

ПРИРАЧНИК

И ПРАКТИЧНИ УПАТСТВА
ЗА ОПШТЕСТВЕНА/СОЦИЈАЛНА
ОДГОВОРНОСТ НА ДЕЛОВНИТЕ
ОПЕРАТОРИ СО ХРАНА



ПРИРАЧНИК

И ПРАКТИЧНИ УПАТСТВА ЗА ОПШТЕСТВЕНА/СОЦИЈАЛНА ОДГОВОРНОСТ НА ДЕЛОВНИТЕ ОПЕРАТОРИ СО ХРАНА

Прирачничкиот го изработија:

Маријана Лончар-Велкова

Маја Курчиева

Александар Јанчески

Лидија Петрушевска-Този

Ива Тасевска

Зоран Живик

Лектор:

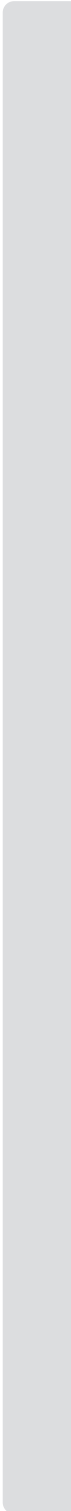
Елена Тошева

Ставовите, погледите и позициите изнесени во оваа публикација не секогаш го претставуваат службениот став и позиција на Агенцијата за храна и ветеринарство. Авторите на публикацијата ги имаат направено сите напори да се избегнат технички и други грешки во публикацијата. Публикацијата исклучително е наменета за едукативни и промотивни цели

СОДРЖИНА

ВОВЕД	5
1. ДЕФИНИРАЊЕ НА ОПШТЕСТВЕНАТА ОДГОВОРНОСТ НА ДЕЛОВНИТЕ ОПЕРАТОРИ СО ХРАНА КОН ПОТРОШУВАЧИТЕ, ЖИВОТНАТА СРЕДИНА И ОПШТЕСТВОТО	7
1.1. Што се подразбира како општествена одговорност на деловните оператори со храна	10
2. ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА СТАНДАРДИТЕ И ОДГОВОРНОСТА ВО СИНЦИРОТ НА ХРАНА И ДРУГИ ДОКУМЕНТИ НА МЕЃУНАРОДНО НИВО	16
2.1. Стандардот ISO/TS 26030 - Социјална одговорност и одржлив развој	17
2.2. Улогата на прехранбениот сектор во глобалниот одржлив развој	18
2.3. Идентификување и декларирање на приоритети во доменот на општествената одговорност од страна на операторот со храна	20
3. ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНИ ПРАКТИКИ ПОВРЗАНИ СО БАРАЊАТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ И ЗАШТИТА НА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА И ЕФЕКТИТЕ ШТО ГИ ИМААТ ВО ОПШТЕСТВОТО	21
3.1. Иницијативи за корпоративна општествена одговорност кај операторите со храна ..	21
3.2. Иницијативи и практики за корпоративна општествена одговорност и барањата на потрошувачите	24
3.3. Иницијативи и практики за корпоративна општествена одговорност и заштита на животната средина	25
4. ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ ВО ПРОЦЕСОТ НА ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖБА НА ПРЕХРАНБЕНИТЕ ПРОИЗВОДИ, СО ПРИМЕРИ ЗА ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНИ ПРАКТИКИ	24
4.1. Примери за општествено одговорни практики	28
5. КОДЕКСОТ ЗА ОДГОВОРЕН БИЗНИС И ПРОДАЖНИ ПРАКТИКИ ЗА ХРАНА СО ЧЕКОРИ ЗА НЕГОВО ОСТВАРУВАЊЕ	32
5.1. Доброволна основа за примена на Кодексот	33
5.2. Клучни компоненти	33
5.3. Обврски и активности	35
5.4. Чекори за остварување на кодексот	35

6. НАСОКИ И ТЕХНИКИ ЗА СПРАВУВАЊЕ СО ОТПАДОТ ОД ХРАНА	38
6.1. Политики за намалувањето на отпадот од храна	39
6.2. Насоки и техники за намалување на загубите и отпадот од храна долж синџирот на снабдување со храна	41
6.3. Примери за справување со отпад од храна	48
7. УНАПРЕДУВАЊЕ НА ЗНАЕЊАТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ, ПОДИГАЊЕ НА СВЕСТА И ЗАЕДНИЧКО ПОВРЗУВАЊЕ СО СИСТЕМОТ ЗА ХРАНА ЗАРАДИ ЗАШТИТА НА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА И ЛУЃЕТО	51
7.1. Потрошувачите и трансформацијата на системот за храна	53
7.2. Трошоците за здрава и одржлива исхрана	53
7.3. Промовирање на храна која придонесува за одржлива здрава исхрана	54



ВОВЕД

Прирачникот е наменет да се користи, пред сè, од страна на деловните оператори со храна со цел преку примена на практики кои се општествено одговорни да придонесат кон подобро владение на правото и почитување на правата на потрошувачите, животната средина и општеството. Прирачникот содржи седум дела посветени на општествената одговорност, согледана од различен аспект, но, секако, поаѓајќи од дефиницијата дека општествената одговорност е одговорност на претпријатијата за влијанието на нивните одлуки и активности врз општеството и животната средина.

Во **Првиот дел** од овој прирачник се зборува за општествената одговорност на деловните оператори со храна што подразбира етички и одговорен пристап кон сите области на нивното работење, со предлози на кои аспекти треба да внимава кога станува збор за нивниот однос кон потрошувачите, животната средина и општеството.

Во **Вториот дел** се зборува за стандардите и одговорноста во синцирот на храна, реалната потреба за воспоставување меѓународно усогласени системи и процеси при производството, дистрибуцијата и продажбата до крајниот потрошувач. Посебен осврт е даден на потребата од примена на стандардот ISO/TS 26030 којшто претставува Упатство за користење на ISO 26000:2010 во синцирот на исхрана. Даден е осврт на некои од областите кои се директно опфатени во стандардот како што се: организациско управување, човекови права, економски, социјални и културни права; работни практики животна средина, фер оперативни практики, потрошувачки прашања, вклучување и развој на заедницата.

Третиот дел ги презентира општествено одговорните практики поврзани со барањата на потрошувачите и заштита на животната средина како и ефектите што деловните оператори со храна ги постигнуваат во општеството. Воедно, претставени се иницијативи и активности за општествена одговорност на деловните оператори со храна. Со оглед дека постојат различни патеки кои треба да се следат се наведуваат појдовните иницијативи во доменот на: одржливоста во сите нејзини форми; различноста и инклузијата, во компанијата и надвор од неа; благосостојбата на животните, земајќи ги предвид новите технологии и иновативноста со примери за примената на општествено одговорни практики од страна на операторите со храна.

Четвртиот дел ја опфаќа општествената одговорност во процесот на производство и продажбата на прехранбените производи, поаѓајќи од можните и очекувани придобивки од новата стратегија „Од фарма до виљушка“, како и од новата законодавна рамка на Европската Унија за одржлив систем за храна. Изнесени се и ставовите на здруженијата на потрошувачи обединети на европско ниво кои многу позитивно гледаат на оваа голема иницијатива, која има потенцијал да ја поттикне транзицијата кон здрав, праведен и еколошки систем за храна на Европската Унија. Во овој дел се дадени и примери за општествено одговорни практики како насоки за претпријатијата.

● **Петтиот дел** се однесува на потребата од примена на Кодексот за одговорен бизнис и продажни практики за храна со чекори за негово реализирање. Кодексот е создаден во време кога е усвоен и Зелениот договор на Европската Унија, преку комуникација со Европската комисија за стратегијата „Од фарма до виљушка“, и многу други важни политички иницијативи на ниво на ЕУ, а ги поставува основите за етичко, транспарентно и одржливо работење кое ќе ги задоволи потребите на потрошувачите, ќе ја заштити животната средина и ќе придонесе за позитивен развој на општеството.

Шестиот дел од прирачникот ги разгледува политиките за намалување на отпадот од храна, како и насоките и техниките за намалување на загубите од отпадот од храна долж синџирот на снабдување со храна. Во овој дел се опфатени влијанијата од страна на потрошувачите, побарувачката на храна, работењето на продавниците и политиките за надополнување, зголемените барања за производите (квалитет) како на субјектите од трговијата така и на потрошувачите. Воедно, дадени се соодветни примери за справување со отпадот од храна.

Последниот **Седми дел** е посветен на унапредување на знаењата на потрошувачите, подигање на свеста и заедничко поврзување со системот за храна заради заштита на животната средина и луѓето. Се осврнуваме на усвојувањето на новата стратегија „Од фарма до виљушка“, како и новата законодавна рамка на ЕУ за одржлив систем за храна за крајот на 2023 година, која има потенцијал да ја поттикне транзицијата кон здрав, праведен и еколошки систем за храна на ЕУ. Сепак, имплементацијата најмногу зависи од потрошувачите, нивната подготвеност да ги менуваат навиките, да се едуцираат за придобивките од здравата исхрана, но и нивниот стандард во време кога цените на прехранбените производи се покачуваат. Во овој дел се поместени истражувањата за навиките на потрошувачите, претставена е улогата на јавните власти во поглед на регулативата за рекламирање и продажбата на производите, улогата на организациите на потрошувачи, а дадени се и препораки за начинот на соработка на сите заинтересирани страни во системот за храна, заради заштита на животната средина и луѓето.

1. ДЕФИНИРАЊЕ НА ОПШТЕСТВЕНАТА ОДГОВОРНОСТ НА ДЕЛОВНИТЕ ОПЕРАТОРИ СО ХРАНА КОН ПОТРОШУВАЧИТЕ, ЖИВОТНАТА СРЕДИНА И ОПШТЕСТВОТО

Општествената одговорност на компаниите претставува нивна одговорност за влијанието на нивните одлуки и активности врз општеството и животната средина. Тоа се постигнува преку транспарентно и етичко однесување¹, кое придонесува кон одржливиот развој и ги зема предвид очекувањата на засегнатите страни, во согласност со меѓународните норми и е интегрирано низ целото претпријатие.

Општествената одговорност, покрај другото претставува начин на водење бизнис. Директно е поврзано со одржливиот развој барајќи компанијата да погледне во своите финансиски, социјални и еколошки перформанси. Истата треба да биде целосно стратешки интегрирана во бизнис-процесот на компанијата, синџирот на снабдување на производите, како и во односите со клиентите. Општествената одговорност треба да биде во согласност со потрагата на компанијата за полесен пристап на пазарот, зголемена продуктивност или намалување на оперативните трошоци. Општествената одговорност не претставува само донирање, иако тоа е од витално значење за доброто на секоја заедница, но, сепак, тоа не е компензација за потенцијалните ефекти на деловното работење на компанијата, како што се: загадувањето; зголеменото искористување на природните ресурси; условите за работа на вработените и благосостојбата на нивните семејства; корупцијата и др.

Концептот на општествена одговорност ја јакне конкурентноста на националната економија, создавајќи поодржливи и иновативни претпријатија, но и нејзината способност да се интегрира во економијата на Европската Унија. Оттука, општествената одговорност нуди придобивки на деловен план, но и придобивки за општеството и заедницата во која живееме, бидејќи застапува вредности врз кои можеме да изградиме покохезивно општество и да ја продолжиме транзицијата кон одржлив економски систем.

Општествено одговорното работење е бизнис-модел кој создава рамнотежа меѓу економските интереси, потребата за заштита на животната средина и социјалните очекувања со интегрирање на духот на одржлив развој во деловната стратегија на компанијата.

Иако општествената одговорност, пред сè, претставува начин како компанијата одговорно да дејствува во заедницата, сепак, од ваквиот начин на раководење со бизнисот произлегуваат многу придобивки:

Штедење: Општествените одговорните практики водат директно кон намалување на оперативните трошоци (помалку отпад; инпути на енергија и материјали; ефикасно користење на ресурсите; намалување на трошоците за амортизација итн.);

Подобрен пристап до глобалниот пазар и синџири на снабдување: Меѓународно, ООП имаат конкурентска предност. Врвните компании сè повеќе бараат нивните добавувачи да работат во согласност со социјалните и еколошките стандарди;

1) Оваа дефиниција е дадена во стандардот ISO 26000.

● **Пристап до финансии:** Кај некои финансиски институции услов за пристап до кредити е водење на социјално и еколошки одговорен бизнис, а движењето за општествено одговорни инвестиции постојано расте;

Управување со ризици: Интегрирањето на ООП овозможува предвидување на ризиците и брза реакција во однос на можните штетни последици;

Зголемена продажба: Кај ООП активностите се поврзани со вредности, а вредностите го определуваат изборот на клиентите. ООП може да обезбедат нови и лојални клиенти кои ќе се идентификуваат со активностите на претпријатието. Одговорното однесување на потрошувачите рапидно расте. На околу 25 % од потрошувачите во земјите на ЕУ важен им е социјалниот углед на компанијата кога одлучуваат што да купат;

Развој на бренд: Добрата репутација придонесува за развој на брендот. Две третини од Европејците сметаат дека одговорноста за вклучување на приватниот сектор во општествените прашања расте. Околу 90% од граѓаните на Република Северна Македонија веруваат дека компаниите треба да имаат поактивна улога во решавањето на проблемите во заедницата. Репутацијата на одговорен работодавец може да помогне во привлекувањето на поквалификувани и продуктивни вработени;

● **Ефикасност и подобрена лојалност на персоналот:** Задоволна и здрава работна сила директно е поврзана со зголемената продуктивност, помалку несреќи, подобар квалитет, поретко менување на персоналот и стекнување поголема лојалност;

● **Иновации:** Општествената одговорност во бизнисот ја зголемува иновативноста и често бара размислување „надвор од границите“. Многу еколошки и социјални иновации произлегуваат од практиките на општествената одговорност.

Република Северна Македонија, во последните 16 години бележи значаен напредок и претставува позитивен пример и модел за добри практики во примената и промоцијата на општествената одговорност. Овие активности беа координирани од страна на Министерството за економија и труд.

Општествената одговорност постепено станува составен дел на деловната политика на македонските претпријатија, со која тие директно ја подобруваат сопствената конкурентност во глобалната економија.

Гледано од аспект на придобивките за заедницата, практиките на општествена одговорност придонесуваат за зачувување и заштита на животната средина, и подобрување на социјалните услови во општеството. Но, не само тоа, тие придонесуваат за економскиот развој и за остварување на заложбите на Владата за привлекување на странски инвестиции и интегрирање со пазарот на ЕУ.

Во октомври 2019 година, беше усвоена среднорочна Стратегија за општествена одговорност, за периодот од 2019 до 2023 година. Стратегијата е втор стратешки документ за политиката на општествена одговорност, усвоен од Владата на 162-та седница одржана на 5 ноември 2019 година.

Стратегијата обезбедува континуитет во националната политика за општествена одговорност во земјата, по истекот на првиот стратешки документ „Национална агенда за општествена одговорност на претпријатијата за Република Македонија 2008-2012, со Акциски план“ усвоен од Владата на 21 октомври 2008 година. Насоченоста на Националната агенда беше најмногу кон градење свесност за ООП. Новата Среднорочна стратегија 2019-2023 овозможи унапредување на националната политика во оваа сфера, која се очекува позитивно да се одрази на вклучувањето на деловната заедница и останатите засегнати страни во решавањето на приоритетните социјални и еколошки проблеми, како и на влијанието на степенот на развој на општествената одговорност, како еден од елементите во привлекувањето на општествено одговорни инвестиции во земјата.

