.pdf) (pristup 9. jul 2013).
- World Health Organization. Global burden of disease. Preventing chronic diseases: a vital investment. 2005. Preuzeto sa: [http://www.who.int/chp/chronic\\_disease\\_report/full\\_report.pdf](http://www.who.int/chp/chronic_disease_report/full_report.pdf) (pristup 9. jul 2013).