

Тања Вујовић*

Универзитет у Приштини, Економски факултет

НЕКИ РАЗЛОЗИ ЗБОГ КОЈИХ СУ ПОТРОШАЧИ ИСТОКА ЗЕЛЕНИЈИ ОД ПОТРОШАЧА ЗАПАДА

Сажетак

Истраживања су показала да се човек, у зависности од тога на ком делу Земљине кугле обитава, различито понаша у процесу куповине. Аутори су у раду фокус ставили на разлике у начину исхране, опремању стана, транспорту и при куповини потрошних добара, као четири под-индекса Greendex-а, тј. индекса еколошки одрживе потрошње. Према greendex-у потрошачи у Индији се понашају еколошки најодговорније, док су потрошачи у САД-у супротан екстрем. На основу тога, циљ рада је да се уз помоћ аналитичких, синтетичких, компаративних, историјских и других научних метода утврде фактори који условљавају разлике у greenindex-у. Као пресудни фактори идентификовани су они који произилазе из економске ситуације као и из обичаја, религије и саме културе. У последњем делу рада дат је предлог како потрошачима са Запада приближити зелене производе и које то принципе треба примењивати приликом увођења самих производа у производни програм и лансирања на тржиште, а у циљу постизања одрживог развоја.

Кључне речи: Одрживи развој, Greendex, зелени маркетинг, Индија, САД, Западна култура, Источна култура, природа.

* Ванредни професор

„Цивилизације не умиру зато што их убијају,
већ саме изврше самоубиство.“

Арнолд Тојнби

Од свог настанка као свесног бића, а нарочито од проналаска парне машине, чиме је у XVII веку отпочела индустријска револуција, човек је непрекидно настојао да повећа квалитет свог живота и то је, углавном, чинио на рачун квалитета животне средине. Ово стога што је за задовољавање својих потреба трошио велике количине природних ресурса, заузимао велике површине земљишта, а деградирану енергију и нус-производе разних технолошких процеса у виду разноврсних загађења враћао у екосистем. Многобројна научна открића и технолошки развој довели су човека до фазе у којој „готово да не постоји предмет који људски ум замисли, а да се он технолошки не може остварити“¹⁾ али и до фазе у којој су огромни простори и живи свет у њима деградирани, угрожени, а многи и заувек уништени.

Основне узроке еколошке кризе не треба тражити само у научном, техничко технолошком и индустријском развоју, већ пре свега у друштвеној свести, која је подстицана интересима профита, у своје средиште поставила хедонизам и чулна задовољства, те себичне интересе сваког појединца, који као такви инсистирају на квантитету и постају неспособни да се критички односе према све проблематичнијој стварности. Оваквом животу може да се преда само човек који је склерозирао своје ЈА, тј. сваки онај ко је изгубио везу са прошлошћу, није заинтересован за будућност, већ на изразито егоцентричан начин, идентификујући читаво своје биће са садашњим материјалним добрима хоће само да ИМА, а не да БУДЕ²⁾. Међутим, треба имати у виду да у индустријски развијеним земљама, у којима су подмирене „квантитативне потребе живота“, и у којима се разматрају проблеми „квалитета живота“, постоји ментално-идеолошко загађење друштва (компоненте човекове средине) као лимитирајући фактор не само развитка хуманистичких потенцијала појединаца, већ и као фактор физичког и духовног оштећења човека³⁾.

1) Мара Ђукановић, *Животна средина и одрживи развој*, Елит, Београд, 1996, стр. 145.

2) Владета Јеротић, *Човек и његов идентитет*, Ars Libri, Београд, 2005, стр. 186.

3) Данило Ж. Марковић, *Социјална екологија*, 6. изд., Завод за уџбенике, Београд, 2015, стр. 216.

Развивши универзалне принципе, моделе и законитости понашања, неолиберални капитализам и глобализам су, од човека створили *homo economicus*, чипованог да се рационално понаша и да увек настоји да максимизира своју циљну функцију. У складу са тим он се понаша и када се налази на тржишту и доноси одлуке о куповини, и када се налази у улози произвођача, трговца и сл., али и када доноси одлуку о свом образовању, занимању, о избору брачног друга и пријатеља, о томе жели ли имати децу, колико детета, како их васпитавати, о евентуалном разводу, о поштовању или кршењу закона, о политичком ангажовању, бављењу криминалом и сл. То је, дакле, водило широкој примени принципа рационалности на све неекономске сфере, односно инкорпорирању економске логике и у нетржишне односе, тј. тзв економском империјализму. Тај неолиберализам и економски империјализам на место хуманости ставља индексе тржишта акције, на место достојанства, ставља глобализацију беде, на место наде празнину, а на место живота интернационални тероризам.⁴⁾

Суштина система вредности, у коме велико и скупо надокнађује лош укус и плиткост осећања, манифестује се кроз похлепу и настојање непрестаног увећавања материјалног богатства. И управо тај материјалистички систем вредности водио је ка томе да се савремена цивилизација нађе пред еколошком кризом која је свеобухватнија, неизбежнија и теже решива од иједне коју је људски род икада имао пред собом. Суочавајући се са овом кризом, човек је схватио да све те материјалне ствари ка којима тежи могу изгубити свој смисао ако он, удовољавајући својој похлепи прекорачи границе раста које ипак поставља Природа.

