

UVOĐENJE MEĐUNARODNIH STANDARDARDA U TRGOVINU INTRODUCING INTERNATIONAL STANDARDS INTO TRADE

Dr Ishak Mešić
Ekonomski fakultet Univerziteta u Zenici
Ulica Fakultetska bb, 72000 Zenica
E-mail: ishak.mesic@ef.unze.ba

REZIME

*U međunarodnoj trgovini standardi su postali sredstvo za otklanjanje tehničkih prepreka, vancarinske zaštite i opšteg protekcionizma. Na današnjem stepenu razvoja trgovine razvijenih zemalja, mogu se posmatrati dva smjera za osiguranje kvaliteta proizvoda i usluga. Prvi je tehničko-tehnološka komponenta preduzeća, izražena kroz **standard ISO 9.000**. Drugi pravac odnosi se na ekološku komponentu preduzeća, koja ima za cilj da proizvodi i usluge budu u funkciji zaštite čovjeka i njegove okoline (**eko standard ISO 14.000**).*

*U teoriji i praksi trgovine razvijenih zemalja se afirmiše **menadžment ukupnog kvaliteta (TQM)**. Iskustva trgovine razvijenih zemalja govore da nema uspješnog marketinga u trgovini, bez pouzdanog kvaliteta proizvoda i usluga.*

Bosna i Hercegovina se pridružila svjetskom pokretu za kvalitet proizvoda i usluga, pa će trgovina BiH razvijati poslovnu filozofiju na osnovama kvaliteta i ekomarketinga, uz afirmaciju ekomenadžmenta.

Ključne riječi: standardi, trgovina, kvalitet, proizvod.

SUMMARY

*Standards in international trade have become an instrument for removing technical barriers, out-of-duty protection and overall protectionism. In today's trade development level of the developed countries, two ways for providing quality of products and services can be observed. **The first** of them is technical-technological component of a firm which is expressed through **ISO 9.000 standard**. **The second** one is related to ecological component of a firm with the objective that products and services contribute to the protection of human being and his environment (**eco standard ISO 14.000**).*

***Total Quality Management (TQM)** is being proclaimed in the theory and praxis of the developed countries. Experiences of the developed countries proved that marketing in the trade could not be successful without sound quality of the products and services.*

Since Bosnia and Herzegovina has joined to the World products and services quality movement; trade in B&H will build its business philosophy on the basis of quality and eco-marketing with affirmation of the eco-management.

Key words: standards, trade, quality, product.

1. UVOD

Globalizacija tržišta i internacionalizacija trgovine doveli su do međusobnog približavanja potrošača u pogledu njihovih zahtjeva, potreba i želja, koje se ogledaju u većem nivou kvaliteta proizvoda i usluga, kao i njihovom usklađivanju sa ekološkim zahtjevima. Da bi pospješile internacionalni biznis, mnoge multinacionalne kompanije su se opredijelile za

standardizaciju svojih proizvoda u pogledu kvaliteta, veličine i vrste pakovanja (Colgate, Gillette, Unilever i dr.).

U međunarodnoj trgovini standardi su postali sredstvo za otklanjanje tehničkih prepreka, vancarinske zaštite i opšteg protekcionizma. Stoga je Međunarodna organizacija za standardizaciju (International Standard Organization – ISO) sa sjedištem u Ženevi, donijela 1987. godine seriju standarda ISO 9.000, koja propisuje sve relevantne odrednice jednog vrlo složenog sistema – **sistema kvaliteta**. Njeni članovi su predstavnici iz više od 90 zemalja, u kojima je zastupljeno preko 95% svjetske industrijske proizvodnje. Ovi standardi predstavljaju “licencu” za pristup tržištima Evrope. Oni se ne odnose samo na standardizaciju proizvoda i usluga, već i preduzeća koja ih proizvode (stavljaju u promet). Zemlje članice WTO (Svetske trgovinske organizacije) prema “Sporazumu o tehničkim preprekama u trgovini”, prihvatile su obavezu da svoje nacionalne standarde zamijene **međunarodnim standardima**. Time se obezbjeđuje transparentnost tržišta uz visok nivo kvaliteta proizvoda i usluga koji su predmet međunarodne trgovine.

