Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu

Istraživački rad iz predmeta Istraživačko novinarstvo

Tema: *Zakonska regulacija i primjena u plasmanu domaćih proizvoda u supermarketima*

Predmetni profesor: Student:
Prof.dr. Fahira Fejzić-Čengić Antonela Opačak 900/II-K

Sarajevo, 2018.

2010. godine, Parlament Federacije BiH je u sklopu Zakona o unutrašnjoj trgovini propisao ravnopravnu zastupljenost robe domaćeg i stranog porijekla u velikim trgovinama:
„Odredbama člana 13. Zakona, koji se tiče zastupljenosti domaćih prehrambenih proizvoda, je propisana obaveza trgovcima koji obavljaju djelatnost u trgovačkim objektima namjenjenim za trgovinu različitih robnih grupa prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, površine od 1000 i više kvadrata, da imaju zastupljenost domaćih prehrambenih proizvoda u visini od najmanje 50% u asortimanu robe“.

U razgovoru sa Admirom Kapom, direktorom udruženja „Kupujmo i koristimo domaće proizvode“ sam došla do saznanja o greškama u postavljanju ovog Zakona ali i o problemim sa kojima se domaća proizvodnja bori.

Dakle, u maloprodajnim objektima većim od 1000 kvadratnih metara je trebalo da bude 50% domaćih proizvoda što je automatski diskvalifikovalo mnoge stvari:
1. Manje je od 10% objekata u kojima se vrši maloprodaja da su veći od 1000 kvadratnih metara, preko 90% njih je manje.
2. Zakon je donešen populistički (zanemarena praktična izvedivost) te se nikada nije razradio iz prostog razloga što nije definisano koji su to proizvodi kojih mora biti oko 50%. Nije bilo mogućnosti da se plasira ta količina jer nije bilo proizvodnje u tom procentu.
3. Postavlja se pitanje „Šta je to domaći proizvod?“

- za 6 godina njegovog postojanja, inspekcija nije kaznila niti jednog trgovca jer Zakon nije bio pravilno definisan. Određeni proizvodi su vezani za geopodručje, koji ne mogu uspijevati u BiH (kakao, kokos, riža ...) te se iz tog razloga moraju uvoziti. Također, u BiH niko ne proizvodi žvake a one se redovno upotrebljavaju, dakle potrebne su na tržištu i to je dobar razlog za njihov uvoz. Iz ovih i sličnih razloga inspekcija je imala svezane ruke i nije mogla ništa da uradi.

Taj isti Zakon je promijenjen 2016. godine jer su predstavnici Europske Unije smatrali da je takvo pravilo protekcionističke prirode i suprotno odredbama Sporazuma od stabilizaciji i pridruživanju.

Pitamo se, šta je to domaći proizvod?
Prema definiciji u ekonomiji, domaći proizvod mora imati 50% sirovine iz te zemlje.
Da li je proizvod zvani Zlatna džezva u potpunosti domaći proizvod? Odgovor je u startu jasan, nije! Sirovina kafe ne uspjeva na našem području, al je bolje da ju neko uveze sirovu u bh. tvornice pa će zaposleni radnik preraditi tu istu sirovinu i samim tim će imati osigurano radno mjesto.
U ovom slučaju imamo određene podjele:
1. Da je vlasnik kompanije državljanin BiH čiji je proizvod iz iste zemlje, koji ima zatvoren sistem da od sjemena sirovinske baze prerađevine pa do finalnog proizvoda može sam zaokružiti tu proizvodnju – to je u potpunosti domaći proizvod.
2. Da je vlasnik firme strani državljanin ali da otkupljuje sirovinu iz BiH – primjer Meggle i Argeta u Hadžićima
3.Da je vlasnik firme državljanin BiH ali kompletnu sirovinu uvozi izvana.

MILKOS mliječni proizvodi su u u potpunosti domaći proizvodi. Njima farmeri/kooperanti isporučuju oko 40.000 litara mlijeka dnevno. Ovakve firme su polazna osnova za razvoj malih farmera.