Трагајући за одговором на питање како уместо квантитета дати приоритет квалитету живота, човек је развио концепт одрживог развоја, који је први пут обухватио елементе глобалности. Ово стога што се схватило да угроженост животне средине не познаје националне границе, па због тога представља саставни део заједничких проблема са којима се цело човечанство суочава (промена климе, оштећење озонског омотача, киселе кише, деградација тла, загађивање вода и ваздуха и сл.) и, самим тим, захтева јединствену акцију на глобалном нивоу за спасавање планете Земље. На

4) Данило Ж. Марковић, „Социолошки контекст економске делатности у савременом друштву“, *Зборник радова Филозофског факултета Универзитета у Приштини, Косовска Митровица*, XLII (1)/2012, стр. 139.

тај начин Природа је постала једна од темељних политичких категорија.⁵⁾ Сем тога, будући да се еколошки проблеми везују за и компликују са неким другим светским проблемима – проблемима неразвијености, недовољног образовања, неконтролисаног прираштаја становништва, решавање глобалних социјалних, економских и еколошких проблема мора бити предмет заједничке акције свих земаља света. Ово захтева изналажење алтернативних хуманистичких начела развоја која ће успети да превазиђу идеолошке и политичке разлике које постоје између појединих држава, као и јаз између знања и морала, науке и етике. Ово у смислу да не постоји наука која је негативна или супротна интересу људи. Зло проистиче из злоупотребе знања, када се оно користи за рат и разарање, или када се примењено знање користи само ради економских циљева. Само исправна употреба знања пружа благостање и напредак⁶⁾.

Колико је тешко превазићи те разлике говори чињеница да се ни четврт века након прихватања и лансирања концепта одрживог развоја на Светском самиту у Рију 1992. године, упркос доношењу бројних агенди, декларација, Миленијумских циљева, Глобалних циљева за одрживи развој и других више или мање обавезујућих докумената, није направљен значајнији помак ка хуманизацији друштва, општем благостању, свеукупном задовољавању личних потреба и осећању задовољства и среће. То указује на потребу преиспитивања искрености тежње значајних међународних фактора ка реализацији концепта одрживог развоја⁷⁾. Увиђајући, дакле политичку неефикасност овог концепта намеће се питање није ли одрживи развој само једна оптимистична теорија која сматра да капитализам може сам од себе да трансформише своју дивљу природу, те да се од звери претвори у кућног љубимца⁸⁾.

Проблем је можда у томе што се решења траже из перспективе капиталистичких односа. Период након Велике економске кризе 2008. године јасно је показао да се универзалне вредности, као што су правда, слобода човека, слободан ум, љубав према себи и ближњима, доброта, пожртвованост и сл., урушавају под налетом

5) Дарко Надић, Урош Шуваковић, „Национална стратегија одрживог развоја Републике Србије - политичка визија или утопија“, *Ecologica*, Научно-стручно друштво за заштиту животне средине Србије, Београд, 62/2011, стр. 161.

6) Данило Ж. Марковић, *Социјална екологија*, стр. 311-347.

7) Весна Милтојевић, „Одрживи развој и квалитет живота“, *ТЕМЕ*, Универзитет у Нишу, 3/2006. стр. 428.

8) Дарко Надић, Урош Шуваковић, нав.дело, стр. 162.

глобализма, похлепом, мржњом, ниподаштавањем других, стварањем неолибералног, неоробовласничког друштва, друштва малобројних господара „више“ расе и масе савремених робова или биоробота са диригованим умом⁹⁾. Немогућност решавања економских, социолошких и еколошких проблема можда пре указује на то да су се достигле границе савременог, неолибералног капитализма, а не стварне границе раста на планети Земљи. Неспособност савременог света да постави чврсте темеље зеленој економији, која у свом најједноставнијем изразу, подразумева ниско-угљеничну, ефикасну у коришћењу ресурса, социјално инклузивну економију која, осигурава послове и напредак¹⁰⁾, свакако је одраз лицемерног односа и недостатка трајног опредељења развијених земаља света да кроз конкретне акције искорене сиромаштво и створе основне претпоставке за постизање одрживог развоја.