Sa internacionalizacijom maloprodaje posebno dolazi do izražaja zahtjev za **standardizacijom informacione tehnologije**. Tako npr. **EDI** na bazi **EDIFACT standarda** predstavlja prvi korak ka globalizaciji informaciono-komunikacionih sistema.¹

Standardizacija koda i klasifikacija informacija je neophodna za širok nivo korištenja EDI. Trenutno EDIFACT standard se koristi širom svijeta za definisanje informacija. Uspješno korištenje EDI u maloprodaji zahtijeva razvoj sistema koda za sve postojeće artikle. Razvijen je kod pod nazivom **EAN**. Međunarodno udruženje za numeraciju artikala – International Article Numbering Association (EAN) odigralo je važnu ulogu u standardizaciji.²

2. OSIGURANJE KVALITETA PROIZVODA I USLUGA

U razvijanju proizvoda proizvođač mora izabrati stepen kvaliteta koji će poduprijeti željeni položaj proizvoda na ciljnom tržištu. Kvalitet je stepen sposobnosti određene marke za izvršenje njezinih funkcija.³

Na današnjem stepenu razvoja trgovine tržišno razvijenih zemalja, mogu se posmatrati dva smjera za osiguranje kvaliteta proizvoda i usluga. **Prvi** od njih je tehničko-tehnološka komponenta preduzeća, izražena kroz jedan zajednički imenitelj “standard”, koji doprinosi usaglašavanju jezika između trgovinskih partnera. Riječ je upravo o seriji **standarda ISO 9.000**. **Drugi pravac** odnosi se na ekološku komponentu preduzeća, koja ima za cilj da proizvodi i usluge budu u funkciji zaštite čovjeka i njegove okoline (**eko standard ISO 14.000**). Potrošači su sve glasnjiji u zahtjevima za kupovinu proizvoda sa oznakom “eko”, “bio”, “prirodan”, “zdrav”.

Kao rezultat toga, u teoriji i praksi trgovine tržišno razvijenih zemalja se afirmišu **menadžment ukupnog kvaliteta (Total Quality Management – TQM)**. Iskustva trgovine tržišno razvijenih zemalja govore nam da nema uspješnog marketinga u trgovini, bez pouzdanog kvaliteta proizvoda i usluga. Na pomolu je proces nastajanja nove tržišne filozofije, da je kvalitet jedan od alternativnih načina za očuvanje postojeće i pribavljanje bolje strategijske pozicije na tržištu. U tom svjetlu savremeni uslovi konkurencije u trgovini donose na vidjelo najnovije forme konkurentskih sredstava.⁴

Da bi proizvodi iz asortimanske strukture trgovačkog preduzeća uspješno zadovoljili

¹ Ćuzović dr Sreten i dr Predrag Ivanović: “Inovacije u trgovinskom menadžmentu”, Niš, 2002, str. 280-281.

² Sternquist Brenda and Madhav Kacker: “European Retailing’s Vanishing Borders”, Quorum Books, London, 1994. pages 191-192.

³ Dr Radimir Buljan: “Razvoj i dizajn proizvoda”, Split, 1998, str. 29.

⁴ Ćuzović, isto, str. 319.

potrošačke potrebe, pored dizajna i cijene moraju ispunjavati i zahtjeve u pogledu kvaliteta. Pored toga, neophodno je da trgovačko preduzeće obezbijedi i odgovarajući **kvalitet usluživanja** potrošača kroz atmosferu prodavnice, njen spoljašnji i unutrašnji izgled, ljubaznost i kultura komuniciranja prodajnog osoblja itd. Potrošači prilikom odlučivanja o mjestu kupovine proizvoda sve više u obzir uzimaju i kvalitet usluživanja. Kompjuterizacija i informatizacija trgovine predstavljaju za sada najveći stepen primjene savremenog naučno-tehničkog progressa u podizanju nivoa kvaliteta usluga u trgovini. Tome značajno doprinose informacioni standardi (bar - kod) koji automatizovano čitaju pomoću čitača-skenera. Jedinostveno kodiranje proizvoda i njegovo skeniranje podiže kvalitet prodajnih usluga.