S kojim problemima se BiH suočava kada je u pitanju domaća proizvodnja?
Državni problemi/politika

Svaka država radi na tzv. necarinskoj blokadi ulaska stranih proizvoda na svoje tržište kako bi štitila svoju proizvodnju. Svaka država štiti svoje tržište na jedinstven način, Švicarska je kao i Bosna i Hercegovina proizvođač jabuka. U trenutku kad dođe njihova jabuka na berbu, carina na jabuku i sve proizvode od jabuke povećava na ogroman procenat da bi je učinili nekonkurentnom.
Bosna i Hercegovina ne koristi ovakve mehanizme. Sa Hrvatskom i sa Srbijom je registrovano preko stotine necarinskih barijera. Od toga, kad mi njima izvozimo vodu, ne priznaju nam analizu koju radimo u BiH, nego se ta analiza treba obaviti u Beogradu ili Zagrebu, što košta nekih 1000 ili 2000 KM, za to vrijeme stoji kamion na carini a to stajanje se plaća, plaća se dnevnica vozaču itd. Kad domaći proizvođač sve to poplaća zaključi da se taj izvoz vode uopće ne isplati. Bosna i Hercegovina također ne radi na ovaj način, dok sve ostale države rade da bi zaštitile svoju proizvodnju.
Logično bi bilo da, ukoliko uvozimo iz Hrvatske i Srbije, da i mi njima ponudimo ono što možemo, da i oni kupuju od nas, no to nije slučaj.
Imamo prosjek, koliki je deficit bio svake godine, negdje se on kreće oko 6,5 milijardi maraka na godišnjem nivou. Dakle, to nam je 2 milijarde maraka deficit na uvoz proizvoda koje mi sami možemo proizvest.

Jako je bitno da se od države do kantona napravi jedinstvena politika kada je u pitanju poticaj i privreda, jer mi nemamo na državnom nivou Ministarstvo privrede, već samo na kantonalnom. Imamo npr. Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa ali nemamo eksplicitno Ministarstvo privrede koje bi ujedinilo sve proizvođače. Onda imamo unutar BiH dva-tri različita ekonomska prostora, gdje su razlike na doprinose drugačije, registrovanje firme itd. Sve to utječe na razvoj privrede i generalno kad je u pitanju trgovina. Situacija od 2015-te se poboljšala, jer su naši tržni centri preuzeli primat pa imaju malo više sentimenta prema domaćim proizvođačima.

Udruženje „Kupujmo i koristimo domaće“ je 2011. ili 2012. sprovelo istraživanje koje je pokazalo da u prosjeku u trgovinama ima 26% domaćih proizvoda. Dakle 74% proizvoda dolazi iz drugih država.
U pojedinim prodavnicama je lako steći utisak da stanje na policama djeluje kao da smo na granici između Slovenije i Hrvatske.

Također, jedan od problema za koje smatram da je bitno istaći u ovom radu, je činjenica da određeni stanovnici BiH teže ka proizvodima koje nudi regija (Hrvatska, Srbija) smatrajući to „našim“ proizvodom. Isti je slučaj i sa proizvodima iz Europske Unije, npr. Njemačka Nutella je određenim kupcima uvijek imala prioritet u usporedbi sa nekim domaćim proizvodima. Nama je predznak „njemački“ jamstvo za kvalitetu proizvoda. Njemačke marke proizvoda su kod nas a i u regiji najprodavanije. Pitanje je jesu li i visokokvalitetni?
Generalno, problem bh. stanovništva je taj što je oduvijek tuđe bolje i ljepše nego naše dok u razvijenim zemljama to nije slučaj.

PRIMJERI IZ ČLANAKA: *„U EU građani su veoma svjesni važnosti kupovine onih proizvoda koji se proizvode u njihovoj zemlji. Također, domaće gospodarstvo tamo ima potpunu zaštitu, kako institucionalnu tako i političku. U Norveškoj, primjerice, kada je vrijeme sazrijevanja određenog voća, to voće se u tom vremenskom razdoblju u zemlju uopće ne uvozi.“* 2015.

*„Holandija godišnje izveze poljoprivrednih proizvoda za 76 milijardi eura, u prosjeku. Holandija raspolaže samo sa 4,15 miliona hektara poljoprivrednog zemljišta, četvrtina je ispod nivoa mora, a 42 odsto čine pašnjaci. Iako ima samo 60 sunčanih dana godišnje, njena poljoprivreda je vodeća u svijetu po intenzivnoj proizvodnji i visokoj produktivnosti.“*

Najviše se prodaje *BREND*, a ne proizvod. Uzrok tome je *DOBRA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA* jer se proizvod na kvalitetan način brendira na tržištu.