Ово указује на нужност проналаска алтернативе постојећем неолибералном капитализму, коме се након светске економске кризе назире крај, која мора у себи да садржи и еколошки принцип сопствене заснованости. Настанак новог друштвеног система, без икакве сумње, биће повезан са хтењем за бољим животом свих људи, а тај циљ могуће је остварити само у ситуацији у којој човек не нарушава основне принципе функционисања природних система, доводећи тиме у опасност сопствени опстанак¹¹⁾.

С обзиром на то да људи не могу више ласкати себи да су највреднији и најквалитетнији део природе имајући у виду докле су својом активношћу у стању да је деградирају, то ће морати своју будућност да граде на квалитативно другачијим вредностима, у чијој скали доминантну улогу добија Живот уопште, а онда живот људске врсте.¹²⁾

9) Јован Миливојевић, Александар Ђорђевић, Светлана Стојановић, „Квалитет живота са аспекта филозофије живота и система вредности заједнице“, у зборнику *Фестивал квалитета 2014 (FQ2014)*, (приредили Славко Арсовски, Миодраг Лазић, Миладин Стефановић), Факултет инжењерских наука, Крагујевац, 2014, стр. 56-3.

10) Никола Лакић, „Република Србија у контексту енергетско-климатске политике ЕУ: развој зелене економије у Републици Србији“, *Политичка ревија*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 2/2014, стр. 257.

11) Урош Шуваковић, Дарко Надић, „Климатске промене - глобални узроци, глобалне последице, глобално решење“, *Ecologica*, Научно-стручно друштво за заштиту животне средине Србије, Београд, 70/2013, стр. 303.

12) Весна Милтојевић, „Екологија - хуманизам – култура“, *ТЕМЕ*, Универзитет у Нишу, Ниш, 2/2002, стр. 255.

1. МАРКЕТИНГ У ПОКУШАЈУ ДА ОДГОВОРИ НА ИЗАЗОВЕ ЕКОЛОШКЕ КРИЗЕ

Суочавајући се са изазовима које еколошка криза поставља пред савремену цивилизацију, економска наука је проширивала предмет свог интересовања и почела да тражи решења која би измирила еколошке и економске мотиве људског деловања. Због повећане забринутости за стање животне средине, под окриљем економске науке почиње да се развија посебна дисциплина - еколошки или зелени маркетинг. Зелени маркетинг односи се на процес продаје производа и/или услуга који су *eco-friendly*, тј. приликом чије производње се водило рачуна о заштити животне средине, односно који су произведени и/или паковани на еколошки прихватљив начин¹³⁾.

Развој зеленог маркетинга значајно је утицао како на понуду *eco-friendly* производа, тако и на куповне одлуке потрошача који су почели да показују интересовање за еко производима. Произвођачи су постепено схватили да, ако желе да привуку пажњу и придобију лојалност потрошача морају да нуде «зелене» производе, а да би њихови производи добили ознаку „зелени“, морају знатно да повећају енергетску ефикасност и продуктивност природних ресурса, да примене моделе биолошких/цикличних производних система, подстакну дематеријализацију производа, пронађу безбедније начине превозења и складиштења опасног и мање опасног отпада и реинвестирају у очување планетарног „природног“ капитала. Истовремено, произвођачи који су у своју понуду увели зелене производе морали су да раде и на „озелењавању“ потрошача. С тим у вези Чарли Вилсон и Арнулф Грублер (Wilson & Grubler) потенцирају да се значајно смањење утицаја на животну средину не може постићи без интегрисаног приступа развоју чистих и енергетски и ресурсно ефикасних технологија, које су економски исплативе, уз истовремено предузимање напора да те технологије буду прихваћене од крајњих корисника, тј. без узајамне интеракције „доброг“ инжењеринга, „добре“ економије и „добрих“ потро-

13) Surya, R. & Banu, V.P., „Introduction to Green Marketing“, *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)* – volume 1, issue 2, Oct 2014, p. 1.

шача, при чему мисле да треба радити на промени преференција потрошача.¹⁴⁾

Теодор Левит (Theodore Levitt), још 80-их година прошлог века наглашавао је да при доношењу стратешких одлука о томе у ком правцу развијати пословање и које иновације уводити у производњу, изборе алтернативних праваца и иновација треба базирати на преференцијама потрошача, а не на сврсисходности производа. Преференције морају бити створене пре него што се производ лансира на тржиште и постане ствар избора потрошача, што захтева примену тзв. креативне имагинације¹⁵⁾. Корпоративна преокупација производима, а не потребама потрошача, унапред је осуђена на неуспех, јер потрошачи бирају производе и прихватају иновације које нуде користи које они желе. Истраживања показују да многи „зелени“ производи нису успели због „зелене маркетинг миопије (кратковидости)“ – будући да су зелени маркетинг били фокусирани на то да производу дају зелене перформансе, док су законској регулативи и разним зеленим активистима препустили „озелењавање“ очекивања потрошача и осталих учесника на тржишту.¹⁶⁾