Среднорочната стратегија ги следеше и афирмираше препораките на Европската комисија од Обновената стратегија за општествена одговорност 2011-2014 година, како и комплементарните активности за промоција на одржлив развој и интегрирање на општествената одговорност во процесот на постигнување на Одржливите развојни цели, донесени од Обединетите нации (ОН).²

Министерството за економија, поттикнато од препораките на Европската комисија и УНДП, содржани во Референтната студија за општествената одговорност на претпријатијата (ООП) за Република Македонија; како и од мерките во Акцискиот план од Програмата за поттикнување инвестиции во Република Македонија 2007-2010; иницираше активности за формирање на Национално координативно тело за ООП.

Со одлука на Владата на Република Македонија, во 2007 година беше основано Националното координативно тело за општествена одговорност на претпријатијата (во понатамошен текст Телото), при Економско-социјалниот совет (ЕСС), а понатамошните активности околу екипирањето на Телото ги координираше Министерството за економија. Во 2008 година, со Одлука на Владата, Министерството за економија беше задолжено да биде координатор на сите активности поврзани со ООП, во кои се вклучени и други органи на државната управа.

Телото е составено од 16 претставници од речиси сите засегнати страни од доменот на општествената одговорност - релевантни министерства, стопански комори и бизнис - асоцијации, здруженија на работодавци, синдикати, невладини организации, високообразовни институции, експерти и медиуми.

Во насока на поттикнување на општествената одговорност кај македонските претпријатија и промовирање на нивните позитивни практики на општествено одговорно дејствување, иницирани беа и национални награди за општествена одговорност коишто 14 години се реализираат од страна на Министерството за економија во соработка со Телото, како и со други поддржувачи. Целта на Наградата за најдобри општествено одговорни практики е да се промовираат позитивните практики на општествено одговорно дејствување на претпријатијата во Република Северна Македонија и да се поттикнат останатите претпријатија да ја воведат

2) Пред да биде донесена оваа стратегија со претходниот национален стратешки документ - Националната агенда за општествена одговорност на претпријатија за периодот 2008-2012 година, беа реализирани повеќе проекти на национално ниво кои резултираа со промоција на концептот на општествената одговорност.

и применат општествената одговорност во своето работење. Наградата се доделува во 5 категории: Однос кон вработените, Етичко управување, Односи на пазарот, Заштита на животната средина и Вложување во заедницата, а се доделува посебно за мали и средни, а посебно за големи претпријатија.

Наградата е престижна и предизвикува сè поголем интерес кај македонските претпријатија. Тоа потврдува дека концептот на општествената одговорност станува дел од нивната деловна политика, по примерот на европските компании, со што се подобруваат конкурентноста, угледот и реномето, односите со добавувачите, потрошувачите и потенцијалните инвеститори, како и лојалноста на вработените, што е сигурен пат до долгорочен успех во бизнисот.

Министерството за економија (од 2024 година тоа е Министерството за економија и труд) секоја година донесува годишна програма за поддршка на конкурентноста на преработувачката индустрија и општествената одговорност.

Во делот на општествената одговорност, поддршката во 2024 година е наменета за имплементација, сертификација и ресертификација на:

- Системи за управување со ООП, според стандардот SA8000/Ревизорски извештај: BSCI/SMETA/GOTS/STEP;
- Систем за управување со ООП и креирање одржлив развој во согласност со стандардот ESG (Environmental, Social and Governance).

1.1. Што се подразбира како општествена одговорност на деловните оператори со храна

Општествената одговорност на деловните оператори со храна подразбира етички и одговорен пристап кон сите аспекти на нивното работење, со посебен акцент на три главни области: потрошувачите, животната средина и општеството, а за секоја од овие области подолу е објаснето што треба да има предвид деловниот оператор со храна.

а. Кон потрошувачите

- **Квалитет и безбедност на производите:** Обезбедување на висококвалитетни и безбедни прехранбени производи кои ги задоволуваат сите релевантни стандарди и прописи.
- **Транспарентност:** Обезбедување јасни и точни информации за производите, вклучувајќи ги состојките, нутритивната вредност и процесот на производство.
- **Етика во рекламирањето:** Избегнување на измамнички или манипулативни маркетинг-практики кои можат да ги доведат потрошувачите во заблуда.

б. Кон животната средина

- **Одговорно користење на ресурсите:** Ефикасно и одржливо управување со природните ресурси, вклучувајќи ги и водата, енергијата и земјиштето.
- **Намалување на отпадот:** Преземање мерки за намалување на отпадот, вклучувајќи го и рециклирањето и компостирањето.

- **Намалување на емисиите:** Намалување на емисиите на штетни гасови и други загадувачи преку користење на чисти и зелени технологии.

в. Кон општеството

- **Етичко управување со синџирот на снабдување:** Осигурување дека сите деловни партнери и добавувачи ги почитуваат етичките стандарди и работните права.
- **Поддршка на локалните заедници:** Инвестирање во проекти и иницијативи кои ги поддржуваат локалните заедници и економии.
- **Работни услови:** Обезбедување на фер и безбедни работни услови за сите вработени, како и поддршка на нивниот професионален развој и благосостојба.

Со ваков пристап, деловните оператори со храна можат да придонесат за здравјето и благосостојбата на потрошувачите, да го намалат своето негативно влијание врз животната средина и да поддржат одржлив економски и социјален развој.

ПОТРОШУВАЧИТЕ

Потрошувачите, најпрвин, очекуваат дека нивните основни права ќе бидат заштитени кога купуваат прехранбени производи, во поглед на безбедноста, квалитетот, означувањето, и евентуалното обесштетување од страна на деловниот оператор со храна. Тие очекуваат дека операторите со храна треба да ги почитуваат нивните барања кои се и законски утврдени преку усвојување на правна регулатива во поглед на безбедноста на храната, квалитетот, производството и продажбата. Во таа насока ги наведуваме најважните осум основни права на потрошувачите кои треба да се почитуваат од операторите со храна кога ја истакнуваат својата општествена одговорност:

- 1) **Право на задоволување на основниите џојсѐби**, кое претпоставува достапност до основните и нужни производи и услуги, а особено кога е во прашање храната, која треба да биде безбедна, квалитетна и достапна;
- 2) **Право на безбедносѝ**, кое претставува заштита од прехранбените производи кои се штетни за животот, здравјето или животната средина, кои, секако, треба да бидат забранети за употреба, повлечени од синџирот на храна, а потрошувачите веднаш да бидат информирани и обесштетени во зависност за каква штета се работи;
- 3) **Право на информираносѝ**, кое претставува располагање со веродостојни податоци и информации коишто се неопходни за правилен избор на храната со што ќе се овозможи донесување информирана одлука при купувањето, односно консумирање храна во ресторани;
- 4) **Право на избор**, кое претставува можност за избор помеѓу понудените прехранбени производи според прифатливите цени и со соодветен квалитет (истакнувањето на цената е еден од најважните предуслови во услови на секојдневното зголемување на цените), декларирањето на акциските продажби кои не треба да бидат измамни, целосно анулирање на измамните пазарни практики во поглед на цените и квалитетот и слично, вклучувајќи го тука и рекламирањето). Секако, треба да се овозможи фер конкуренција на пазарот за да се овозможи и користењето на ова право;

5) **Право на заси́ајување**, кое претставува застапеност на интересите на потрошувачите во процесите на донесување и спроведување на политиките за заштита на потрошувачите во доменот на храната и исхраната, и, секако, општествената одговорност. Активностите треба да се спроведуваат во континуитет преку здруженијата за заштита на правата на потрошувачите. Тие треба да учествуваат во информирање, едукација, водење кампањи за подигање на јавната свест за улогата на потрошувачите, нивните навики и влијанието кое го имаат во општеството и животната средина, при донесувањето на одлуки за купување;

6) **Право на ѝравна зашќиќиќа**, кое претставува заштита на правата на потрошувачите во согласност со постапката предвидена со закон вклучувајќи го и обесштетувањето, односно надоместокот за причинета штета на потрошувачот како индивидуа, или на група потрошувачи (овозможување постапки за колективна заштита на правата на потрошувачите и нивно обесштетување);

7) **Право на едукација**, кое претставува стекнување основни знаења и вештини неопходни за правилен и сигурен избор на храната, здравите прехранбени навики, како и знаења за основните права и обврски на потрошувачите и начините за нивно остварување уште од најмала возраст;

8) **Право да се живее во здрава и одржлива животиќна средина**, кое претставува живот и работа во средина што не е штетна по животот, здравјето и благосостојбата на сегашните и идните генерации, како и навремено и целосно информирање за состојбата на животната средина.

● ● ●
● **● Заклучок во поглед на примената на проекти во доменот на општествената одговорност - етичко управување во РС Македонија**

Веќе неколку години по ред, опаѓа интересот на македонските компании за имплементација на проекти во областа на етичкото управување. Во исто време, на глобално ниво, наголемо се промовира прифаќањето на стандардите *ESG (environmental, social, governance)* од страна на сите корпоративни актери, без оглед на тоа дали се работи за индустриски гиганти, поголеми или помали деловни ентитети. Резултат на тоа се значајните измени воведени во корпоративните законодавства, кои пропишуваат задолжителна примена на овие стандарди во секојдневното работење на компаниите. Заедничка за сите три групи стандарди е компонентата на етичност. Денес, од компаниите не се очекува да остваруваат само добри финансиски резултати, туку и да чинат/прават добро за нивната внатрешна и надворешна околина, како и да не нанесуваат штети вршејќи ги своите секојдневни деловни операции.

Во време кога светската, а, се разбира, и домашната економија, се соочуваат со немерливи предизвици чиј извор се војни, климатски промени, геостратешки прегрупирања, односно висок степен на неизвесност за иднината, остварувањето одржлив развој е можно само ако сите учесници на пазарот прифатат дека етиката, етичкото однесување во бизнисот, може да биде алатка за надминување на реперкусиите од моменталните сложени превирања.

Македонските компании не може да бидат поштедени од барањата за воведување етички стандарди во работењето. Особено сега, кога најчесто употребувана фраза во сферата на реформите во земјата е борбата против корупцијата. Примената на принципите на етичко управување треба да се сфати како легитимација, како потврда за пазарна зрелост, но и

како предуслов за воспоставување сериозни партнерства или друг вид деловни релации, но и за градење добра репутација на земјата пред меѓународните инвеститори. Министерството за економија ја има предноста што може да се јави како носител на активности, преку кои позасилено ќе инсистира на градење и брза имплементација на етички стандарди во сферата на корпоративното управување. Не многу одамна, на ова поле имаше видливи и значајни резултати, како и оптимизам за реализација на проекти од овој вид.

Битно е да се спомне дека земјите од Европската Унија се исклучително проактивни во промоцијата и примената на етичките стандарди во корпоративното управување. Нашата земја би можела да црпи искуства од европските практики. На тој начин, во најмала рака, може да се обезбеди транспарентност и одговорност во сферата на инвестициите, како еден од предусловите за долгорочен одржлив развој.³

ЖИВОТНАТА СРЕДИНА

Деловните оператори со храна имаат значителен ефект врз животната средина преку различни аспекти на нивното работење. Еве подетално елаборирање на тие ефекти и мерките што можат да ги преземат за да го намалат своето негативно влијание:

а. Одговорно користење на ресурсите

Вода: Производството на храна бара големи количества на вода. Одговорното управување со водните ресурси вклучува намалување на потрошувачката на вода преку користење на ефикасни системи за наводнување и рециклирање на водата во производствените процеси.

Енергија: Производството и транспортот на храна се енергетски интензивни. Бизнисите можат да го намалат својот јаглероден отпечаток преку користење на обновливи извори на енергија како што се соларната и ветерната енергија, и преку подобрување на енергетската ефикасност на своите деловни активности.

Земјиште: Интензивното земјоделство може да доведе до деградација на почвите и загуба на биодиверзитетот. Одржливите земјоделски практики како ротација на култури, органско земјоделство и интегрирано управување со штетници можат да помогнат во зачувување на земјиштето.

б. Намалување на отпадот

Отпад од храна: Голем дел од произведената храна се фрла. Намалувањето на отпадот од храна може да се постигне преку подобрување на логистиката и складирањето, донирање на вишок храна и рециклирање на органскиот отпад преку компостирање или користење за биогаз.

Пакување: Пластичниот отпад од пакувањата е голем еколошки проблем. Користењето на биоразградливи или рециклирани материјали за пакување и намалување на прекумерното пакување може значително да го намали овој отпад.

3) Од Извештајот на Комисијата за оцена на најдобри практики во категоријата етичко управување во рамки на доделување на Националната награда во 2023 година за најдобри општествено одговорни практики, реализирани во периодот јануари 2022 – јуни 2023 година.

в. Намалување на емисиите

Емисиите на стакленички гасови: Производството и транспортот на храна се значителни извори на стакленички гасови како CO₂ и метан. Намалувањето на емисиите може да се постигне преку оптимизирање на транспортните рути, користење на возила со ниска емисија и подобрување на енергетската ефикасност во производствените процеси.

Загадување на воздухот и водата: Индустриското земјоделство и производството на храна можат да ослободат хемикалии и отпадни води кои ја загадуваат околината. Користењето на еколошки прифатливи хемикалии и третман на отпадните води пред нивното испуштање може да го намали ова загадување.

г. Одржливи практики

Агроекологија: Интегрирање на принципите на екологијата во земјоделството за да се создадат одржливи и отпорни системи на производство. Ова вклучува мешани насади, користење на природни предатори за контрола на штетници и зачувување на природните живеалишта.

Локално снабдување: Намалување на транспортните растојанија преку поддршка на локалните фарми и производители. Ова не само што го намалува јаглеродниот отпечаток туку и ја поддржува локалната економија.

Еколошки сертификации: Придобивање на сертификати како органски, Fair Trade, и Rainforest Alliance кои гарантираат дека производството ги следи еколошките и етичките стандарди. Со овие мерки, деловните оператори со храна можат значително да го намалат својот негативен ефект врз животната средина и да придонесат кон одржлив развој.

ОПШТЕСТВОТО

Деловните оператори со храна играат значајна улога во општеството и можат да имаат различни влијанија врз него. Еве подетално објаснување на ефектите и одговорностите на бизнисите кон општеството:

а. Етичко управување со синџирот на снабдување

Почитување на работничките права: Бизнисите треба да обезбедат сите работници во нивниот синџир на снабдување да имаат задоволителни плати, безбедни работни услови и правичен третман. Ова вклучува превенција од експлоатација на трудот на работниците и експлоатација на детската работна сила.

Етички практики: Соработка со добавувачи кои ги почитуваат етичките стандарди, како што се праведен третман на работниците, одржливо управување со ресурси и почитување на локалните закони и регулативи.

б. Поддршка на локалните заедници

Економски развој: Инвестирање во локалните економии преку ангажирање на локални добавувачи, создавање на работни места и поддршка на локалните бизниси. Ова може да помогне во намалување на сиромаштијата и подобрување на економската стабилност во заедницата.

Општитествени проекти: Финансирање на општествени проекти како што се: изградба на училишта, болници, инфраструктура и поддршка на образовни и културни иницијативи. Овие проекти можат да имаат долгорочни позитивни ефекти врз квалитетот на животот во заедницата.

Доброволни активности: Поттикнување на вработените да учествуваат во доброволни активности и иницијативи кои имаат за цел да ја подобрат заедницата.

в. Работни услови

Задоволителни плати и бенефиции: Обезбедување на конкурентни плати и бенефиции за вработените, како здравствено осигурување, платени годишни одмори и можности за професионален развој. Ова не само што ги мотивира вработените, туку и ја подобрува нивната благосостојба и продуктивност.

Безбедни работни услови: Осигурување на безбедноста и здравјето на работното место преку следење на безбедносните стандарди и регулативи, како и обезбедување на потребната обука и опрема за вработените.

Разнообразност и инклузија: Поттикнување на разноликост и инклузија на работното место преку создавање на инклузивна култура која ги почитува разликите и нуди еднакви можности за сите вработени.

г. Образование и обука

Професионален развој: Обезбедување на обуки и можности за професионален развој за вработените, со цел да ги зголемат своите вештини и компетенции. Ова може да вклучува курсеви за техничка обука, лидерски програми и други форми на образовна поддршка.