Potrebno je donijeti Zakon o zaštiti domaće proizvodnje, povećati podsticaje za izvoz, a na graničnim prelazima pojačati kontrolu za provjeru kvaliteta uvoznih proizvoda. Proizvođači moraju obratiti pažnju na kvalitet svojih proizvoda, kako ne bi imali situaciju da je uvozno i bolje i kvalitetnije. Takođe, potrošači treba da kupuju domaće, kvalitetne proizvode. Domaća proizvodnja najbolje se štiti podsticajima, i uzgajivača i proizvođača. Najbolji primjer je Holandija, gdje uzgajivač ima podsticaj od skoro 50 eura po jednom tovljeniku od 100 kilograma. Takođe, potrebno je stimulisati prerađivače za dobijanje međunarodno priznatih standarda (HACCP), koji su i preduslov za izvoz u zemlje Europske Unije.

Admir Kapo: „*Imamo strane diskontere ovdje, unazad par godina imali smo Tuš iz Slovenije, Merkur iz Slovenije, Merkator iz Slovenije, Konzum iz Hrvatske, Delta iz Srbije, to su firme koje imaju bazu u svojim državama, registrovali su firme u BiH. Npr. Konzum iz BiH naruči iz svoje firme majke u Zagrebu svu robu koja mu treba i to normalno prolazi bez ikakvih problema dok mi pokušavamo da napravimo neki izvoz prema van, pa nailazimo na razne probleme. Tu je jasno da to nije jedna ravnopravna igra a to je sve što ove građane košta ogromnog deficita. Sreća u nesreći, pa imamo poprilično veliku dijasporu koja je još uvijek konektovana sa državom, sa bazom, pa oni šalju novac svojoj familiji pa se taj deficit dobrim dijelom amortizuje. Generalno, mi bi imali jedan ogroman problem jer smo samo napravili u zadnjih 17-18 godina oko 110-120 milijardi maraka čistog deficita. Kad potpišete CEFTU to znači slobodan protok roba i usluga. I uredu bi to bilo da se svi pridržavaju liberalno kao mi ali to nije slučaj jer štite svoje tržište. Nama niko nije rekao „Vi nećete izvoziti“ ali su sami napravili takve prepreke da vi sami odustanete od toga. Kod nas nije to slučaj, kod nas prolazi apsolutno sve bez ikakvih problema.“*

Kupovinom domaćih proizvoda povećavamo potražnju za njima, kao i potrebu za većom proizvodnjom tih proizvoda. Dakle, ukoliko vlasnik trgovine vidi da je velika potražnja za domaćim proizvodom on će učiniti sve da se taj proizvod ponovo nađe na policama u velikim količinama. U konačnici, sve je u samoj svijesti kupaca, nisu nam potrebni zakoni da bi mi bili svjesni čemu sve pogoduje kupovina domaćih proizvoda.

U sljedećem primjeru iz teksta Rusmira Hrvića (bosanskohercegovački privrednik) je jasno objašnjeno koje sve dobrobiti cjelokupno društvo ima od kupovine domaćih proizvoda: „Klasov *Bosanski lokum* se proizvodi od brašna, koje je samljeveno u *domaćem mlinu*. U mlinovima rade *radnici* kojima se plaćaju obaveze na plaće. Radnici svoje plaće *troše u BiH* i tako ponovo pokreću proces. No vratimo se Bosanskom lokumu, koji se dalje proizvodi na *mašinama* koje pokreće *bosanskohercegovačka struja*, koja se opet dobija iz *uglja* iskopanog u našim *rudnicima*. I, u rudnicima *rudari* dobijaju plaću, koju također troše *kupujući domaće proizvode*... U Bosanski lokum se dodaju puter, orasi, šećer, a onda se pakuje u *ambalažu* koju nam isporučuju *domaći dobavljači*. I tamo *rade ljudi i zarađuju plaće*, na koje se plaćaju porezi. Ambalaža se isporučuje u *dizajnu* koji su kreirali *domaći dizajneri*. Sve skupa promovirano je u *domaćim medijima*, na osnovu komunikacijskog koncepta koji su smislili *domaći stručnjaci* itd. Dakle, ***svi mi pokrećemo na taj način lanac***. Ovo je ***naš lanac života*** i upravo takav omogućava *stabilnost i razvoj* svih onih koji su u njemu od *njive do police*, te daje prostor proizvođačima da unaprijede konkurentnost vlastitih brandova, čuvaju postojeća radna mjesta, šire kapacitete i zapošljavaju nove radnice i radnike.”

Ne zaboravimo da kupovinom domaćih proizvoda doprinosimo razvoju NAŠE privrede,činimo da NAŠE firme imaju bolji poslovni promet što dovodi do mogućnosti njihovog širenja, a širenje automatski vodi ka potrebi zapošljavanja većeg broja ljudi !!