Постоји уверење да потрошачи не купују зелене производе због предрасуда да је њихово коришћење повезано са одређеним жртвовањима - нелагодностима, већим трошковима и нижим перформансама, а да тиме не обезбеђују значајне еколошке предности. Упркос томе шта потрошачи мисле, мноштво зелених производа који су доступни на тржишту је у ствари пожељно, јер они имају боље перформансе, пружају додатне погодности и смањују трошкове пословања. Стога, друштвено одговорни маркетинг коришћењем еко-означавања, еко-брендирања, еко-оглашавања и других зелених маркетиншких алата, треба да мења перцепцију и развија свест потрошача у правцу да приликом доношења одлуке о куповини производа треба да знају од којих сировина је израђен, како се те сировине набављају и одакле потичу, те какав је

14) Charlie Wilson and Arnulf Grubler, *Lessons from the history of technology and global change for the emerging clean technology cluster*, World Economic and Social Survey, 2011, p. 37.

15) Theodore Levitt, *The Marketing Imagination*, New, expanded edition, The Free Press, New York/London, 1983, p. 132.

16) Jacquelyn Ottman, Edwin R. Stafford and Cathy L. Hartman, „Avoiding Green Marketing Myopia“, *Environment, Science and Policy for Sustainable Development*, Committee for Environmental Information (Saint Louis, Mo.), Taylor & Francis (Routledge), 48(5):22-36 · June 2006, p. 24.

потенцијални утицај тих производа на околину након што постану смеће¹⁷⁾

Поставља се питање зашто потрошачи нерадо прихватају зелене производе и да ли се свугде у свету потрошачи исто односе према *eco-friendly* производима.

2. ИНДЕКС ЕКОЛОШКИ ОДРЖИВЕ ПОТРОШЊЕ - GREENDEX

Истражујући понашање потрошача приликом опремања стамбеног простора, транспорта, куповања трајних и нетрајних потрошних добара, као и навике у исхрани National Geographic и GlobeScan су се, почев од 2008. године, фокусирали на 18 земаља света са шест континената и притом, нису оцењивали само ставове потрошача и њихову забринутост за животну средину, већ су пратили њихово реално понашање, навике и материјални начин живота. С тим у вези установили су индекс еколошки одрживе потрошње, тзв. Greendex који служи за праћење промена у понашању потрошача током времена и који треба да буде показатељ владама у ком правцу да развијају законодавство како би се подстакло и помогло одрживо понашање потрошача. Овај индекс такође може послужити корпорацијама приликом доношења одлука о развоју нових производа и пружању нових услуга, као и начину промовисања *eco friendly* производа, како би утицале на подизање еколошке свести и мењање понашања потрошача према еколошки прихватљивим производима.

17) Wong Fui Yeng & Rashad Yazdanifard , „Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products“, *Global Journal of Management and Business Research*, Global Journals Inc. USA, Volume 15 Issue 5, 2015, p. 18.

Табела 1. Вредност greendex-а и под-индекса за становање, транспорт, храну и потрошна добра по земљама у 2014. години

Р.бр.	Држава	Суб-индекс становање	Суб-индекс транспорт	Суб-индекс храна	Суб-индекс потрошна добра	Greendex укупно
1.	Индија	53,9	68,1	72,2	57,1	61,4
2.	Кина	48,9	67,0	48,9	56,0	57,5
3.	Јужна Кореја	47,3	65,2	65,0	57,8	55,7
4.	Бразил	48,5	67,2	57,4	53,3	55,5
5.	Аргентина	45,7	65,9	58,9	53,3	55,4
6.	Мексико	49,6	63,3	55,0	54,3	55,0
7.	Мађарска	42,7	67,8	64,9	49,8	54,8
8.	Русија	44,2	65,9	60,2	47,9	53,3
9.	Јужноафричка Република	42,6	58,5	60,3	52,1	52,2
10.	Немачка	38,5	62,5	62,5	46,0	51,3
11.	Шпанија	42,2	62,0	56,8	46,8	51,3
12.	Шведска	38,2	64,7	64,4	47,4	50,9
13.	Аустралија	38,9	59,1	64,1	44,7	50,4
14.	Велика Британија	35,7	62,9	62,2	46,4	49,5
15.	Француска	35,5	58,6	62,7	46,6	49,0
16.	Јапан	34,6	65,7	56,0	51,5	48,4
17.	Канда	33,3	57,3	63,0	43,6	47,2
18.	САД	31,2	54,7	56,8	43,2	44,6

Извор: National Geographic and GlobeScan, Greendex 2014. - Consumer choice and the Environment - A Worldwide Tracking Survey, London, San Francisco, Toronto, September 2014, pg. 35-39.