Соработка со образовни институции: Соработка со универзитети и други образовни институции за развој на програми кои ги задоволуваат потребите на индустријата и ја поддржуваат вработеноста на младите луѓе.

д. Етика и транспарентност

Етичко водење на бизнисот: Почитување на високите етички стандарди во сите аспекти на бизнисот, вклучувајќи го и праведното и транспарентно водење на бизнис - процесите.

Транспарентност: Обезбедување јасни и точни информации за сите аспекти на работењето, вклучувајќи ги и финансиските извештаи, практиките за набавки и влијанието врз општеството и животната средина.

Со ваков одговорен пристап, деловните оператори со храна можат значително да придонесат за социјалниот и економскиот развој на општеството, да ги подобрат условите за живот на своите вработени и локалните заедници, и да создадат позитивен имиџ и доверба кај потрошувачите и јавноста.

2. ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА СТАНДАРДИТЕ И ОДГОВОРНОСТА ВО СИНЦИРОТ НА ХРАНАТА И ДРУГИ ДОКУМЕНТИ НА МЕЃУНАРОДНО НИВО

Растечките барања од страна на потрошувачите за одржливи и општествено одговорни практики во секој дел од синцирот на храна, создава реална потреба за воспоставување меѓународно усогласени системи и процеси при производството, дистрибуцијата и продажбата до крајниот потрошувач. Со други зборови, производителите на храна, преработувачите, продавачите и добавувачите на сировини имаат одговорност од највисок степен да обезбедат нивните производи да бидат безбедни и со највисок квалитет, особено денес во ерата на глобализација. Во вакви услови кога компаниите се сретнуваат со зголемен притисок од страна на потрошувачите, се зголемуваат и предизвиците поврзани со одржливоста, измамите со храна, примената на правната регулатива како и сите проблеми поврзани со глобалните синцири на добавување. Додека компаниите се обидуваат да го подобрат својот однос кон животната средина, општеството и доброто владеење (Environmental Social and Governance - ESG)⁴, неодамнешните настани послужија за откривање на ранливост во глобалните синцири на снабдување. Пандемијата со „КОВИД-19“ предизвика влијанија со широко распространети последици, додека војната во Украина, на пример, го истакна европското потпирање на рускиот гас и нафта, земјоделските производи, минералите и металите. Всушност, синцирите на снабдување со храна се изложени на ризик од многу аспекти, за што говори и истражувањето на KPMG од ноември 2022 година⁵ преку кое се согледува дека 71 % од глобалните компании ги сметаат трошоците за сировините како нивна главна закана во рамки на синцирот на снабдување за 2023 година. Повеќе од 60 % од компаниите очекуваат геополитичката нестабилност да претставува ризик во следните три години, а речиси половина сметаат дека сајбер безбедноста е важен оперативен предизвик за нивните синцири на снабдување. Во исто време, 67 % од компаниите велат дека исполнувањето на очекувањата на клиентите во врска со брзината на испораката е критична точка која влијае на структурата и текот на нивните синцири на снабдување, а околу 53 % од компаниите планираат да ги зголемат своите одржливи извори.

Како што се наведува во споменатото истражување: „потребна е соработка низ целиот систем на храна - од земјоделците, одгледувачите и рибарите до преработувачите, трговците на мало и потрошувачите - за да се развие широка перспектива на модерен систем на храна што може да го нахрани глобалното население додека одржува рамнотежа со природата; систем кој спојува традиционално одгледувана храна со храна на иднината, произведена со користење на современи техники на производство на храна, за да се обезбеди висококвалитетна и достапна храна“.

4) ESG се залага за еколошки, социјални и практики на добро владеење. Овие се нарекуваат столбови во рамките на ESG и ги претставуваат трите главни теми за кои се очекува компаниите да известуваат. Целта на ESG е да ги опфати сите нефинансиски ризици и можности својствени за секојдневните активности на компанијата.

5) Истражувањето на KPMG од ноември 2022 година, <https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/04/consumer-and-retail-invest-in-our-planet.html>.

Оттука, општествената одговорност стана еден од најважните фактори за мерење на перформансите на компаниите и тоа важи за сите сектори на општеството. Општествената одговорност е законска и доброволна должност на организацијата да ги земе предвид социјалните и еколошките влијанија на нејзините одлуки и активности. Стратегијата за корпоративна одговорност ги опишува начините на кои организацијата придонесува за одржлив развој, се ангажира со нејзините засегнати страни и се однесува етички. Како одговор на ова барање се и некои нови насоки за земјоделско-прехранбениот сектор за спроведување на меѓународниот стандард за општествена одговорност, а тоа е ISO 26000, кој е поврзан со меѓународните норми и тоа со:

- **Глобалниот договор на Обединетите нации/Декларацијата за човекови права на Обединетите нации (UN Global Compact/UN Declaration of Human Rights)** кој утврдува 10 принципи кои произлегуваат од: Универзалната декларација за правата на човекот, Декларацијата на Меѓународната организација на трудот за основните принципи и права на работа, Декларацијата од Рио за животна средина и развој, како и на Конвенцијата против корупција на Обединетите нации;
- **Меѓународната организација на трудот**, целите за одржлив развој на ООН (ILO - International Labor Organization, UN Sustainable development goals);
- **Насоки на ОЕЦД**, Работна група на ОН за бизнис и човекови права, ГРИ - Глобално известување (OECD Guidelines, UN Working Group on Business and Human Rights, GRI - Global reporting).

Стандардот не е наменет да се користи за сертификација или регулација, и не е стандард за воспоставување на систем за управување. За разлика од другите стандарди, овој стандард не содржи барања и како таков не може да се користи за сертификација.

Поради значењето на овој стандард, во декември 2019 година **Меѓународната организација за стандардизација издаде насоки за користење на ISO 26000:2010 во синцирот на храна, кои се наменети за организациите од секоја од фазите на синцирот на храна кои ќе одлучат да го воведат ISO 26000:2010 во својата работа, тоа да го направат на најефикасен начин.**

2.1. Стандардоџ ISO/TS 26030 - Социјална одговорност и одржлив развој

Стандардот ISO/TS 26030 претставува упатство за користење на ISO 26000:2010 во синцирот на исхрана, а беше објавен на почетокот на 2019 година. Во овој документ има насоки за тоа како една организација во синцирот на производство на храна може да придонесе за одржлив развој додека продолжува да ги зема предвид локалните закони и регулативи, потребите и очекувањата на засегнатите страни. Идејата е дека ова ќе им помогне на сите организации во синцирот на храна, од примарни производствени организации како што се фарми до други прехранбени бизниси, задруги, преработувачи и трговци на мало, во нивните напори да развијат активности кои ќе резултираат со општествено поодговорни исходи, како што е посочено во упатството ISO 26000.

Некои од областите директно опфатени во стандардот се: организациско управување, човекови права, економски, социјални и културни права; работни практики, животна средина,

праведни оперативни практики, потрошувачки прашања, вклучување и развој на заедницата.

2.2. Улога на прехранбениот сектор во глобалниот одржлив развој

Уште во 2012 година, на Конференцијата Рио+20 се усвоија барања за зајакнување на безбедноста на храната и исхраната и воспоставување на поодржливо земјоделство, Исто така, на оваа Конференција се иницираше формулирање на целите за одржлив развој и се започна со предизвикот за постигнување на една од најважните цели а тоа е да се постигне „нула глад“. Во меѓувреме, организациите и агенциите на Обединетите нации усвоија рамка за унапредување на еколошката и социјалната одржливост, што повикува на заедничка визија. Крајната визија на Организацијата за храна и земјоделство на ООН (Food and Agriculture Organization of the United Nations) или скратено ФАО е „свет ослободен од глад и ненахранетост, каде храната и земјоделството придонесуваат за подобрување на животниот стандард на сите, особено на најсиромашните, на економски, социјално и еколошки одржлив начин“. Истовремено, со цел да се фокусира акцијата кон нејзините глобални цели за безбедност на храната, потребно е да се преземат соодветни мерки за елиминирање на сиромаштијата и одржливо управување и искористување на природните ресурси. Една од петте стратешки цели на ФАО - стратешката цел 2, е ФАО да им помага на земјите во идентификување и спроведување на политики, стратегии и технологии кои придонесуваат за одржливо и засилено обезбедување на производи и услуги од земјоделството, шумарството и рибарството.

Земјоделско-прехранбениот сектор игра огромна улога во одржливиот развој. Видот на предизвици поврзан со синџирот на исхрана и коректните оперативни практики е, на пример, „усвојување на одговорно однесување при купување кое ги зема предвид специфичните карактеристики на земјоделското производство (автоматизација на производните структури, нестабилност на цените, циклична природа на земјоделското производство и слично) и економската одржливост на различните партнери во синџирот на исхрана“.

Како резултат на тоа, користењето на ISO/TS 26030:2019⁶ треба да помогне да се подобри општествената одговорност во прехранбената индустрија и истата да има позитивно влијание воопшто. Употребата на упатствата, на пример, ќе им помогне на операторите со храна да придонесат за остварување на поголем број од седумнаесетте цели за одржлив развој (SDGs) на Обединетите нации - не само целта број два: „нула глад“, туку и други значајни цели како што е целта број 8, за „пристојна работа и економски раст“ и целта број 12 за „одговорна потрошувачка и производство“.

Оваа директна врска со целите на одржливиот развој (ЦОР) на ОН е засилена со учеството на ФАО во развојот на документот и користењето на ISO/TS 26030:2019.

Како што се зголемува светската популација, квалитетот и одржливоста на нашето снабдување со храна мора да бидат заштитени. На светот му треба храна која е произведена на еколошки одржлив и етички одговорен начин.

6) Достапен на веб-страницата на ИСПСМ

<https://isrsm.gov.mk/mk/project/show/iso:proj:71624>.

Дополнително, оваа ISO техничка спецификација ќе помогне да се усогласат различните пристапи за одржливост во секторот на меѓународно ниво, давајќи им на корисниците конкурентска предност.

Како што беше наведено, ISO/TS 26030:2019 е апликација за прехранбениот сектор на Упатството за општествена одговорност ISO 26000, водечки стандард на ISO за општествена одговорност. Стандардите можат да им помогнат на организациите не само да преземат акција, туку и да ја покажат својата посветеност на одржлив развој и поддршка на заедницата.

Врз основа на овој стандард се објаснуваат основните поими и принципи, а во текстот подолу се претставени дел од тие поими, секако, не со намера да се намали вредноста на сите други кои не се образложени. Според тоа, под терминот **организација** се подразбира еден деловен оператор или група на деловни оператори во целост или на дел од синџирот на снабдување со храна: фарми, кокошарници, производствени организации, процесори, транспорт, ракување, услуги, малопродажба. Инаку, една организација може да биде јавна или приватна и да вклучува (без ограничување само на наведените): трговец поединец, компанија, корпорација, фирма, претпријатие, јавни власти, партнерство, здружение, добротворна организација или институција, или дел од нивната комбинација, без разлика дали е инкорпорирана или не, дали е јавна или приватна. Под **синџир на храна** се подразбира редоследот на фазите во производството, преработката, дистрибуцијата, складирањето и ракувањето со храна и состојките, од примарното производство до потрошувачката. Ова го вклучува производството на добиточна храна и храна за животни. Синџирот на храна вклучува и производство на материјали наменети да дојдат во контакт со храна, или суровини. Синџирот на храна ги вклучува и давателите на услуги. **Синџирот на снабдување** вклучува низа активности или страни кои директно обезбедуваат производи или услуги на организацијата. **Синџирот на вредности** пак, вклучува цела низа активности или страни кои обезбедуваат или добиваат вредност во форма на производи или услуги, па така како страни кои обезбедуваат вредност се вклучени добавувачите, надворешните (аутсорсинг) работници (надворешни даватели), изведувачите и други. Во стандардот ISO 9001, терминот „надворешни даватели“ се користи наместо аутсорсинг работници, а овој поим уште повеќе се проширува така што во наведување на страните што обезбедуваат вредност се вклучуваат клиентите, потрошувачите, членовите на организацијата и други корисници. Секако, треба да се објасни и поимот **заинтересирана страна**, што претставува поединец или група која има интерес за која било одлука или активност на една организација, а организацијата е одговорна за идентификување на нејзините засегнати страни, нивните потреби и очекувања и нивното значење во поглед на влијанијата што можат да ги генерираат врз активноста на организацијата и обратно. Засегнатата страна може да се смета за значајна од страна на организацијата доколку може да има значително влијание (позитивно или негативно) врз активноста на организацијата и обратно. Секако, поимот **работник**, исто така, треба да се објасни, а во согласност со ISO/TS 26030:2019, тоа е лице кое врши работа, без разлика дали е вработен или е некој што е самовработен, со тоа што и земјоделците можат да бидат вклучени во оваа дефиниција.

2.3. Идентификување и декларирање на приоритетите во доменот на општествена одговорност од сѐрана на општајорот со храна

При одредување на обемот на својата општествена одговорност деловниот субјект треба да идентификува и да декларира соодветен сет на прашања и теми на кои ќе им даде приоритет во рамките на седумте клучни теми на општествената одговорност на ниво на организацијата, а тоа се:

а) **Организациско управување** - прашања кои се однесуваат на процесите на донесување одлуки и структурите на управување во организацијата;

б) **Човекови права** - потребно е да се спроведе длабинска анализа во организацијата и да се идентификува дали постојат и кои се ризичните ситуации за можни повреди на човековите права, избегнување на соучесништво во случај на повреди на човековите права од други субјекти во синџирот на храна, решавање на поплаки, идентификација на можни форми на дискриминација и повреди поврзани со ранливите групи, како и сите видови на граѓански и политички права, економски, социјални и културни права, основните принципи и права од работен однос;

в) **Работни практики** - задоволителни услови за вработување и засновање работни односи, услови за работа и социјална заштита, воспоставување на социјален дијалог во организацијата, примена на правилата за здравје и безбедност при работа, човечки развој и обука на работното место;

г) **Животна средина** - работењето на деловниот субјект нема да биде извор на загадување, одржливо ќе ги користи ресурсите, ќе работи на ублажување и адаптација на климатските промени, на заштита на животната средина, биодиверзитетот и обновувањето на природните живеалишта;

д) **Добри деловни практики** - начинот на работа кој не поддржува корупција, а поддржува одговорно политичко вклучување, коректна конкуренција, промовирање одржливост во синџирот на вредност и почитување на правата на сопственост;

ѓ) **Права на потрошувачите** - практикување на фер маркетинг, употреба на фактички и непристрасни информации, правични договорни практики, заштита на здравјето и безбедноста на потрошувачите, одржлива потрошувачка, услуги и поддршка на потрошувачите и решавање на поплаки и спорови, заштита и приватност на податоците на потрошувачите, пристап до основните услуги, образование и свесност;

е) **Општествена вклученост и развој** - вклучување во заедницата, образованието и културата, создавање работни места и развој на вештини, развој и пристап до технологијата, создавање богатство и приход, здравје, како и социјални инвестиции.

Заклучок: Во Република Северна Македонија постои потреба за целосно имплементирање на ISO/TS 26030 кое е Упатството за општествена одговорност за ISO 26000 водечкиот стандард на ISO за општествена одговорност. Стандардот ISO/TS 26030, секако, може да им помогне на организациите во синџирот на исхрана, без разлика на нивната големина или локација, да подготват листа на препораки и да се придвижат кон општествено поодо-

ворно однесување. Потребен е ангажман од страна на сите заинтересирани страни, јавните власти, операторите со храна здружени во своите организации и, секако, работниците и потрошувачите да направат напори да се осигура примената на овој стандард од страна на операторите со храна. Стандардите, секако, можат да им помогнат на операторите со храна не само да преземат акција, туку и да ја покажат својата посветеност на одржливиот развој и поддршката на заедницата.

3. ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНИ ПРАКТИКИ ПОВРЗАНИ СО БАРАЊАТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ И ЗАШТИТА НА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА И ЕФЕКТИТЕ ШТО ГИ ИМААТ ВО ОПШТЕСТВОТО

Вообичаена претпоставка во идеалниот свет е дека компаниите треба да започнат активности за општествената одговорност на нивниот бизнис како последица на етичка обврска, која е и надворешно и внатрешно компаниски охрабрувана. Постојат различни причини за постапување на општествено одговорен начин. Иницијативите за општествена одговорност може да ја зголемат организациската посветеност на вработените, да го зголемат економскиот профит и надзорот на јавноста, како и да ја подобрат благосостојбата на општеството и односите со инвеститорите, со што се создава перспективата дека активностите поврзани со општествената одговорност се вистински активности кои треба да се преземат.

3.1. Иницијативи за корпоративна општествена одговорност кај операторите со храна

Конкретно, и операторите со храна, односно секое физичко или правно лице кое е одговорно да обезбеди исполнување на условите пропишани со прописите за храна во рамките на бизнисот со храна⁷ кој е под нивна контрола, сè повеќе се вклучуваат во активности за подобрување на нивната репутација преку иницијативи и активности за општествена одговорност. Постојат различни патеки кои треба да се следат имајќи ги предвид: одржливоста во сите нејзини форми; различноста и инклузијата, во и надвор од компанијата; благосостојбата на животните, за оние оператори со храна кои се занимаваат со производство на месо, млеко или јајца, при што, секако, треба да се земат предвид новите технологии, иновативноста заради проширување на досегашните патокази за примената на општествено одговорни практики од страна на операторите со храна.

Прва задача за операторот со храна, кој сака да се издигне како општествено одговорна компанија, е да избере каде да ги насочи своите напори, што е можно да биде потешка задачата со оглед на фактот дека за операторите со храна ќе значи дека треба да се справуваат со притисоците што доаѓаат од сè поинформираните потрошувачи, потоа покревките и сè повеќе изложени на ризик синџири на снабдување, како и растечката регулаторна контрола. За да се постигне позитивно влијание на угледот на операторот со храна, но и да има позитивно влијание на потрошувачите, заштитата на животната средина и општеството, операторите со храна треба да изберат цели што се усогласени со нивниот пазар, цели кои се

7) Бизнис со храна - секоја активност, профитна или непрофитна, јавна или приватна, која е поврзана со која било фаза од производството, преработката и дистрибуцијата на храна.

разбирливи и прифатливи за повеќето нивни потрошувачи, и, секако, истите да може да се постигнат преку реални приспособувања - на операциите, пакувањето или некои други аспекти.

Операторите со храна мора да одлучат кој треба да има корист од дадената иницијатива за општествено одговорна практика. Затоа, најпрво, треба да се утврдат засегнатите релевантни страни на операторот со храна, односно дали се работи за вработените, потрошувачите, клиентите, добавувачите или членовите на заедницата кои директно или индиректно се составен дел на бизнисот на компанијата. Операторот со храна работејќи со засегнатите страни треба да одреди кои материјални еколошки, социјални или управувачки прашања се важни за бизнисот и потоа да развие план или иницијатива за решавање на тие прашања.

Потешкотиите за спроведување на одредени иницијативи се една од можните причини зошто компаниите имаат тенденција за одложување на проблемот преку давање заложби, односно компаниите формално ветуваат дека ќе намалат или дури елиминираат одреден проблем. Заложбите се добар начин да се добие кредит за реализирање на одредени намери, пред компанијата да направи нешто. Заложбите во одредени случаи, можат да помогнат потрошувачите да ја прифатат потребата за работи како што се - промени во пакувањето или повисоки цени. Сепак, проблемот со заложбите е нивната нереализација, од причини кои често се надвор од контрола на компанијата. Од друга страна, пак, има и такви компании кои се залагаат, даваат ветувања, јавно преземаат обврски поврзани со општествената одговорност, затоа што сметаат дека треба само да кажат нешто за да останат конкурентни на пазарот. Компаниите кои не ги исполнуваат дадените заложби може да се надеваат дека потрошувачите ги заборавиле, што е многу веројатно, затоа што најголем дел од потрошувачите нема да ги запаметат дадените заложби на компаниите. Сепак, тоа не значи дека нереализацијата на заложбите е без никакви последици. Понекогаш, потрошувачите се сеќаваат на заложбите, па компаниите се соочуваат со обвинувања за манипулација, затоа што нивните заложби ги дале само за маркетиншки цели и немало никаков напор за вистински и целосно да се имплементира објавената иницијатива за општествена одговорност. Можните негативни последици од таквите дејствија вклучуваат правни дејствија од страна на акционерите или владините регулатори, негативна репутација кај потрошувачите и во заедницата, или губење на инвестиции од страна на институционални инвеститори и работодавци.

Мотивацијата за иницијативи за корпоративна општествена одговорност треба да дојде од врвот на синцирот на снабдување, но може да дојде и од основата, или странично. Пристапот на компанијата кон општествената одговорност е суштински дел од нејзиниот корпоративен идентитет, а нејзините лидери треба да бидат тие што преземаат иницијатива. Од друга страна, пак, наметнувањето на стандарди на однесување на другите кои се дел од синцирот на снабдување, истакнувајќи дека нема да има деловни односи со некој кој не исполнува минимум стандарди, е секогаш сложена комуникација. Ваквиот пристап може да ги доведе компаниите до поголема изложеност на неповолни пазарни услови, а со ограничување на изборот на добавувачи, може да се зголемат и трошоците на компаниите. За да се убедат добавувачите успешно да го следат движењето на операторот со храна, може да е од помош ако проблемот се истакне и има широка поддршка од луѓето. Дополнително, од помош може

да е и ако притисокот доаѓа од надворешен извор, како што се потрошувачите/клиентите на операторот со храна, или, пак, одреден законски или подзаконски акт.

Објавувањето на активностите на одреден оператор со храна поврзани со општествената одговорност може на крајот да ги мотивира и вработените да станат попосветени при извршувањето на работните задачи, како и да привлече потенцијални потрошувачи. Општествено одговорните практики на операторите со храна може да создадат конкурентска предност и корпоративни вредности, со оглед на тоа дека инвестирањето во општествено одговорни практики го подобрува корпоративното управување, вработувањето, безбедноста и квалитетот на производите. Особено, таквите активности може да го подобрат нивото на задоволство на потрошувачите од производите и услугите на операторот со храна. Информацијата за општествено одговорните иницијативи на операторите со храна може ефективно да создаде долгорочни односи со засегнатите страни (на пример: идентификување на компанијата, добра репутација). Ова е особено поради тоа што операторите со храна се зависни од физички и природни ресурси, како и човечки ресурси преку создавање на релативно поголемо влијание на природата и општеството отколку компаниите во другите сектори, што резултира со поголемо ниво на јавни критики. Операторите со храна треба да се фокусираат на улогата на свеста за здравјето кај потрошувачите во оценувањето на ефективноста на корпоративната општествена одговорност, што ќе ги насочи потрошувачите да бараат знаење и информации за производите на операторите со храна.

Многу оператори со храна веќе ги институционализираат иницијативите за корпоративна општествена одговорност со објавување на извештаи за корпоративна општествена одговорност и претставување на нивните активности во различни категории, како, на пример:

- Активности за корпоративна општествена одговорност засновани на заедницата (односно добротворни донации, донација на различни стоки, корпоративно дарување, финансиска помош - грант, волонтерство, образование, благосостојба на заедницата);
- Активности за корпоративна општествена одговорност насочени кон животната средина (односно рециклирање, управување со отпад, контрола на загадувањето, управување со енергија, заштеда на вода, културно наследство - состојки и додатоци за готвење);
- Активности за корпоративна општествена одговорност фокусирани на пазарот (односно обезбедување производ со вредност, односи со потрошувачи, етичко рекламирање, различни добавувачи);
- Активности за корпоративна општествена одговорност поврзани со визијата и вредностите (односно кодекс на однесување, доверба, праведност, саморегулација);
- Активности за корпоративна општествена одговорност насочени кон храната (односно состојки и материјали, квалитет и избор на храна, безбедност на храната, набавка на храната);
- Активности за корпоративна општествена одговорност ориентирани кон работната сила (односно обука, компензација и награди, програма за поддршка на вработените, различност и еднакви можности).

3.2. Иницијативи и практики за корпоративна општествена одговорност и барањата на потрошувачите

Добро е познат фактот дека активностите на корпоративната општествена одговорност многу еволуираа во последно време. Тие играат важна улога во градењето на довербата на потрошувачот кон компанијата и влијаат на зголемување на кредибилитетот. Очекувањата и барањата на потрошувачите кон компаниите стануваат сè повеќе и повеќе префинети и вклучуваат, пред сè, аспекти поврзани со здравјето, животната средина и квалитетот. Некои од насоките, за да се излезе во пресрет на очекувањата и барањата на потрошувачите кои компаниите би требало да ги имаат предвид, се однесуваат на:

- Подигањето на свеста кај потрошувачите за општествено одговорните активности на компанијата е многу важно, затоа што тоа помага да се создаде позитивна слика за компанијата. Општествено одговорните напори на компанијата мора да бидат комуницирани со потрошувачите за да се помогне постигнување на посакуваното влијание;
- Поседувањето на ознаки и сертификати овозможува полесна комуникација на компаниите со потрошувачите, преку, на пример, пакувањето на производот. Ознаките и сертификатите им помагаат на потрошувачите да дознаат за фаворизирање или истакнување на одредени концепти и активности од страна на операторите со храна;
- Транспарентноста на компаниите што влева доверба кај потрошувачите/клиентите дека можат да ѝ веруваат на компанијата дека придонесува за подобро општество. Корпоративната општествена одговорност ги охрабрува компаниите да објавуваат информации за нивното работење, како позитивни така и оние за кои е потребно подобрување. Овој отворен пристап на потрошувачите им овозможува подобро да го разберат работењето на компанијата и нејзиното влијание на општеството;
- Општествено одговорните иницијативи на компаниите мора да бидат дизајнирани на основа на барањата/очекувањата на потрошувачите или врз основа на предвидувања нови трендови и потреби на потрошувачите. Јасното разбирање на процесот на донесување одлуки може да им помогне на потрошувачите и да доведе до постигнување афирмативни резултати за компаниите;
- Усогласените вредности на компанијата со вредностите на потрошувачите, што отвора врати за лојалност и задржување на потрошувачите. Потрошувачите поверојатно би поддржале бизнис кој се стреми да одговори на прашањата што нив ги засегаат. За возврат, бизнисите добиваат конкурентска предност во областа на дејствувањето;
- Потрошувачите се свесни дека имаат улога во подобрувањето на светот, и како резултат на тоа, партнерството со општествено одговорни компании им дава чувство на припадност. Директното или индиректното учество на потрошувачите на настани и активности од корист за заедницата или општеството, организирани од општествено одговорни компании, овозможува потрошувачите да се чувствуваат горди на влијателните промени што се случуваат околу нив;
- Стратешките партнерства меѓу компаниите и невладините организации поседуваат потенцијал да формулираат привлечни предлози за општествено одговорни активности

кои ги истакнуваат и задоволуваат потребите и барањата на потрошувачите. На овој начин компаниите испраќаат сигнал до потрошувачите дека се почитуваат нивните активности и залагања во различни невладини организации;

- Потрошувачите сè повеќе гледаат на општествено одговорните практики на компаниите како на иновација наместо како на документација.

3.3. Иницијативи и практики за корпоративна општествена одговорност и заштита на животната средина

Континуираниот раст на индустријата за храна и пијалаци резултира со драматично зголемување на загаженоста на различни засегнати страни во врска со негативните влијанија врз животната средина и општеството, вклучително и создавање отпад од храна/производи за еднократна употреба и прекумерна употреба на природните ресурси. Фокусирањето на здрав живот, заштитата на природата и животните доведоа до појава на алтернативи на некои традиционални прехранбени производи, тренд кој сè повеќе и повеќе се зголемува. Затоа, одредени оператори со храна, на пример, производители на месо треба да се свесни за овој феномен и да се обидат да ги подобрат своите напори преку комуникација фокусирана на еколошка одржливост и благосостојба на животните. Погоренаведените трендови ги мотивираат операторите со храна да одговорот на барањата на засегнатите страни преку напори за ширење на општествените и еколошките придобивки.

Најчестиот и веројатно најлогичен избор на иницијативи за корпоративна општествена одговорност во секторот храна и пијалаци е одржливоста, која може да има различни аспекти. Аспектите кои најчесто се опфатени во иницијативите вклучуваат охрабрување на одржливи земјоделски практики од страна на фармерите кои ги снабдуваат компаниите; одржливи производствени практики, како, на пример, користење помалку вода или електрична енергија и создавање помалку отпад; потоа подобро пакување, помала употреба на чиста пластика и други иницијативи. Многу од операторите со храна работат на различни аспекти на одржливост, односно имаат активни иницијативи за одржливо земјоделство, преработка, пакување итн. Некои иницијативи покрај тоа што го подобруваат угледот на операторот со храна, тие, исто така, значат и, на пример, заштеда на пари, односно заштеда на вода, електрична енергија и други ресурси, а со тоа и намалување на трошоците. Сепак, има и такви иницијативи за корпоративна општествена одговорност кои се многу потешки и поболни за спроведување од страна на операторите со храна затоа што вклучуваат искуство и материјал кој е уникатно соодветен за одреден производ (најдобар пример за ова би било употребата, односно неупотребата на пластика за пакување/амбалажа).

Некои препораки и насоки за општествено одговорни практики поврзани со заштита на животната средина се следни:

- Компаниите мора да продолжат да инвестираат во општествено одговорни еколошки активности и тие мора да ги комуницираат активностите кои ги спроведуваат. Без ваква комуникација, потрошувачите може да не бидат свесни за таквите активности, па затоа нема да се подобри сликата за компанијата и нејзината општествена одговорност. Активностите и пораките на компанијата се неопходни за да се подобри перцепцијата за

нејзината општествена одговорност, да се зголемат намерите на потрошувачите да купуваат и да ги препорачуваат производите на компанијата, како и да се зборува и споделува со други за напорите кои ги прави компанијата во делот на општествена одговорност. На тој начин јавноста ќе ја перципира компанијата позитивно дури и ако никогаш претходно не ги пробала нејзините производи;

- Пораките од компаниите поврзани со животната средина мора да ги вклучуваат и потрошувачите со јасно истакнување на нивната улога и придонес во заштитата на животната средина. На пример, компанијата објавува дека ќе користи 100 % рециклирани пластични шишиња, но јасно истакнува дека е потребно потрошувачите да преземат напори да го сортираат и рециклираат отпадот во домаќинството. Ваквите пораки испратени до потрошувачите, со кои се истакнува каков ќе биде нивниот придонес имаат поволно влијание врз напорите за усвојување одржливо однесување и благосостојба, покрај тоа што им помага на компаниите да бидат одржливи и да ја заштитат животната средина;
- Компаниите не треба да имаат спротивни ставови со потрошувачите, и да не практикуваат неетичко однесување. Потрошувачите ги бојкотираат еколошки неодговорните бизниси. Ако компаниите не инвестираат во општествено одговорни иницијативи/проекти, постои можност потрошувачите да не купуваат од нив. На пример, една компанија може да ја изгуби поддршката од лојалните клиенти, доколку набавува производи од производителите кои ја загадуваат животната средина. Технички тоа не е вина на компанијата, но бидејќи со пари на компанијата (и пари на потрошувачите) се поддржуваат нефер и неодговорни практики, компанијата ќе ги сноси последиците;
- Компаниите мора да ги приспособат општествено одговорните иницијативи кои ги спроведуваат на различни групи на потрошувачи. Имено, некои потрошувачи за да ја подобрат перцепцијата за компанијата или намерите за однесување кон неа, прво, компанијата треба да обезбеди доказ за своите општествено одговорни активности, а како, второ, компанијата треба да го комуницира влијанието на општествено одговорните активности со потрошувачите и општеството воопшто. За потрошувачите кои во голема мерка се скептични за општествено одговорните активности на компанијата важни се и двете претходни препораки.