Sa razvojem marketing koncepcije preduzeća, dolazi do izražaja potreba da se problemu kvaliteta priđe svestranije i da se njime obuhvate sve poslovne aktivnosti na cjelovit, odnosno integralan način. U fokusu tog nevjerovatnog buma nalazi se kupac sa svojim zahtjevima, potrebama i željama. Marketing koncept kao i menadžment ukupnog kvaliteta u centar pažnje stavljaju potrošače, odnosno njihove potrebe i zahtjeve.

Prilagođavanje zahtjevima potrošača u pogledu kvaliteta, ostvaruje se smišljenim postupcima u kombinaciji četiri strategijska elementa marketing miksa (proizvod, cijena, distribucija i promocija). Svaki od ova četiri elementa doprinose povećanju vrijednosti za kupca. Ovako osmišljeni postupci ostvaruju se na bazi strategije aktivnog učešća menadžmenta marketinga u menadžmentu ukupnog kvaliteta (TQM).⁵

Kvalitet u trgovini razvijenih zemalja doživio je razvoj od elementarnih svojstava kvaliteta proizvoda (trajnost, korisnost), preko kvaliteta usluživanja, do eko kvaliteta.

Razvoj eko kvaliteta uslovljen je sa razvojem ekološke svijesti o ugroženosti prirode i čovjekove okoline, koja ugrožava i zdravlje samog čovjeka. Zbog toga su i privrede pojedinih zemlja na različitom nivou ekološke ekonomije i eko kvaliteta. Dok su jedne u pripremnoj fazi za prihvatanje eko kodeksa, druge već odavno koriste instrumente selektivnog oporezivanja u zavisnosti od eko-orijentacije, treće su u fazi marketinške instrumentalizacije eko standarda ISO 14.000 u trgovini. Razlike postoje i u pogledu razvijenosti eko kvaliteta po pojedinim privrednim granama i preduzećima.⁶

“Zeleni” (okolinski) marketing je kod nekih kompanija korišten kao strategija za dobivanje tržišnog udjela. Tesco (V. Britanija) je izgradio kampanju ispod “Tesco Cares” reklamnog slogana. Prošireni aspekt okolinskog marketinga ustvari predstavlja značajnu tržišnu priliku. Korporacije širom Sjeverne Evrope su vrlo glasovite oko njihovog okolinskog razumijevanja. Evropska zajednica ima dizajniranu **“zelenu etiketu”** i nagradni program za proizvode čiste za okolinu.⁷

Ekološki problemi postaju izazov trgovinskom menadžmentu, stavljajući u prvi plan aktivnosti na postizanju eko satisfakcije za potrošača. Vrijednost za potrošača nisu samo funkcionalne i strukturalne odrednice kvalitetnog uobličavanja “paketa ponude” (asortimana), kao ni kvalitet usluživanja. Kupčeva vrijednost proizvoda i usluga iz ponuđenog asortimana proširuje se na oblast eko kvaliteta. To znači da kupčev koncept vrijednosti “paketa ponude” trgovinskog preduzeća podrazumijeva jedinstvo kvaliteta asortimana sa aspekta tehničko-tehnoloških odrednica (definisanih standardom ISO 9.000) i ekoloških (definisanih standardom ISO 14.000), uz kvalitet usluživanja kao dodatni marketinški instrument.⁸

⁵ Isto, str. 307.

⁶ Ćuzović, isto, str. 328.

⁷ Sternquist, isto, page 190.