Greendex, дакле, обухвата четири под-индекса:

1. стамбени простор - начин грејања и хлађења простора, енергенти који се користе, опрема за грејање воде, коришћење обновљивих извора енергије и енергетски ефикасних уређаја,
2. транспорт - поседовање сопственог возила, јачина мотора, поседовање мотора ниске емисије издувних гасова, коришћење алтернативних врста превоза - пешачење, бицикл, јавни саобраћај, воз, авион,
3. начин исхране - локално произведена храна или произведена у сопственој режији, воће и поврће, говедина, пилетина, морски плодови, флаширана вода,

4. потрошна добра - преферирање *eco-friendly* производа, избегавање великих паковања, спремност плаћања виших цена *eco-friendly* производа, давање предности коришћеним и рециклабилним, број рачунара, телевизора и остале беле технике по члану домаћинства.

Из табеле се може видети да земље у развоју, попут Индије, Кине, Јужне Кореје и Бразила имају висок под-индекс који се односи на стамбени простор, док потрошачи у развијеним земљама (Енглеској, Француској, Јапану, Канади и САДу) заузимају последњих пет места у табели. Индијци преферирају обновљиве изворе енергије, користе соларну енергију за загревање текуће воде, углавном купују енергетски ефикасну белу технику и настоје да смање потрошњу воде и перу веш у хладној води. За разлику од потрошача у Индији, Американци као највећи животни циљ постављају себи поседовање велике куће у којој се подразумева клима уређај, с тим да кућа има добру изолацију која одржава жељену температуру. Они углавном поседују штедљиве телевизоре и машине за прање судова.

Висока вредност под-индекса који се односи на транспорт (68,1) у Индији произилази из чињенице да Индијци спадају у потрошаче који од свих посматраних земаља најмање поседују, позајмљују или рентирају моторна возила. Чак 60% Индијаца изјашњава се да пешачи или бициклом прелази жељене дестинације, углавном возе мотоцикле или скутере и највише од свих истраживањем обухваћених нација користе јавни превоз, а за место становања бирају локацију која је близу њиховог радног места како би смањили утицај њиховог транспорта на животну средину. За разлику од Индијаца просечан Американац поседује два или више аутомобила, у којима се углавном возе сами, најмање користе јавни превоз, бицикл и пешачење као опцију за прелажење жељених дестинација, а њихово радно место је у просеку најудаљеније од места становања у односу на све остале посматране нације.

Под-индекс који се односи на навике у исхрани у Индији достиже максималну вредност од 72,2, захваљујући томе што у исхрани Индијаца преовлађује воће и поврће и храна која је произведена у сопственој режији, најмање од свих посматраних нација конзумирају говедину и свињетину и храну из увоза. С друге стране Амерички потрошач најређе од свих посматраних потрошача конзумира локално произведену храну, као и воће и поврће, углавном

купује прерађену храну и упаковане намирнице, највише од свих посматраних нација конзумира говедину и чак 30% Американаца свакодневно користи флаширану воду за пиће.

Што се под-индекса који се односи на нетрајна и трајна потрошна добра тиче, може се рећи да иако Индијци у 57% случајева избегавају по животну средину штетне производе, и настоје да купују половне и коришћене производе, ипак све чешће дају предност производима за једнократну употребу да би избегли њихово прање и нису спремни да плате вишу цену за есо-friendly производе, јер сматрају да су лошији од конвенцијалних производа. Слично њима Американци преферирају производе за једнократну употребу. Они најређе од свих истраживањем обухваћених нација носе своје торбе када иду у куповину. Оно што је нарочито карактеристично је да чак 23% америчких домаћинстава поседује четири или више ТВ пријемника.

3. НЕКИ РАЗЛОЗИ ЗБОГ КОЈИХ ЈЕ ИНДИЈА НА ВРХУ А САД НА ДНУ ЛЕСТВИЦЕ ПО ВРЕДНОСТИ GREENDEX-a

Разлоге за овако дијаметрално супротне навике потрошача на Истоку (Индија, Кина) и Западу (САД, Канада) можемо тражити у економским и културолошким разликама. БДП по глави становника 2015. године у Индији износио је 1.581,6 US\$, у Кини 7,924,7 US\$, док у САД 55.836.8US\$ и у Канади 43.248,5 US\$¹⁸⁾. Према подацима CIA у Кини 6,1% становника живи испод границе сиромаштва, у Индији 29,8%, док у Америци 15,1% и Канади 9,4% становника.¹⁹⁾ Када се ово има у виду не изненађује податак да чак 72,2% Индијаца своју исхрану базира на локално произведеном воћу и поврћу, као и да 60% њих свакодневне дестинације прелази бициклом и пешачењем и 57% приликом куповине предност дају половним и већ коришћеним производима. Нижи БДП по глави становника и сиромаштво такође условљава штедљивији однос према потрошњи енергије, воде и другим издацима у вези са становањем. Но, када је о храни реч, доминантно учешће хране биљног порекла код Индијаца може се објаснити и верским нави-