Заклучок: Иницијативите за примена на општествено одговорните практики треба да имаат влијание како на работата на операторот со храна така и на потрошувачите. Конкурентската предност, која со ваквото работење ќе ја остварат компаниите, ќе влијае на нивната подобра позиционираност на пазарот и ќе им донесе подобри перформанси во работењето, а со тоа и материјален бенефит. Од друга страна, пак, комуницирањето на овие општествено одговорни практики кои ги применува операторот со храна, ќе имаат влијание на сите заинтересирани страни, а посебно на потрошувачите, кои очекуваат за своите пари да добијат квалитетен производ кој нема да има негативни влијанија врз животната средина и општеството.

4. ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ ВО ПРОЦЕСОТ НА ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖБА НА ПРЕХРАНБЕНИТЕ ПРОИЗВОДИ, СО ПРИМЕРИ ЗА ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНИ ПРАКТИКИ

Со цел да се зголеми профитабилноста, земјоделското производство сè повеќе почнува да добива карактеристики на индустриското производство. Со текот на времето, оваа гранка стана високо специјализирана, се потпира на монокултури, вклучува интензивна обработка на големи површини со современи земјоделски машини и интензивна употреба на индустриски инпути (ѓубрива, пестициди, храна за животни, ветеринарни лекови и др.). Постојат, исто така, создадени нови високопродуктивни видови и раси. Сè што е споменато е во директна функција на зголемување на приносот. Сепак, интензивното земјоделство долгорочно предизвикува различни нарушувања во биолошката рамнотежа и го забрзува уништувањето на структурата, а со тоа и квалитетот и плодноста на почвата и доведува до прогресивно уништување на биолошката разновидност. Ако ја земеме предвид новата стратегија на ЕУ „Од фарма до виљушка“⁸ можеме да заклучиме дека поаѓа од Европскиот зелен договор со цел да ги направи прехранбените системи исправни, здрави и еколошки. Стратегијата поаѓа од фактот дека системите за храна не можат да бидат отпорни на кризи како што е пандемијата КОВИД - 19, ако не се одржливи. Стратегијата повикува на редизајнирање на системите за храна кои денес придонесуваат за речиси една третина од глобалните емисии на стакленички гасови да тршат големи количества природни ресурси, кое резултира со губење на биолошката разновидност и има негативни здравствени влијанија. Истите не дозволуваат коректен економски принос и егзистенција за сите актери, особено за примарните производители.

Повеќето европски потрошувачи прифаќаат да се хранат поодржливо, но се соочуваат со бариери. Тие очекуваат посилна акција и од нивната национална влада и од Европската Унија за промовирање на одржливо производство и потрошувачка на храна. Најавениот Рамковен закон за одржлив систем за храна на ЕУ е единствена можност да се промени играта и да се исполнат очекувањата на потрошувачите за поздрава, поправедна и позелена храна и земјоделство. Овие иницијативи одат рака под рака со програмите за подигање на свеста, без кои можеби нема да го добијат посакуваниот ефект. Важно е компаниите да бидат свесни и информирани за влијанието на нивните секојдневни активности и да се заложат за менување на воспоставените практики, како и пројавување на будноста во однос на користењето на енергетските ресурси, влијанието врз потрошувачите, општеството и еко+бсистемите. Ставањето на системите за храна на одржлив пат, исто така, носи нови можности за деловни оператори со храна во синџирот на вредноста на храната. Новите технологии и научни откритија, во комбинација со зголемената јавна свест и побарувачката за одржлива храна, ќе бидат од полза за сите засегнати страни. Стратегијата „Од фарма до виљушка“ има за цел да ја забрза нашата транзиција кон одржлив систем на храна кој треба:

- да има неутрално или позитивно влијание врз животната средина;
- да помага да се ублажат климатските промени и да се приспособат на нивните влијанија;

8) Farm to Fork strategy, for a fair, healthy and environmentally-friendly food system, https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en#About-the-Strategy.

- да поништи губење на биолошката разновидност;
- да гарантира безбедност на храната, исхраната и јавното здравје, осигурувајќи се дека секој има пристап до доволна, безбедна, хранлива, одржлива храна;
- да зачува достапност на храната, притоа, генерирајќи поправедни економски приноси, поттикнувајќи ја конкурентноста и промовирајќи коректна трговија.

Во својата стратегија „Од фарма до виљушка“, Европската комисија објави нова законодавна рамка на ЕУ за одржлив систем за храна во 2023 година. Здруженијата на потрошувачи организирани во рамки на Европската потрошувачка организација, многу позитивно гледаат на оваа голема иницијатива, која има потенцијал да ја поттикне транзицијата кон здрав, праведен и еколошки систем за храна на ЕУ.

Конкретно, тие очекуваат „чадор закон“ на високо ниво кој ја одредува насоката на патувањето и воспоставува некои клучни дефиниции (на пример, „здрава исхрана“), воспоставување на принципи (како што се „Загадувачот плаќа“, „Едно здравје“) и цели, од кои некои се временски ограничени цели.

- **Принципот „Едно здравје“** тргнува од тоа дека здравјето на луѓето, домашните и дивите животни, растенијата и пошироката средина (вклучувајќи ги и екосистемите) се тесно поврзани и меѓусебно зависни. Според тоа, мора да се промовира пристап за едно здравје во трансформацијата на системот за храна. Исто така, треба да се создадат услови за посистематска и зајакната соработка помеѓу националните јавни власти одговорни за процена на ризикот со истите на ниво на ЕУ, како што се Европската агенција за безбедност на храната (EFSA), Европската агенција за хемикалии (ECHA), Европскиот центар за превенција и контрола на болести (ECDC), Европската агенција за животна средина (EEA) и Европската агенција за лекови (EMA).
- **Принципот: „Не прави штета“**, мора да ја утврдува секоја иницијатива за национална политика која има влијание врз храната и истата да биде подложена на т.н. тест „не прави штета“ во однос на сетот критериуми за одржливост (овие политики можеби ќе треба да се приспособат на различни сектори). „Не прави штета“ треба да се однесува и за бизнисите во однос на нивното работење и производите што ги пласираат на пазарот на ЕУ.
- **Принципот „Загадувачот плаќа“** се рефлектира и се применува на различен степен во различните еколошки политики на ЕУ, а неговата покриеност и примена се нецелосни сметајќи на потенцијалот при примена на принципот „загадувачот плаќа“ кога станува збор за емисиите од земјоделските активности (на пример, да ги награди земјоделците за долгорочно отстранување на јаглеродот).

4.1. Примери за ојшћесћвено одговорни ѓракћики

а. Грѓжа за човековите права кај добавувачите и во синѓирот на вредност

Една од најголемите мултинационални корпорации за малопродажба и големопродажба со седиште во Франција, која управува со синѓир на хипермаркети и продавници со различни

стоки во повеќе од 30 земји, е посветена на подобрување на работните услови и на почитување на човековите права и заштита на животната средина од страна на добавувачите. Во рамки на општествено одговорните практики на корпорацијата, посебен акцент се става на заштитата на ресурсите, управувањето со отпадот, промовирањето одговорна потрошувачка и практикувањето општествена одговорност. Корпорацијата верува дека е неопходно да презема чекори за да управува со социјалните и еколошките ризици во сите нејзини синџири на снабдување. Визијата на корпорацијата е на крајот да се постигнат одржливи и правични синџири на снабдување за сите набавки.

За да обезбеди усогласеност со своите обврски, корпорацијата има воспоставено алатки и процедури за следење и поддршка на своите добавувачи. Во согласност со правилата за набавки на корпорацијата, сите капацитети од кои се вршат набавки лоцирани во високоризични или ризични земји мора да подлежат на социјална ревизија. Ревизиите се спроведуваат во согласност со стандардите на Иницијативата за усогласеност и одржливост (анг. Initiative for Compliance and Sustainability - ICS) и Програмата за деловно социјална усогласеност (анг. Business Social Compliance Programme - BSCI). Ревизијата не е цел сама по себе, туку алатка која го отвора патот за дијалог и спроведување на план за усогласеност кој треба да ги доведе работните услови кај добавувачот во линија со барањата.

б. Ресторани со одржливи набавки

Рестораните придонесуваат со големо количество отпад од пакувањето од храната, како и отпад од храната. Се случува да набавуваат состојки од фарми што им плаќаат помалку на своите работници од тоа што треба, а понекогаш фармите користат и неодржливи земјоделски техники. Ова било мотивација неколку познати синџири на ресторани да ја подигнат својата корпоративна општествена одговорност со цел да се справат со претходно наведените проблеми.

Па така, еден меѓународен синџир на ресторани за брза храна, со повеќе од 3.000 ресторани во Европа, Северна Америка и Азија, се стреми да биде што поодржлив синџир на ресторани. Моментално, тие ги добиваат своите состојки од мали и средни локални фарми кои се во близина на нивните локации. Приоритет на компанијата е поддршка на овие фармери.

За таа цел синџирот на ресторани има основано иницијатива за поддршка на локалните фармери. Иницијативата обезбедува обука и финансиски средства за локалните фармери за да можат да ги достигнат високите стандарди за квалитет и безбедност на храната. Преку иницијативата им се обезбедува и покривање трошоци за подобрување на капацитетите, постигнување поголема безбедност на храната, како и користење еколошки методи на одгледување и нова технологија, со крајна цел усогласеност со регулаторните барања. Преку иницијативата се доделуваат и грантови и стипендии за млади фармери.

Со зголемување на набавки од локалните мали и средни фарми во руралните области, синџирот на ресторани ги зајакнува локалните земјоделски економии, а дополнително го намалува и вкупното растојание што треба да го поминат свежите производи пред да стигнат до крајната дестинација - ресторанот.

в. „In-office“ и „On-site“ пазари за земјоделски производи

Една од поголемите технолошки компании од Соединетите Американски Држави, повеќе години е домаќин на пазар за земјоделски производи, како и на настани за дегустација на производи од локални фармери и производители на храна, во неколку нејзини канцеларии во Северна Америка. Овој концепт за грижа кон вработените и одговорност кон локалната заедница го практикуваат и повеќе други компании во светот.

Целта на организирањето „in-office“ или „on-site“ пазар за земјоделски производи е вработените кои работат во компанијата да имаат пристап до свежи и здрави производи, и со тоа да бидат што посреќни и поздрави, како и да се поддржат локалните производители на храна со тоа што ќе им се дозволи продажба на производи во компанијата. За вработените во компанијата, кои можеби не живеат во близина на пазар на кој се продаваат свежи производи, или, пак, не им е практично да застануваат во продавници за зеленчук и овошје после работа, ова, исто така, претставува одлична можност.

Компанијата ја презема обврската околу организацијата на пазарот на земјоделски производи, како и негова промоција внатре во компанијата. Воедно, таа може и да ги координира продавачите, како и да води грижа тие да поседуваат сертификати за продажба на нивните производи и сè да е во согласност со законот. Пазарите за земјоделски производи, најчесто, се организираат на отворено на некој паркинг-простор на компанијата, или во поголеми затворени простории, а во одредени случаи и на отворени големи тераси.

Вообичаено, на пазарите за земјоделски производи, кои се организираат во одредена компанија, локалните фармери продаваат сезонски производи, потоа мед, но и свежо цвеќе. Вработените кои ќе се решат да купат одредени производи, не треба да се грижат дали имаат готовина или картичка, затоа што плаќањето може да биде и преку одбивање на трошокот од следната плата.

г. Поддршка за здрава, балансирана и одржлива исхрана за потрошувачите

Барајќи начини да им помогне на потрошувачите да направат избор при пазарањето на поздрави производи, еден синџир на супермаркети во Холандија на предниот дел од пакувањето на сите производи кои му се под сопствен бренд, одлучи да ја користи ознаката Nutri-score (слика број 1).



Nutri-Score е ознака создадена од Агенцијата за јавно здравје на Франција и претставува корисна алатка за брзо проверување, додека се пазарува, кој производ има подобар состав. Ознаката ја имаат аплицирано на своите производи голем број на оператори со храна во Европа, а неколку држави Nutri-Score ја имаат прифатено како задолжителна ознака за прехранбени производи и пијалаци.

Nutri-Score е шема за нутритивно рангирање со пет бои на предната страна од пакувањето на производот, која ја одразува вкупната нутритивна вредност на прехранбениот производ или пијалак, врз основа на достапните информации во табелата со нутритивни вредности која е прикажана на задната страна од пакувањето. Процената на вкупната нутритивна вредност се врши на 100 г/мл при што се доделува ознака од А до Е. Nutri-Score им помага на потрошувачите да ја споредат нутритивната вредност на храната и пијалациите во рамки на

иста категорија и да донесат одлуки засновани на информации кон поздрава и поизбалансирана исхрана.

Со оглед на тоа дека законски е регулирана употребата на ознаката, холандското Министерство за здравство, благосостојба и спорт, започна кампања со цел да ги запознае потрошувачите за ознаката и што претставува таа. Преку јавната кампања „Погледни, спореди и избери“ која може да се види на ТВ, онлајн, во весници и списанија, Nutri-Score се приближува до потрошувачите и помага за негово полесно разбирање.

д. Создавање одржлива иднина за млекопроизводителите

Светски водечка компанија за храна со седиште во Франција и голема меѓународна млекарска задруга, формирана од производители на млеко во Холандија, Белгија и Германија, се партнери во заеднички проект за имплементација на одржливи земјоделски практики и на реализација на конкретни проекти за намалување на јаглеродот, заедно со фармери во Холандија.

Преку еден тригодишен проект, партнерството поддржало околу 600 холандски фармери, дел од меѓународната млекарска задруга, во нивната секојдневна транзиција кон поодржливи модели на млекопроизводство. Активностите на партнерството биле фокусирани на две главни области:

- Поддршка во имплементацијата на регенеративните земјоделски практики преку користење на локални, и без уништување на шумите, извори на протеини за добиточна храна; спроведување на пасење на кравите на пасишта; приспособување на исхраната на кравите заради намалување на емисиите на ентеричен метан и оптимизирање на управувањето со хранливи материи и ѓубриво;
- Помош за транзиција кон извори на зелена енергија, со користење зелена електрична енергија во комбинација со спроведување мерки за заштеда на енергија, како што е враќање на топлината од ладењето на млекото за малку да се намали јаглеродниот отпечаток.

Во рамките на проектот фармерите имаа можност постојано да го следат нивниот напредок благодарение на алатките за процена на годишниот циклус на хранливи материи, и на тој начин подобро да управуваат со нивниот јаглероден отпечаток. Со проектот е постигнато намалување за 17,6 % на емисиите на стакленички гасови кои произлегуваат од млечните состојки што меѓународната млекарска задруга ги доставува до францускиот производител на храна. Поради успехот на проектот, поставена е нова цел и тоа постигнување на околу 25 % намалување на емисиите на стакленички гасови во периодот што следи, како и продолжување со зголемена примена на регенеративните земјоделски практики.

ѓ. Волонтерство со крајна цел - хуманост

Една хрватска мултинационална компанија која во своето работење обединува производство, развој, продажба и дистрибуција на стоки за широка потрошувачка, односно храна и пијалаци, и која е присутна на повеќе од 40 пазари во светот, повеќе години спроведува проект за волонтирање на вработените, со фокус на одржливи енергетски практики и грижа

за иднината на планетата. Одлуката на компанијата е да се направи нешто од полза, не само за компанијата туку и за заедницата.