⁸ Ćuzović, isto, str. 330.

3. PROCESI PRIHVATANJA MEĐUNARODNIH STANDARDA

Standard ISO 9.000 je osnova za razvoj proizvoda Evropske zajednice. Ovaj standard je bliži za japanske uslove nego za uslove SAD. Proizvođači iz SAD ne smatraju realizaciju standarda ISO 9.000, kao neophodan uslov za uspjeh na evropskom tržištu.⁹

Ipak, u svijetu je na sceni dinamičan proces prihvatanja međunarodnih standarda ISO 9.000 i izgradnja sistema kvaliteta. Broj izdatih certifikata sistema kvaliteta iz serije ISO 9.000 i ISO 14.000 je preko 408.000.¹⁰

Do kraja 2000. godine u svijetu je izdato 22.897 certifikata prema standardu ISO 14.000. Redoslijed prvih šest zemalja sa najvećim brojem certifikata prema ISO 14.000 dat je u slijedećoj tabeli:

Tabela broj 46: Zemlje sa najvećim brojem certifikata prema ISO 14.000

Z E M L J A	Broj certifikata izdatih u 2000.	Ukupan broj certifikata
Japan	2.541	5.556
Velika Britanija	1.042	2.534
Švedska	519	1.370
SAD	406	1.042
Austrija	341	1.049
Holandija (Nizozemska)	381	784

Izvor: Kvalitet, br. 7-8/2001, Beograd, str. 30, preuzeto od Ćuzović, isto, str. 344.

U nekim tranzicijskim zemljama ekološki certifikati su tek počeli da se uvode. Tako Rumunija ima samo jednu firmu sa ovim certifikatom, Hrvatska 3, Slovenija 5, Slovačka 5, Češka 12 i Mađarska 27 ekološki certificiranih firmi sa certifikatima ISO 14.000.¹¹

4. UVOĐENJE MEĐUNARODNIH STANDARDA U TRGOVINU BOSNE I HERCEGOVINE

Bosna i Hercegovina se pridružila svjetskom pokretu za poboljšanje kvaliteta proizvoda i usluga. Na osnovu Uredbe sa zakonskom snagom (Službeni list RBiH 2/92), Uredbe o standardizaciji (Sl. list RBiH 13/93 i 13/94), još u 1992 godini formiran je **Zavod za standardizaciju, mjeriteljstvo i patente BiH**. Tokom ratnih i poslijeratnih promjena, ovaj zavod je mijenjao organizacioni nivo, pa je na osnovu Zakona o upravi i upravnim organizacijama Bosne i Hercegovine (Sl. list RBiH 17/96) bio u sastavu Ministarstva za industriju i energetiku.

Na osnovu Zakona o osnivanju Instituta za standardizaciju, mjeriteljstvo i intelektualno vlasništvo BiH (Sl. Glasnik RBiH 19/2001), raniji Zavod za standardizaciju, mjeriteljstvo i patente BiH se transformisao i u organizacionom nivou i u nazivu, pa se na nivou Bosne i Hercegovine formirala samostalna institucija - **Institut za standardizaciju, mjeriteljstvo i intelektualno vlasništvo BiH**. Također je donešen i novi Zakon o standardizaciji BiH (Sl. Glasnik RBiH broj 19/2001).¹²

⁹ Sternquist, isto, page 188.

¹⁰ Ćuzović, isto, str. 303.

¹¹ Ćuzović, isto, str. 345.

¹² Dr Ishak Mešić: "Tranzicija trgovine u Bosni i Hercegovini", Ekonomski fakultet Univerziteta u Zenici, 2007. str. 373.