18) GDP per capita (current US\$), Internet ,<http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>

19) Field Listing: Population Below Poverty Line, Internet, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2046.html>

кама у исхрани. Хиндуси избегавају храну за коју се верује да омета развој телесних или менталних способности, као и да спречава особу да достигне менталну чистоћу и заједништво са Богом. Они се придржавају концепта ненасиља (ахимса), тј. избегавају наношење бола животињама, те стога већина верника избегава да једе месо (пре свега говедину и свињетину, као и рибу и остриге). Чак и јаја и млечне производе, иако нису забрањени, ретко једу јер им религија препоручује да их избегавају.

Што се штедљивог односа према потрошњи енергије тиче, треба имати у виду да су Индија и Кина многољудне земље (2015. године Кина је имала 1.371.220.000 а Индија 1.311.050.530 становника²⁰⁾) те да њихово стално растуће становништво има све веће енергетске захтеве, које је тешко задовољити. Како се њихов индустријски развој углавном базира на фосилним горивима чије коришћење има за последицу висок ниво загађености животне средине, то је у овим земљама нарасла свест о потреби коришћења алтернативних извора (пре свега соларне енергије). У појединим руралним подручјима соларни панели су једини начин за обезбеђивање електричне енергије за сеоска домаћинства. Сем тога, климатски услови у земљама које су на врху лествице по коришћењу «зелене струје» (Индија, Кина, Јужна Кореја, Бразил, Аргентина) са претежном суптропском и умереном (у неким деловима и тропском) климом са великим бројем сунчаних дана, представљају добар предуслов за коришћење соларне енергије. Због свега овога сектор обновљивих извора енергије у овим земљама увелико је потпомогнут владиним иницијативама (нарочито у Индији), те отуда у њима и све већи број домаћинстава која користе соларне енергију у својим домаћинствима.

Када је о културолошким разликама реч, Индија и Кина са једне, и Америка и Канада, са друге стране, типични су представници две потпуно различите културе, културе Истока и Запада, културе одрицања и стицања, колективистичке и индивидуалистичке културе, тј. културе «колективистичког истока» у коме је наглашен «ми» идентитет и у коме је основна друштвена јединица породица, и «индивидуалистичког запада» који наглашава «ја» идентитет и у коме је основна друштвена јединица појединац.²¹⁾

20) Population, total, Internet, <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>

21) Ранка Јекнић, „Системске и културне разлике“, *Зборник радова Правног факултета у Сплиту*, Правни факултет, Сплит, 1/2007, стр. 120.

Исток и Запад раздвајају фундаменталне разлике. Те разлике присутне су у свим аспектима материјалног и духовног живота. Особине карактеристичне за Западног човека су: објективност, екстравертираност, господарство, научност, рационалност, прагматизам, аналитичност, вера у човекову савршеност и прогрес, присутност идеолошког фактора, отуђење од природе, лаицизација итд. Заједничка обележја Источњака (незападне) културе јесу: интровертни менталитет (унутрашњи живот), духовност, медитативност, ирационализам, интуитивни тип мишљења, емотивност, блискост с природом, непостојање сукоба науке и религије, итд. Интроверзија, својствена Истоку, на Западу се сматра абнормалном, морбидном или чак недопуштеном. Западно схватање о «духу» за разлику од онога како се ова реч употребљава на Истоку, изгубило је метафизичко значење. На Западу је спољашњи човек толико ступио у први план, да се отуђио од свог унутрашњег бића. На Истоку је дух космички принцип, есенција постојања уопште. Источњачком духу не пада тешко да себи замисли свест без ЈА. Свест се сматра способном да превазиђе ЈА стање. У том вишем стању ЈА чак потпуно нестаје. Тамо се не сумња у егзистенцију духовних стања која прелазе границе свести. У Источњачком погледу на свет природа ужива статус дубоко укореног идеала, не постоји супротстављеност културе, као људске сфере и природе која лежи изван ње. Човек и природа нису поларизовани, већ су схваћени као заједнички делови свеобухватне космичке целине. За већину Западнака карактеристична је склоност отуђењу од природе. Они сматрају да човек и природа немају ничег заједничког, изузев неких пожељних одлика и да природа постоји само да би је човек искориштавао.²²⁾

4. ТРИ „CS“ ПРИНЦИПА ЕКО-МАРКЕТИНГА НЕОПХОДНИХ ПРИ КОМУНИКАЦИЈИ СА ПОТРОШАЧИМА НА ЗАПАДУ

Због свега реченог произилази да се у земљама Запада зелени производи морају уводити у производни програм, као и лансирати на тржиште уз поштовање три важна принципа, тзв. „Три CS“, која треба да омогуће да духовно пао човек Запада уопште обрати

22) Остоја Ђукић, *Култура, етика и вођење организације - хрестоматија*, ГРАФИД Д.О.О., Бања Лука, 2006, стр. 15-22.