Затоа, компанијата решава заедно со вработените, да учи како да се биде одржлив граѓанин во својот дом и работното окружување и како заедно да се гради посветла иднина. Целта е поттикнување на нови навики во секојдневниот живот, односно преку едукација да се дојде до рационална потрошувачка на енергетските ресурси, што како последица може да го намали притисокот од нивното поскапување, а како дополнителен поттик е и хуманитарниот карактер на проектот.

Поконкретно кажано, вработените во компанијата кои се вклучени во проектот со пополнување на образец ја забележуваат и пријавуваат, секоја активност за оптимизирање на енергетските ресурси која ја спроведуваат во своите домови или во работните простории, при што секој заштеден kW се претвора во пари со кој се полни хуманитарен фонд. Исто така, вработените имаат можност да ги донираат средствата на проектот по сопствен избор кој на одржлив начин решава проблем на енергетско сиромаштво. Од вкупно 1.300 активности кои биле спроведени од страна на вработените биле собрани 10.000 евра за една фарма која имала потреба да набави и изгради соларна електрична централа. Соларната електрична централа е за нормално функционирање на систем за наводнување на овошје и зеленчук во оранжерија, односно за одгледување на органска храна која фармата ја донира на деца со тешки болести.

5. КОДЕКС ЗА ОДГОВОРЕН БИЗНИС И ПРОДАЖНИ ПРАКТИКИ ЗА ХРАНА СО ЧЕКОРИ ЗА НЕГОВО ОСТВАРУВАЊЕ

Кодексот е создаден во време кога е усвоен и Зелениот договор на Европската Унија, вклучително и комуникацијата на Европската комисија за стратегија „Од фарма до виљушка“, и разни други важни политички иницијативи на ниво на ЕУ и пошироко, за справување со предизвиците што ги носат климатските промени, деградацијата на животната средина, губењето на биолошката разновидност, товарот од потхранетост и слично.

Кодексот го потпишуваат компаниите кои му пристапуваат и кои се обврзуваат да го почитуваат. Затоа содржи и анекс каде се наведуваат потписниците. Па така, во воведот се напомува дека здруженијата и компаниите наведени како одговорни за деловни и маркетиншки практики со храна се подготвени да ја одиграат својата улога и да придонесат за трансформирање на системите за храна работејќи во рамките на нивната сфера на влијание“. Секако, овој Кодекс и неговите последователни обврски дејствуваат за да ја потврдат доброволната намера на потписниците да ги поддржат мерките наведени во него, придонесувајќи за севкупните цели на стратегијата „Од фарма до виљушка“ и Европскиот зелен договор. Овој доброволен кодекс и неговите последователни обврски не се правно обврзувачки и не создаваат договорни или преддоговорни обврски според кој било закон или правен систем.

Кодексот се состои од две главни компоненти:

1. Општа рамка за заедничка визија и цели во синџирот на исхрана на ЕУ со цел да се поможне постигнување одржливи системи за храна. Предвидените мерки се поддржани со низа индикативни акции, кои служат како инспирација за секој бизнис со храна, мал или голем подеднакво, кој сака да се вклучи во транзицијата кон одржливи системи за храна.
2. Рамка за амбициозни заложби наменети за компании со поголеми амбиции. Индивидуалните компании кои се способни да покажат лидерство се поканети да преземат опипливи, релевантни и мерливи обврски, кои ќе се следат во однос на напредокот.

5.1. Доброволна основа за примена на Кодексот

Овој Кодекс и неговите последователни обврски дејствуваат за да ја потврдат доброволната намера на потписниците да ги поддржат мерките наведени во него, придонесувајќи за севкупните цели на стратегијата „Од фарма до виљушка“ и Европскиот зелен договор. Овој доброволен Кодекс и неговите последователни обврски не се правно обврзувачки и не создаваат договорни или преддоговорни обврски според кој било закон или правен систем. Ништо што е опфатено со овој доброволен Кодекс и неговите последователни обврски нема да се толкува како основа за воспоставување на каква било одговорност, права, откажување од какви било права или обврски за која било страна или како ослободување на која било страна од нивните законски обврски. Овој доброволен Кодекс и неговите последователни обврски нема да се толкуваат на кој било начин како замена, проширување или толкување на постојната или идната правна рамка што ги регулира системите за храна на Европската Унија. Овој доброволен Кодекс и неговите последователни обврски не треба да се користат или да бидат доказ или, пак, дел од доказ во која било правна постапка.

Кодексот се применува на неговите потписници, кои можат да бидат европски здруженија, оператори со храна и други актери во - или поврзани со - системи за храна кои можат значајно да ги поддржат и/или да придонесат за аспиративните цели наведени во Кодексот. Кодексот се применува за сите активности кои се однесуваат на производство, трговија, преработка, промоција, дистрибуција и сервирање на храна.

Почитувањето на овој Кодекс е доброволно и е комплементарно со почитувањето на постојните законски обврски.

5.2. Клучни компоненти

Кодексот за одговорен бизнис и продажни практики за храна обично содржи неколку клучни компоненти кои ги дефинираат принципите и стандардите што деловните оператори треба да ги следат.

Кодексот на ЕУ за одговорно деловно работење со храна и маркетинг-практики е рамка дизајнирана да ги води прехранбените компании кон поодржливи, одговорни и етички практики. Целта е да се поддржи транзицијата кон одржлив систем за храна во согласност со Европскиот зелен договор и стратегијата „Од фарма до виљушка“. Еве ги главните компоненти на Кодексот на ЕУ:

- ● **Одржливо и одговорно снабдување**

Одржливо земјоделство и рибарство: Промовирање на употребата на одржливи практики во земјоделството и рибарството, осигурувајќи заштита на природните ресурси и биодиверзитетот.

Фер трговски практики: Осигурување на праведни трговски односи низ целиот синџир на снабдување, почитување на човековите права, работните стандарди и праведни економски услови.

- **Здрава и одржлива исхрана за сите европски потрошувачи**

Исхрана и здравје: Развивање на маркетинг за поздрави опции за храна, намалување на нивото на шеќер, сол и масти во производите. Промовирање на балансирана и одржлива исхрана.

Информации за потрошувачите: Обезбедување на јасни, транспарентни и точни информации за нутритивната содржина, потеклото и влијанието на храната врз животната средина за да им се помогне на потрошувачите да донесат правилни одлуки.

- **Оптимизиран (Оптимален) кружен и ефикасен синџир за храна**

Намалување на отпадот од храна: Имплементација на мерки за намалување на загубата и отпадот од храна низ целиот синџир на снабдување, од производство до потрошувачка.

Ефикасност во ресурсите: Подобрување на ефикасноста на употребата на ресурси во производството на храна, преработката и дистрибуцијата, вклучувајќи енергија, вода и суровини.

- **Климатска акција и заштита на биодиверзитетот**

Климатска неутралност: Цел кон климатска неутралност со намалување на емисиите на стакленички гасови и зголемување на складирањето на јаглерод низ системот за храна.

Биодиверзитет: Усвојување на практики што го заштитуваат и унапредуваат биодиверзитетот, како што се одржливо користење на земјиштето и избегнување на уништување на шумите.

- **Одржливо создавање вредност во синџирот за снабдување со храна**

Иновации и инвестиции: Инвестирање во истражување, развој и иновации за да се поттикне одржливо производство, преработка и потрошувачка на храна.

Одржливи деловни модели: Развивање и имплементација на деловни модели кои промовираат одржливост и создаваат долгорочна вредност за општеството и животната средина.

- **Добро управување, транспарентност и ангажирање на засегнатите страни**

Етичко управување: Осигурување дека деловните операции и управувачките структури промовираат етика, транспарентност и одговорност.

Ангажирање на засегнатите страни: Вклучување на засегнатите страни, вклучувајќи потрошувачи, вработени, добавувачи и заедници, за да се осигури инклузивен и партиципативен процес на одлучување.

● Мониторинг и известување

Мерење на напредокот: Редовно следење и мерење на напредокот кон целите за одржливост, користејќи стандардизирани метрики и индикатори.

Јавно известување: Обезбедување на транспарентни и редовни јавни извештаи за иницијативите за одржливост, постигнувањата и областите за подобрување на општествената одговорност.

5.3. Обврски и активности

Компаниите кои го усвојуваат Кодексот се обврзуваат на конкретни активности приспособени на нивната големина, капацитет и позиција во системот за храна. Овие обврски можат да вклучуваат:

Реформулација на производи: Реформулација на производи за да се подобри нивниот нутритивен профил и да се намали влијанието врз животната средина.

Одржливо снабдување: Снабдување со сировини на одржлив и етички начин.

Намалување на пакувањето: Намалување на употребата на еднократна пластика и зголемување на употребата на рециклирани или биоразградливи материјали за пакување.

Обука на вработените: Обезбедување обука и развојни можности за вработените за промовирање на одржливи практики во компанијата.

Со придржување кон овие компоненти, компаниите одговорни за деловни и маркетиншки практики со храна можат да придонесат кон создавање на поодржлив, праведен и здрав систем за храна.

Со овие компоненти, кодексот за одговорен бизнис и продажни практики за храна ги поставува основите за етичко, транспарентно и одржливо работење кое ќе ги задоволи потребите на потрошувачите, ќе ја заштити животната средина и ќе придонесе за позитивен развој на општеството.

5.4. Чекори за остварување на Кодексот

За да се оствари Кодексот за одговорно деловно работење и маркетинг-практики за храна, потребно е да се следат конкретни чекори кои ќе ги насочат прехранбените компании кон постигнување на одржливост, одговорност и етичко работење. Кодексот за одговорен бизнис и продажни практики за храна се фокусира на етички, транспарентни и одржливи методи на производство, дистрибуција и продажба на прехранбени производи. Овој кодекс има за цел да обезбеди здравје и благосостојба на потрошувачите, заштита на животната средина и поддршка на општествениот развој. Еве подетален преглед на чекорите за остварување на овие цели:

а. Определување на цели и заложби

◆ Чекор 1: Дефинирање на јасни цели

- **Поставување на цели:** Дефинирање на специфични, мерливи, остварливи, релевантни и временски определени (SMART) цели за одржливост и одговорност.

- **Вклучување на заложби:** Компаниите треба да ги вклучат своите заложби за одржливост во нивните стратешки документи и деловни планови.

б. Воведување на одржливи практики во синџирот на снабдување

◆ Чекор 2: Одржливо снабдување

- **Избор на одржливи добавувачи:** Соработка со добавувачи кои следат одржливи и етички практики.
- **Проверка и сертификација:** Осигурување дека добавувачите се сертифицирани според меѓународно признати стандарди како Fair Trade, Rainforest Alliance, и органски сертификати.

◆ Чекор 3: Намалување на отпадот

- **Имплементација на стратегии:** Имплементирање на стратегии за намалување на отпадот од храна и пакување.
- **Промоција на рециклирање:** Воведување на системи за рециклирање и компостирање на отпадот.

в. Подобрување на здравјето и благосостојбата на потрошувачите

◆ Чекор 4: Реформулација на производите

- **Намалување на штетни состојки:** Реформулација на производите за да се намали нивото на шеќер, сол и масти.
- **Развивање на здрави опции:** Развивање и промовирање на здрави и нутритивни опции за потрошувачите.

◆ Чекор 5: Транспарентност и информирање

- **Јасни етикети:** Обезбедување на јасни и точни информации на етикетите за нутритивната вредност и потеклото на производите.
- **Образование на потрошувачите:** Едукација на потрошувачите за здравата исхрана и одржливите производи преку различни маркетинг-канални.

г. Заштита на животната средина

◆ Чекор 6: Намалување на јаглеродниот отпечаток

- **Ефикасност во користење на енергијата:** Користење на обновливи извори на енергија и оптимизација на енергетската ефикасност.
- **Намалување на емисиите:** Преземање мерки за намалување на емисиите на стакленички гасови низ целиот синџир на снабдување.

◆ Чекор 7: Заштита на биодиверзитетот

- **Одржливи практики:** Усвојување на земјоделски и риболовни практики кои го заштитуваат и унапредуваат биодиверзитетот.

- **Зачувување на природните ресурси:** Преземање мерки за заштита и обновување на природните ресурси.

д. Поддршка на локалните заедници

◆ Чекор 8: Вклучување на заедниците

- **Социјални проекти:** Инвестирање во проекти кои ги поддржуваат локалните заедници, како што се образовни и здравствени иницијативи.
- **Локално вработување:** Создавање на работни места за локалното население и поддршка на локалните добавувачи.

◆ Чекор 9: Обука и развој

- **Континуирана обука:** Обезбедување на континуирана обука и развој на вештини за вработените.
- **Промоција на одржливост:** Едукација на вработените за важноста на одржливоста и етичкото работење.

ѓ. Мониторинг, оценување и известување

◆ Чекор 10: Мониторинг и оценување

- **Редовно следење:** Редовно следење на напредокот кон целите за одржливост преку користење на стандардизирани метрики и индикатори.
- **Процена на влијанието:** Оценување на влијанието на практиките и политиките врз животната средина и општеството.

◆ Чекор 11: Транспарентно известување

- **Годишни извештаи:** Објавување на годишни извештаи за одржливост кои ги прикажуваат постигнувањата и областите за подобрување.
- **Транспарентност:** Обезбедување на транспарентни информации за напредокот и предизвиците во постигнувањето на целите.

е. Ангажман на засегнатите страни и континуирано подобрување

◆ Чекор 12: Вклучување на засегнатите страни

- **Дијалог и соработка:** Вклучување на потрошувачите, невладините организации и другите засегнати страни во дијалог и соработка.
- **Партиципативно донесување одлуки:** Осигурување дека процесите на донесување одлуки се инклузивни и партиципативни.

◆ Чекор 13: Континуирано подобрување

- **Редовен преглед:** Редовен преглед и ажурирање на практиките и политиките за да се осигури нивната релевантност и ефективност.
- **Приспособување на промените:** Приспособување на новите научни сознанија, технологии и регулативи.

Заклучок: Кодексот е добар пример за развојот на стратешко размислување при преземање на чекорите за негова имплементација, а неговата ефективна примена ќе придонесе за одговорно деловно работење и маркетинг-практики, поодржлив, праведен и здрав систем за храна. Следејќи ги овие чекори, деловните оператори со храна можат да обезбедат одговорно и одржливо работење кое ќе ги задоволи потребите на потрошувачите, ќе ја заштити животната средина и ќе придонесе за позитивен развој на општеството.

6. НАСОКИ И ТЕХНИКИ ЗА СПРАВУВАЊЕ СО ОТПАДОТ ОД ХРАНА

Недоволното планирање при купување на храна, „грдото“ овошје и зеленчук, импулсивното купување како резултат на промоции на мало, како и несоодветната големина на пакувањето, се само некои од причините за отпадот од храна од страна на потрошувачите, односно домаќинствата. Стандардизирани порции и преценувањето на бројот на гости, пак, се меѓу главните причини за отпад од храна кај рестораните и сервисите за храна. Од друга страна, пак, ако се знае дека супермаркетите, како клучни играчи во малопродажниот сектор, можат да го обликуваат однесувањето на потрошувачите преку стратегии за цени, пласман на производи и промотивни активности како што се шеми за попуст и лојалност, и фактот дека најмногу отпад од храна се создава во домаќинствата, причините за отпад од храна од трговијата на мало се доста важни. Основните причини за отпадот од храна од трговијата на мало се поврзани со несоодветното однесување на потрошувачите и непредвидливата/непостојана побарувачка, неефикасното работење на продавниците и политиките за надополнување, како и зголемените барања за производи (квалитет) како на субјектите од трговија на мало така и на потрошувачите. Поконкретно, основни причини за отпадот од храна од трговијата на мало, се:

а. Прекумерно снабдување/прекумерни резерви

Трговците на мало се навикнати да ги наполнат рафтовите со производи колку што е можно повеќе за да ги задоволат барањата на потрошувачите, што резултира со прекумерна понуда и прекумерна резерва на храна. Трговците на мало се поттикнати да нарачуваат храна повеќе од потребно, бидејќи полупразните рафтови вообичаено се поврзани со лошо управување и не ги задоволуваат очекувањата на потрошувачите, кои претпочитаат целосно полни рафтови со производи.