Institut za standarde, mjeriteljstvo i intelektualno vlasništvo BiH zvanično je izdao bosansko-hercegovačke standarde (**BAS standarde**):

- **BAS EN ISO 9.001 : 2001 “Sistem upravljanja kvalitetom – Zahtjevi”**, (prijevod engleske verzije evropskog standarda EN ISO 9001:2000);

- **BAS EN ISO 9.000 : 2001 “Sistem upravljanja kvalitetom – Osnove i riječnik”**, (prijevod engleske verzije evropskog standarda EN ISO 9000:2000).¹³

Nakon rata, ukupna privredna tranzicija nametnula je i potrebu postepenog prelaska cjelokupne privrede Bosne i Hercegovine na međunarodne standarde. Međutim, zbog posljedica rata, kao i ukupne privredne zaostalosti, naša preduzeća se nalaze u fazi uvođenja međunarodnih standarda kvaliteta ISO 9.000 i eko standarda ISO 14.000.

Na dan 10. 06. 2006. godine, na web stranici Interneta Vanjskotrgovinske komore Bosne i Hercegovine objavljena su 134 preduzeća sa područja Bosne i Hercegovine, koja su do sada dobila certifikat ISO 9.001 : 2.000, i 7 preduzeća koja su dobila certifikat ISO 9.001 : 2.000 plus certifikat za eko standard - ISO 14.001 : 1996.¹⁴

5. ZAKLJUČAK

Na kraju, možemo zaključiti da uvođenje međunarodnih standarda kvaliteta proizvoda i usluga, u uslovima konvergencije potrošačkih zahtjeva, pospješuje internacionalizaciju i globalizaciju svjetske trgovine.

U Bosni i Hercegovini treba nastaviti tranziciju cjelokupnog privrednog sistema prema ekološkoj privredi, koja je uveliko zahvatila tržišno razvijene zemlje, a posebno Japan, zemlje Evropske unije i SAD. Tranzicija prema ekološkoj privredi je uslov ulaska naših proizvoda na razvijena inostrana tržišta. Ekološka privreda, eko-trgovina, eko-marketing i eko-menadžment su nerazdvojni elementi tranzicionih promjena u cjelokupnoj privredi.

Stoga će i trgovina Bosne i Hercegovine morati razvijati poslovnu filozofiju na osnovama kvaliteta i ekomarketinga, uz afirmaciju ekomenadžmenta. Za buduću internacionalizaciju i savremeni razvoj trgovine Bosne i Hercegovine neophodna je standardizacija kvaliteta kako asortimana roba, tako i trgovačkih usluga, prema usvojenim međunarodnim standardima.

6. LITERATURA

- [1] Buljan dr Radimir: “Razvoj i dizajn proizvoda”, Split, 1998.
- [2] Ćuzović dr Sreten i dr Predrag Ivanović: “Inovacije u trgovinskom menadžmentu”, Niš, 2002.
- [3] Mešić dr Ishak: “Tranzicija trgovine u Bosni i Hercegovini”, Ekonomski fakultet Univerziteta u Zenici, 2007.
- [4] Philip Kotler: “Marketing management”, Informator, Zagreb, 1994.
- [5] Privredna komora Kantona Sarajevo,
<http://www.pkksa.com.ba/bosanski/firme/certifikati/certifikati.html> 28. 05. 2003.
- [6] Sternquist Brenda and Madhav Kacker: “European Retailing’s Vanishing Borders” , Quorum Books, London, 1994.

¹³ Privredna komora Kantona Sarajevo,
<http://www.pkksa.com.ba/bosanski/firme/certifikati/certifikati.html>
28. 05. 2003.

¹⁴ Vanjskotrgovinska/Spoljnotrgovinska komora Bosne i Hercegovine,
<http://www.komorabih.com/privredabih/lista%20certificirorganubih1.doc> 10. 06. 2006.

- [7] Tony Harrison: "Product manager", London, 1989,
- [8] Vanjskotrgovinska/Spoljnotrgovinska komora Bosne i Hercegovine,
<http://www.komorabih.com/privredabih/lista%20certificirorganubih1.doc> 10.06. 2006.
- [9] Vukić Feđa: "Stoljeća Hrvatskog dizajna", Zagreb, 1996.