пажњу на њих и узме их у разматрање као могућу опцију која може задовољити њихове потребе. Ти принципи су²³⁾:

1) позиционирање вредности за потрошача (*consumervaluepositioning*) - При позиционирању зеленог производа маркетинг не сме да се ослања само на његове еколошке предности, већ треба бити усмерен на не-зелене вредности за потрошача, а његове еколошке перформансе пласирати само као додатну вредност производа. Ово због тога што потрошачи на Западу не купују производе зато што су они мање или више зелени, већ да би решили неки свој проблем, односно задовољили неку своју себичну потребу.

2) унапређење потрошачких знања (*calibration of consumer knowledge*) - кроз образовне маркетиншке поруке и слогане неопходно је повезивати еко атрибуте производа са жељеном вредношћу за потрошача и на тај начин подизати њихову еколошку свест. Дакле, маркетиншки програми треба успешно да унапређују знања потрошача о користима које имају од еко производа. У многим случајевима кроз маркетиншке поруке користи по животну средину позиционирају се тек као секундарне.

3) веродостојност тврдњи о производу (*credibility of product claims*). Кредибилитет је основа ефикасног еко-маркетинга. Зелени производи морају испуњавати или превазилазити очекивања потрошача, испоручујући своју обећану вредност за потрошача и обезбеђујући суштинску корист за животну средину. Често потрошачи немају знање или способност да провере да ли еко производи заиста садрже у себи обећану вредност, као ни то какав утицај они имају на животну средину, што води лошој перцепцији и скептицизму.

*
* *

Из свега до сада реченог може се закључити да економска снага потрошача, степен образовања и ниво свести о томе да свако носи свој део одговорности за стање животне средине умногоме утичу на то хоће ли се потрошачи понашати на еколошки одржив начин или неће. Уз то, можда најважнији фактори који утичу на прихватање по животну средину повољног понашања, јесте систем вредности и веровања, који произилазе из доминирајуће кул-

23) Jacquelyn Ottman, Edwin R. Stafford and Cathy L. Hartman, „Avoiding Green Marketing Myopia“, op.cit., pg. 26.

туре која у различитим деловима света условљава, између осталог, и различит однос према смислу живота, према стицању материјалних вредности, па самим тим и према Природи.

Потрошачи у Индији, као типичном представнику источне културе, која се базира на хиндуизму као доминантној религији, управо и понашају у духу своје религије. Они свој его и себичне жеље одбацују кроз тежњу за општим знањем које их води ка постављању несебичних циљева и посвећено служење општем добру. Управо се због овога Индија и налази на првом месту када је реч о Greendex-у, тј. индексу који показује еколошки одрживо понашање.

Њима насупрот, за потрошаче у САД-у где доминира западно хришћанство, карактеристично је духовно посрнуће. Стога они изузетно негују егоцентризам и читаво своје биће идентификују са материјалним добрима која поседују, те више теже ка томе да имају, уместо да буду друштвено одговорни и одговорни према животној средини.

Стога се себичном човеку Запада при промовисању еколошки одрживог стила живота, као и *eco-friendly* производа, маркетиншки мора прићи на сасвим другачији начин, него ли човеку Истока. Предлаже се поштовање „три CS“ принципа, који инсистирају на томе да се у комуникацији са потрошачима истичу користи које ови имају од еко производа, а да се њихове еколошке перформансе пласирају само као додатна вредност производа.

ЛИТЕРАТУРА

- Ђукановић Мара, *Животна средина и одрживи развој*, Елит Београд, Београд, 1996.
- Ђукић Остоја, *Култура, етика и вођење организације - хрестоматија*, ГРАФИД Д.О.О. Бања Лука, 2006.
- Јекнић Ранка, «Системске и културне разлике», *Зборник радова правног факултета у Сплиту*, Правни факултет, Сплит, 1/2007, стр. 119-135.
- Јеротић Владета, *Човек и његов идентитет*, ArsLibri, Београд, 2005.
- Лакић Никола, «Република Србија у контексту енергетско-климатске политике ЕУ: развој зелене економије у Републици Србији», *Политичка ревија*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 2/2014, стр. 245-271.
- Марковић Ж. Данило, *Социјална екологија*, VI издање, Завод за уџбенике, Београд, 2015.