б. Несоодветна контрола на квалитетот

Дополнително, трговците на мало имаат тенденција да ја отфрлаат лесно расипливата храна која не задоволува одредени високи стандарди. За да се усогласат со барањата на потрошувачите и да им ги понудат најсвежите достапни производи, трговците на мало се вклучуваат во вообичаената практика на „правило на една третина“. Таквото правило се состои од чување на преработена храна во продавница во рок од една третина од нејзиниот рок на траење, значи многу пред нејзиниот вистински датум на истекување. Според тоа, значителен број супермаркети на производителите им ги враќаат оние артикли кои надминале една третина од нивниот рок на траење, зголемувајќи го бројот на отпад од храна на малопродажно ниво.

в. Неточно предвидување

Трговците обично нарачуваат повеќе храна отколку што е потребно за да се компензира очекуваното оштетување и загуби на храната за време на транспортот и складирањето. Оваа практика доведува до вишок нарачки на храна кои остануваат непродадени, па според тоа, поголема количина на отпад подразбира поголеми трошоци за третман на отпадот, спречувајќи ги трговците на мало - од потенцијалните заштеди да инвестираат во нешто друго. Идентификувани се и практики на враќање/рекламации на значителни количини на испорачани производи од трговците на мало до добавувачите што може да е уште една причина за отпад од храна.

г. Поволности за прекумерно купување

Малопродажниот сектор со одредени маркетинг-стратегии придонесува за отпадот од домаќинствата преку поттикнување на практиките за прекумерно купување. Покрај тоа, недоволното разбирање на означувањето на храната, односно означувањето на датумот до кој може да се употребува храната, предизвикува забуна кај потрошувачите, и е една од причините за отпад од храна. Многу често потрошувачите не прават разлика помеѓу означувањето на датумот на храната „употребливо до“ и „најдобро да се употребува до“ и на тој начин избегнуваат купување на прехранбени производи блиску до датумот наведен на пакувањето на производот или ги фрлаат по тој датум, иако производите сè уште се технички погодни за човечка исхрана

6.1. Полиџики за намалувањеџо на оџџадоџ од храна

Намалувањето на отпадот од храна е неопходно во справувањето со климатските промени. Исто така, намалувањето на отпадот од храна има огромен потенцијал за намалување на ресурсите што се користат за производство на храната што ја јадеме. Да се биде поефикасен значи заштеда на храна за исхрана на луѓето, заштеда на пари и намалување на влијанието врз животната средина од производството и потрошувачката на храна. Со намалувањето на отпадот од храна домаќинствата и компаниите може да заштедат пари.

Отпадот од храна има значителни влијанија врз одржливоста бидејќи ги опфаќа сите влијанија поврзани со производството на храна, дистрибуцијата, складирањето и третманот како отпад. Затоа, пристапот на размислување со фокус на животниот циклус е од суштинско значење за да се разбере големината на овој предизвик. Намалувањето на отпадот од храна е клучно за воспоставување одржливи системи за храна и за распоредување на кружна био-економија, каде биолошките ресурси се користат одржливо.

Главното влијание на отпадот на храна е на животната средина, економијата и општеството. На животната средина влијае преку емисиите на стакленички гасови, на економијата влијае на начин што милијарди евра се губат секоја година поради отпад од храна, а на општеството влијае со тоа што не секој човек може да си дозволи целосен оброк додека тони храна се фрлаат како отпад.

Отпадот од храна и загубите на храна што се случуваат кога храната се губи пред да стигне до потрошувачите, се глобален предизвик. Според Организацијата за храна и земјоделство

на Обединетите нации (анг. FAO), околу една третина од целокупната храна произведена ширум светот се губи или е отпад во одреден момент во синџирот на снабдување со храна.

Во светот, земјите се посветени на исполнување на целта број 12.3 за одржлив развој на Обединетите нации, за преполовување на глобалниот отпад од храна по глава на жител на мало-продажно и потрошувачко ниво до 2030 година и намалување на загубите на храна во текот на производството на храна и долж синџирите на снабдување, вклучително и загубите после жетва/берба. Во ЕУ, пак, целите до 2030 година, а во однос на 2020 година, се во линија со Агендата за одржлив развој до 2030 година на Обединетите нации, односно да се намали отпадот од храна во преработка и производство за 10 %, а додека во малопродажбата, рестораниите, услугите за храна и домаќинствата за 30 % по глава на жител. Законски обврзувачките цели за намалување на отпадот од храна се од суштинско значење за да се вклучат сите земји и сите оператори со храна во борбата против отпадот од храна, а не само неколку од нив.

Во Рамковната директива на ЕУ за отпад се поставува приоритетен ред за активностите кои имаат за цел да ги намалат загубите и отпадот од храна. Превенцијата е првата мерка што треба да ја спроведат земјите членки на ЕУ. Онаму каде што превенцијата не е можна, земјите членки на ЕУ треба да преземат чекори за повторна употреба, рециклирање или употреба на храната за други цели. Имено, кога се зборува за превенција, се смета на активности за избегнување загуба на храна и отпад од храна на прво место (на пример, продажба на храната по намалена цена), а повторната употреба подразбира повторна употреба на храната од страна на луѓето преку редистрибуција и банки на храна, или пренамена во храна за животни доколку храната не е соодветна да ја јадат луѓето. Рециклирањето на храната како активност опфаќа враќање на нуспроизводите и повторна употреба на хранливи материи за намени како компостирање, и на крајот како последна активност по приоритет е согорувањето со искористување на енергијата. Во согласност со Рамковната директива на ЕУ за отпад, со цел спречување на создавање отпад од храна, земјите членки треба да овозможат поволности за собирање на непродадените прехранбени производи во сите фази на синџирот на снабдување на храна и за нивна безбедна редистрибуција, вклучително и добротворни организации. Земјите членки, исто така, треба да усвојат и специфични програми за спречување на отпад од храна во рамки на нивните програми за спречување на отпад.

Намалувањето на отпадот од храна е опфатен и со неколку други регулативи и директиви на Европската Унија. Па така, целите на стратегијата „Од фарма до виљушка“ на ЕУ се појаснување на етикетите кои се однесуваат на датумите на употребливост на производите и запирање на нивната погрешна употреба за да се помогне намалување на отпадот од храна. Во рамки на оваа стратегија, Европската комисија ќе ја истражува и загубата на храна низ целиот синџир на снабдување со храна.

Донирањето на храна е уште еден начин да се намали отпадот од храна. Насоките на ЕУ за донирање храна имаат за цел да го олеснат користењето и редистрибуцијата на безбедната храна и храната која може да се јаде, на оние на кои им е потребна. Дополнително, ЕУ има усвоено методологија со цел да се мери отпадот од храна во секоја фаза од синџирот на снабдување со храна. Методологијата го олеснува следењето и известувањето поврзано со отпадот од храна во рамки на Европската Унија.

Земјоделско-прехранбениот сектор игра огромна улога во одржливиот развој на нашиот свет. Па така, користењето на ISO/TS 26030, кое дава насоки за употреба на стандардот за општествена одговорност ISO 26000 во вредносните синџири со храна, треба да помогне и во подобрување на општествената одговорност во прехранбената индустрија и да има позитивно влијание. Тоа ќе им помогне на организациите како, на пример, компаниите за производство на храна, фармите, задругите, преработувачите и продавачите, без разлика на нивната големина и локација, да развијат листа на активности кои нив ќе ги водат да бидат што повеќе општествено одговорни. Употребата на насоките, ќе им помогне на операторите со храна да придонесат за остварување на голем дел од 17-те цели за одржлив развој на Обединетите нации. Во основа не само за поддршка за остварување на целта број 2 (нула глад), туку и за други значајни цели, како што е целта број 8 (пристојна работа и економски раст) и целта број 12 (одговорна потрошувачка и производство). Поконкретно, ISO/TS 26030 дава неколку специфични насоки во однос на отпадот на храна. Имено, во делот кој се однесува на животната средина, односно спречување на загадувањето, при управувањето со отпадот операторите со храна треба да ги преземат сите неопходни мерки при проектирањето и употребата на нивните капацитети да обезбедат добро управување на нивниот отпад, меѓу другото и намалување на отпад од храна долж вредносниот синџир на храна, од производителот до потрошувачот. Во однос на прашањата поврзани со потрошувачите, односно одржливата потрошувачка, операторите со храна треба да го вклучат прашањето на отпадот на храна (вклучително и пакувањето) во развојот на нивните нови производи и процеси со фокус на намалување на отпадот.

6.2. Насоки и техники за намалување на загубите и отпадоците од храна долж синџирот на снабдување со храна

Синџирот на снабдување со храна е сложен, и вклучува многу различни фактори, вклучувајќи земјоделци/фарми, преработувачи, дистрибутери, трговци на мало и потрошувачи. Иако сите имаат одредени слични активности кога се зборува за справување со отпадот од храна, сепак, секој фактор презема специфични активности за справување со отпадот од храна.

а. Индивидуални земјоделци и фарми

Земјоделците и фармите имаат сложен предизвик пред себе да го балансираат одгледувањето на вистинската количина на храна, така што нивните клиенти да бидат задоволни, а, сепак, да не остане ништо како отпад. Планирањето што и кога да се засади, колку долго, кога да се спроведе бербата, и кои се најдобрите начини за складирање и продажба, може значително да влијае на намалувањето на отпадот од храна на фармата. Некои од насоките кои земјоделците и фармите треба да ги имаат предвид, во зависност од фазата на производството се:

- Пред да се започне со сеидба

Начинот на кој се планира сезоната на одгледување на земјоделските култури може значително да го намали отпадот од храна на фармата. Ова значи планирање што да се одгледува, кога да се одгледува, колку долго, кога и како да се одвива бербата, и кои се најдобрите начини за складирање и продажба. Потоа, пред да се започне со сеидба на одредена земјоделска култура, а со цел да се намали можноста за создавање услови за иден отпад од

● храна, потребно е да се преземат некои чекори, како, на пример, да се истражи што сакаат да купат клиентите и да се направи процена колку би платиле, да се направи процена што треба да се одгледува и колку, потоа да се користи дигитална технологија за да се направат пресметки што ќе помогнат во поефикасно производство и дистрибуција на храната, како и да се обезбедат купувачи за собраните култури уште однапред.

- Во текот на сеидбата, растењето и развивањето

Планирањето како да се одгледуваат земјоделските култури може да биде од помош поефикасно да се планира сезоната и може значително да го намали отпадот од храна на фармата. Секако дека секогаш ќе има работи кои нема да бидат очекувани, но еве неколку чекори што може да бидат преземени за подобро планирање во фазата на растење и развивање на земјоделските култури, и тоа: најпрво е потребно да се изврши избор на култури кои се поотпорни, односно квалитетни семиња; потоа да се изврши тестирање на квалитетот на почвата и да се спроведе сеидбата во вистинско време и во најсоодветни услови. Потребно е да се промовира здравјето на културите со примена на различни техники, да се практикува ротирање на културите за да се одржува квалитетот на почвата, потоа да се употребува ефикасен систем за наводнување, како и да се применува соодветен систем за контрола на штетници.

- За време на бербата

● Планирањето на бербата, складирањето, продажбата и транспортот на производите е уште еден чекор за намалување на отпадот од храна. Многу од она што е расипано може да се намали со планирање и грижа за време на бербата, односно потребно е: внимателно планирање на периодот на бербата за да се избегне оставање на некои култури на поле предолго, што може да влијае на нивниот квалитет; потоа потребна е внимателна берба по сите стандарди за да се избегнат какви било оштетувања на собраните култури и нивно можно контаминирање; како и што е можно помалку префрлања и транспорт на собраните култури до местото на пакување бидејќи така се случуваат многу оштетувања. Следно што е потребно е вршење сортирање на собраните култури врз основа на големината, бојата, зрелоста и изгледот; потоа употреба на соодветно пакување и техники за да се заштитат собраните култури од физичко оштетување, изложеност на сонце итн. Правилното управување со капацитетите и техниките за складирање, исто така, може да го продолжи рокот на траење на собраните култури, а користењето на систем за следење на движењето на собраните култури од полето до потрошувачите е од големо значење за безбедноста на храната.

- После бербата

Друг чекор кон намалување на отпадот од храна е изнаоѓање креативни начини за продажба на колку што е можно повеќе од собраните култури, а на тоа што ќе остане непродадено да му се додаде вредност или квалитет. Некои начини како да се олесни продажбата или како да се искористат собраните култури пред да се расипат, се: да се понуди испорака до клиентите, за да не останат производите во магацин; потоа да се додаде вредност или квалитет на собраните култури, доколку не може да се продадат; да се воспостави соработка со локални банки за храна и ресторани за испорака на вишокот производи кои не може да се продадат комерцијално; да се понудат на намалување производите кои се со несоодветен

облик или се пред крај за употреба; да се искористи вишокот непродадени производи како храна за животни на фармите, итн.

б. Преработувачи и производители на храна

Намалувањето на загубата на храна во производството, ја зголемува продуктивноста и профитабилноста на преработувачите и производителите на храна и придонесува кон подобрување на благосостојбата во светот. Намалувањето на отпадот од храна значи дека производителите треба да инвестираат помалку во состојки или други компоненти на производот за да произведат иста количина на готови производи. Намалувањето на загубата на храна може да понуди и нематеријални придобивки за прехранбените компании. Потрошувачите сè повеќе бараат од бизнисите сериозно да ја сфатат општествената и еколошката одговорност и од нив се очекува да ги наградат оние компании кои ја вклучуваат одржливоста во нивното работење. Со намалување на загубата на храна, преработувачите и производителите на храна можат да го подобрат угледот на сопствениот бренд и односите со засегнатите страни. Постојат најразлични начини за намалување на загубите и отпадот од храна кај преработувачите и производителите на храна, а некои од нив се:

- **Подобрен квалитет на пакувањето**

Добриот квалитет на пакувањето го подобрува рокот на траење на храната, а со тоа се намалува отпадот во синџирот на дистрибуција и во домаќинствата. Сепак, сè повеќе постои рамнотежа помеѓу намалувањето на употребата на пластика и материјали кои не се рециклираат, додека се зголемува рокот на траење на производот. Изборот на вистинското пакување за време на производниот процес може да го подобри рокот на траење, да ја подобри ефикасноста и да го намали отпадот.

- **Подобрено и попрецизно предвидување**

Неточното предвидување може да значи, загуба на суровини и состојки. Не треба да се претпоставува дека треба да се произведе одредена количина на производи, освен ако нема јасни докази за таква побарувачка (како што се договорени нарачки). Да се нарача доволно состојки за да се произведе одредена количина на производ, но, всушност, да се произведе помалку, е еден од најголемите извори на отпад во бизнисите со храна, особено кога се користат свежи или расипливи состојки. Подобрите и попрецизни модели за предвидување овозможуваат помалку да се погодува и да се максимира употребата на состојките.

- **Мерење и планирање**

Без мерење на отпадот, не може да се знае дали тој се намалува, односно соодветно да пресметате колку чини. Внесувањето на овие податоци во системите на компанијата за да може централно да се анализираат, помага да се идентификуваат областите на неефикасност и отпад, овозможувајќи им на производителите да ги унапредат процесите и да го намалат отпадот.