- Марковић Ж. Данило, «Социолошки контекст економске делатности у савременом друштву», *Зборник радова Филозофског факултета Универзитета у Приштини*, Косовска Митровица, XLII (1)/2012, стр. 135-156.
- Миливојевић Јован, Ђорђевић Александар, Стојановић Светлана, «Квалитет живота са аспекта филозофије живота и система вредности заједнице», у зборнику *Фестивал квалитета 2014 (FQ2014)*, (приредили Славко Арсовски, Миодраг Лазић, Миладин Стефановић), Факултет инжењерских наука, Крагујевац, 2014, стр. 56/11-56/14.
- Милтојевић Весна, „Одрживи развој и квалитет живота“, *ТЕМЕ*, Универзитет у Нишу, 3/2006, стр. 428-440.
- Милтојевић Весна, „Екологија - хуманизам – култура“, *ТЕМЕ*, Универзитет у Нишу, Ниш, 2/2002, стр. 245-260.
- Надић Дарко, Шуваковић Урош, «Национална стратегија одрживог развоја Републике Србије - политичка визија или утопија», *Ecologica*, Научно-стручно друштво за заштиту животне средине Србије, Београд, No 62/2011, стр. 161-167.
- Шуваковић Урош, Надић Дарко, «Климатске промене - глобални узроци, глобалне последице, глобално решење», *Ecologica*, Научно-стручно друштво за заштиту животне средине Србије, Београд, No 70/2013, стр. 301-304.
- Field Listing: Population Below Poverty Line, Internet, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2046.html>
- GDP per capita (current US\$), Internet, <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>
- Levitt Theodore, *The Marketing Imagination*, New, expanded edition, The Free Press, New York/London, 1983.
- National Geographic and GlobeScan, Greendex 2014. - Consumer choice and the Environment - A Worldwide Tracking Survey, London, San Francisco, Toronto, September 2014.
- Ottman Jacquelyn, Stafford R. Edwin and Hartman L. Cathy. , „Avoiding Green Marketing Myopia“, *Environment, Science and Policy for Sustainable Development*, Committee for Environmental Information (Saint Louis, Mo.), Taylor & Francis (Routledge), 48(5):22-36 · June 2006, pg.22-36.
- Population, total, Internet, <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>
- Surya, R. & Banu, V.P., “Introduction to Green Marketing”, SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS) – volume1, issue2, Oct . 2014. pg. 1-7.
- Wilson Charlie and Grubler Arnulf , *Lessons from the history of technology and global change for the emerging clean technology cluster*, World Economic and Social Survey 2011,
- Yeng Fui Wong & Yazdanifard Rashad, “Green Marketing: A Study of Consumers’ Buying Behavior in Relation to Green Products”, *Global Journal of Management and Business Research*, Global Journals Inc. USA, Volume 15 Issue 5, 2015, pg.16-23.

Tanja Vujovic

SOME REASONS OF MORE GREENER CONSUMERS OF THE EAST THAN OF THE WEST

Resume

Greendex – index of ecologically sustainable consumption is an indicator that is based on the study of consumer behavior during the equipping of housing, transportation, purchasing durable and non-durable consumer goods, as well as eating habits. As such, it is used for tracking changes in consumer behavior over time and should be an indicator for governments and top management of companies in which direction to develop legislation or to direct business strategies, to encourage and assist sustainable consumer behavior.

Greenindex shows that consumers have different patterns of acting, depending of the place where they live. Consumers in India behave as ecologically most responsible, while American consumers are the most irresponsible towards the environment. The factors, as economic power of consumers, education and awareness of the fact that each bears its share of responsibility for the environment greatly influence on whether consumers behave in an environmentally sustainable way or not. In addition, perhaps the most important factor affecting the acceptance of environmentally beneficial behavior, is a system of values and beliefs, arising from the dominant culture that, in different parts of the world, leads to, among other things, a different relation to the meaning of life, to the acquisition of material values, and therefore to the Nature.

Consumers in India as a typical representative of Eastern culture, which is based on Hinduism as the dominant religion, throw away their own ego and selfish desires attempting to the general knowledge that leads them to set the altruistic goals and the general welfare. It is precisely because of this India got the first place according to Greendex, ie. index that shows environmentally sustainable behavior.

Contrary to the Indians, for the consumers in the US, where Christianity dominates, is characteristic spiritual downfall.

They therefore extremely foster egocentrism identifying with the material goods they possess, instead of being socially responsible and accountable to the environment.

Therefore, marketing approach to the selfish people of the West when promoting environmentally sustainable lifestyles and eco friendly products, need to be very different than approach to the people of the East. We are suggesting the "Three CS" principles and their implementation, which insist that communication with consumers need to highlight the benefits of the eco products for consumers, and that their environmental performance should be shown only as additional value of products.

Key words: Greenindex, East, West, India, social responsibility, Marketing, Three CS.