- **Обезбедување на квалитет и контрола на квалитет**

Секој производ не може да биде совршен, но повеќе време инвестирано во обезбедување на квалитет и контрола на производниот процес може да помогне во намалувањето на от-

падот од храна. Произведувањето на квалитетни производи од самиот почеток, го намалува ризикот од зголемен отпад од храна. Освен контролата дека стандардите за квалитет и спецификациите што се применуваат се соодветни за производот, исто така, важно е да се провери дали процесите што се користат за обезбедување квалитет функционираат правилно, без разлика дали се работи за опрема за калибрирање или обука на персоналот.

- Вклученост на вработените

Како и во другите области, свесноста, образованието и вклученоста на вработените играат огромна улога во минимизирањето на отпадот. Во вработените треба да се инвестира, за да бидат посветени на намалување на отпадот, при што во компанијата би се поттикнала позитивна култура за намалување на отпадот. Покрај едукацијата на вработените за влијанијата на отпадот, вработените треба да бидат охрабрени и да се вклучат во разговорите поврзани со отпадот од храна, бидејќи вработените често имаат корисни сознанија.

- Подобрено „отстранување“ на неизбежниот отпад

Дури и да постои најдобра волја во светот, веројатно, ќе се создаде одреден отпад. Ова треба да се решава на начин што ќе се максимира неговата корисност или вредност. Некои од можностите за отстранување се - редистрибуција, користење како храна за животни, согорување за добивање енергија и др. Одредени производи може да се користат на нови начини, на пример, растителните масла и животинските нуспроизводи може да се претворат во биодизел, каде што тоа го дозволуваат капацитетите.

- Користење на технологија за намалување на отпадот за време на производството

Новите технологии или опрема може да помогнат да се зголеми искористеноста на суровините во производството на храна. Друга опција е да се оптимизираат постојните производствени процеси, особено кога станува збор за промени во производството или целосно чистење на производствените капацитети.

в. Дистрибутери

Од страна на дистрибутерите, односно при дистрибуција, првиот чекор за намалување на отпадот од храна е да се идентификува точно каде се создава отпадот и која е причината. Потребна е целосна видливост во работењето на магацинот, каде и како се чува храната, што е купено и што се фрла на крајот, и зошто се потребни сите основни информации за да се минимизира отпадот од храна. Откако ќе бидат идентификувани основните причини за отпадот од храна во работењето на магацинот, може да се спроведат повеќе стратегии за намалување на отпадот, вклучувајќи:

- Планирање на понудата и побарувачката

Трендовите и податоците за клиентите овозможуваат полесно предвидување на побарувачката. Тие може да помогнат за попрецизна одлука колку треба да се купи од одреден производ за да се задоволат нарачките.

- Правилна организација на магацинот

Организиран магацин во кој точно се знае каде се наоѓа секој производ, значи дека нема да има потреба да се купуваат дополнителни производи. Исто така, добро организираниот магацин ја намалува можноста храната да се расипе поради несоодветни методи на складирање.

- **Имплементација на FIFO метод**

Методот „Прв внатре, прв надвор“ (анг. First in, first out - FIFO) овозможува најстарите производи да бидат први дистрибуирани, што би значело намалување на отпадот од храна поради расипување.

г. Даватели на угостителски услуги за исхрана

Давателите на угостителски услуги за исхрана (ресторани, кафетерии, барови, кетеринг компании, и институционални даватели на храна) значително создаваат отпад од храна, и отпадот од храна е значаен двигател на трошоците на овие оператори. Воведувањето на системи за управување со температурата и влажноста е еден ефикасен начин за намалување на отпадот од храна во големи размери. Постојат најразлични пристапи за намалување на количината на отпад од храна што овие оператори ја создаваат, а некои од нив се:

- **Управување со лесно расипливите производи по методот FIFO**

Методот „Прв внатре, прв надвор“ (анг. „First in, first out“ - FIFO) е најчесто користен процес во управувањето со расипливите резерви. FIFO се грижи тимовите во кујната, прво, да ги користат прехранбените производи на кои им истекува рокот на траење. За ефикасно да се користи методот FIFO операторите со храна треба да ја означат подготвената храна со датум на подготовка и да се воспостави систем за позиционирање низ сите места за складирање.

- **Спроведување ревизија на отпадот**

Прекумерното нарачување на резерви е значаен фактор за отпадот од храна во рестораните. Точната евиденција за датумите на испорака и истекување на нарачките го спречува непотребното фрлање на резервите. Операторите треба редовно да вршат внатрешни проверки за да следат какви резерви им се потребни (или не). На тој начин ќе се подобри управувањето со резервите.

- **Обука на вработените за спречување на создавање отпад од храна**

Новите методи за спречување на отпад од храна може да бидат стресни за вработените во кујната. Поставувањето дополнителни задачи на веќе доста ангажиран тим понекогаш е непосакуван предлог. Сепак, обуката на вработените за правилно складирање на храната и употреба на соодветни методи за следење на отпадот создава култура за управување со отпад кај операторот со храна што е од полза за во иднина.

- **Преземање превентивно одржување**

Откако вработените ќе се посветат на намалување на отпадот од храна, потребно е да се изврши превентивно одржување на опремата за ладно складирање. Целта е превентивно да се идентификуваат и решат можните дефекти на опремата што може да доведат до загуби и отпад од храна.

- Користење систем за управување со резерви

Системите за управување со резерви се софтверски алатки дизајнирани да го олеснат извршувањето на внатрешните проверки. Овие системи влијаат на секој аспект од синџирот на снабдување, вклучително и преземањето и дистрибуцијата на храна, транспортот и услугите.

- Спроведување на безжичен мониторинг на температурата

Поголемиот дел од случувањата со безбедност и загуба на храна во рестораните се поврзани со температурата и времето. Храната складирана на погрешна температура побрзо се расипува, што доведува до значителен отпад од храна, а со тоа и сите поврзани трошоци. Многу проблеми поврзани со температурата и времето на складирање на храната се јавуваат поради неисправност на опремата или човечка грешка (како што се оставање на отворени врати или користење на опрема што е исклучена од струја). Системите за безжичен мониторинг ги следат температурите на сите места за складирање, вклучително и фрижидерите и замрзнувачите, и известуваат за какви било промени на внатрешните температури.

д. Трговци на мало - супермаркети

Супермаркетите создаваат големи количини отпад од храна, а за да се справат со овој предизвик тие имаат потреба да изнајдат начини да понудат широка палета на храна, да ја зачуваат да биде свежа и безбедна, и воедно да го минимизираат отпадот. Некои од начините како да го постигнат тоа се следни:

- Користење технологија за управување со датумите на истекување

Супермаркетите играат клучна улога во намалувањето на отпадот од храна преку едукација на клиентите за датумите на употреба на производите. Потребно е да се поедностават и стандардизираат информациите за датумот, со што тие би биле јасни и точни. Користењето на алатки за автоматско следење на датумот на истекување на производите им дава јасна слика на продавниците за тоа на кои артикли им се ближи датумот на истекување и кои треба да се намалат, со тоа намалувајќи го отпадот и поттикнувајќи ја продажбата.

Дополнително, воведувањето на динамични цени на производите, односно приспособување на цената на производот според неговиот квалитет и побарувачката на пазарот, го привлекува вниманието на потрошувачите, но и го намалува отпадот од храна преку охрабрување на купување на артикли на кои речиси им истекува рокот на употреба или, пак, имаат мал квалитет. Воведувањето на динамични цени може да биде од корист и за справување со непредвидливата побарувачка.

Со употребата на иновативни дигитални решенија кои ги поврзуваат потрошувачите со производите кои се на намалување во супермаркетите, исто така, може да се влијае на намалување на отпадот од храна.

- Искористување на податоците и аналитиката за да се утврдат состојбите со отпадот

И покрај технолошкиот напредок, многу супермаркети сè уште се потпираат на застарени методи како што се хартиените записи. Ова ја попречува способноста за снимање, анализа

и комуникација на клучните податоци. Компаниите треба да користат вештачка интелигенција и напредна анализа на податоци и решенија за планирање на побарувачката за да ја искористат моќта на прибраните податоци. Добро предвидената побарувачка и идентификуваните состојби со отпад од храна, значи нарачка на прецизна количина на потребна храна.

Иако целосно автоматизирана продавница можеби не е цел на секој продавач на мало, сепак, користењето на податоците за купување и вештачката интелигенција им овозможува на супермаркетите да ги предвидат преференциите на потрошувачите. Ова не само што го минимизира отпадот, туку овозможува и брзо приспособување на продажните трендови, обезбедувајќи ја вистинската резерва, во вистинската продавница, во совршен момент.

- Префрлање на модерни уреди

Потребно е компаниите да интегрираат решенија за енергија и следење на работењето на уредите низ продавниците заради позитивно глобално влијание. Ова не само што се однесува на енергетските прашања, туку игра и витална улога во обликувањето на одржлив глобален систем за храна. Одржувањето на квалитетот на храната, со истовремено минимизирање на употребата на енергија е предизвик, но затоа модерните и ефикасни разладни уреди се решение. Технологиите „Интернет на нештата“, концепт кој ветува дека во иднина сите уреди ќе бидат поврзани со интернет и ќе зборуваат меѓу себе, може да се користи за унапредување на енергетските перформанси. Со користење на претходната технологија за следење на температурата на храната и енергијата која ја користат уредите може да се добиваат автоматски предупредувања за проблемите со одржување на уредите, обезбедувајќи навремени поправки со минимален прекин.

- Оптимизирање на ракувањето со храната

Одржувањето на таканаречениот „ладен синџир“, односно посебен температурен режим за транспорт, чување и продажба на храната, клучно е, и само еден прекин може да предизвика значителни и скапи последици. Спречувањето на вакви настани е едноставно, а клучот е во обука на вработените. Со обука на тимови за справување со отпадот од храна и обуки за хигиена, безбедност на храна и одржливо ракување со ресурси, супермаркетите може да очекуваат значителни подобрувања во ракувањето со храната.

- Прифаќање на несовршените производи

Супермаркетите често ги отстрануваат земјоделските производи од рафтовите врз основа на нивниот изглед, иако тие се исправни и перфектни за јадење - моркови со неправилна форма, јаболка со дамки, нечисти краставици. Сегашниот систем на храна дава приоритет на униформноста на производите пред вкусот и здравјето на животната средина. Сепак, има примери каде несовршени на изглед свежи производи се продаваат по намалени цени, што претставува добар начин за намалување на отпадот од храна. Со ова не само што се обезбедува пазар за „отфрлените“ свежи производи туку се постигнува „win-win“ ситуација за потрошувачите, фармерите и планетата.

- Донирање на вишокот храна

Сè повеќе се истакнува неискористениот потенцијал на супермаркетите да го пренасочат вишокот храна на оние на кои им е потребна. Дел од таа храна може да се искористи за консумирање од страна на луѓето, дел да се донира на банки за храна, за храна на животни итн.

6.3. Примери за сѐрачување со отпад од храна

а. Електронски етикети за цени на рафтови за минимизирање на отпадот од храна

Промовирање на продажба на свежи производи на кои им истекува датумот до кој најдобро може да се употребуваат, со динамично намалување на цените во текот на денот, користи еден од најголемите синџири на супермаркети во Холандија. Алгоритмот на софтверот базиран на вештачка интелигенција е дизајниран на таков начин што предметната стока треба да биде целосно распродадена до крајот на денот. Системот се користи во сите подружници на компанијата кои се опремени со електронски етикети за цени на рафтовите. Системот овозможува повеќе нивоа на попусти, а во зависност од можностите за продажба пресметани од софтверот и тековните резерви, цените се динамично приспособени во текот на денот. Електронската етикета за цена која е поставена пред производот ја покажува моменталната, како и оригиналната цена и доделеното ниво на попуст.

Електронските етикети за цени на рафтовите комуницираат во реално време со системот на супермаркетот, што овозможува брзо и ефикасно приспособување на цените, во секој момент. Ова помага да се исчисти вишокот резерви побрзо и со помала загуба за супермаркетот. Алгоритмите за самостојно учење кои ги земаат предвид историските податоци за продажбата, локалните и сезонските карактеристики, времето и моменталните нивоа на акции овозможуваат оптимизирање на цените со зголемена точност. Ова ги подобрува маржите додека го минимизира отпадот од храна.

б. Паметна канта за отпадоци од храна

Една мултинационална компанија од Шведска, која и покрај тоа што е најголем бренд за мебел во светот, и која води и еден од најголемите синџири на ресторани во светот, успеа значително да го намали отпадот од храна, а со тоа и да заштеди пари и да го намали влијанието од своето работење врз животната средина. Компанијата работеше на намалување на отпадот од храна со помош на алатка за вештачка интелигенција која и овозможува подобро да го приспособи приготвеното количество храна на побарувачката.

Имено, компанијата ја внесе вештачката интелигенција во своите кујни во повеќе од 400 ресторани низ светот, односно изгради кујни на иднината преку воведување на паметни канти за отпадоци од храна. При фрлањето на отпадот од храна во паметната канта, со помош на елементите кои се дел од системот се врши автоматско сликање и мерење. Напредното решение потоа користејќи ја сликата и тежината, користи вештачка интелигенција за да утврди каков тип на храна не се јаде, и резултатите се покажуваат на екран. Решението може да идентификува повеќе од 600 типови храна. Софтверот, исто така, ја пресметува цената на отпадот од храната и колку јаглерод диоксид е емитиран за да се произведе. Иновативното решение покрај тоа што ја олеснува работата на вработените во кујната, генерира

и детален извештај за тоа што сè може да оди како отпад. На тој начин се добиваат корисни информации дали некои порции треба да се подготвуваат помали, дали некоја ставка од менито треба да се промени и да биде поразлична, или, пак, целосно да се укине доколку порцијата секогаш е оставена недопрена.

Компанијата и понатаму продолжува да истражува, тестира и развива начини за спречување и намалување на отпадот од храна во нивното работење, како и да ги инспирира своите клиенти и многу луѓе да го сторат истото.

в. Вкусен оброк од отпад од храна

Денес, околу една третина од светското производство на храна се фрла. За еден ресторан во Малме, Шведска, ова било поттик да се обиде да претвори дел од тој „отпад“ во богатство. Рецептот е едноставен: ресторанот започнува да подготвува храна со состојки кои некои други ги сметаат за отпад, иако тие сè уште се погодни за консумирање од страна на луѓето. Се работи најчесто за овошје, зеленчук и други производи кои ресторанот ги купува од трговци на големо, трговци на мало, односно супермаркети кои поради различни причини одлучиле да не ги користат, односно да ги фрлат. Брзото истекување на рокот на употреба на производот, невообичаениот или нестандартен изглед на овошјето или зеленчукот итн. се најчестите причини за отфрлање на производот, односно неговото некористење.

Во ресторанот во Малме готвењето е со суровини кои обично се околу 90 % отпад од храна погодна за консумација, обезбеден од произведувачи, дистрибутери на храна и супермаркети. Готвачите во ресторанот создаваат дневни менија од отпадот од храна во зависност што е испорачано од локалните добавувачи - концепт кој бара многу креативност и генијалност.

г. Создавање производи со додадена вредност за ништо да не се фрли

Со визија да садат, берат и продаваат зеленчук одржливо, и да создаваат додадена вредност на преостанатото што нема да се продаде, преработувајќи го во нови производи, еден фамилијарен бизнис од Холандија долги години работи успешно. Го произведуваат само она што ќе се продава и затоа секоја година склучуваат нови договори со купувачите. Компанијата внимателно ги следи и контролира сеидбата и планирањето на производството. Работи со сорти што се соодветни и за пазарот на свежи производи и за индустриска преработка и употребуваат временски и климатски модели за плановите за одгледување.

Сепак, и покрај сè, поради различните влијанија, финалниот производ што компанијата го собира не е секогаш онаков каков што го очекуваат, па затоа понекогаш е и неприфатлив на пазарот. Еве еден пример поврзан со морковите, кои се еден од производите кои ги одгледуваат, некои се преголеми некои се премногу мали, или имаат некои дамки, што е причина супермаркетите и рестораните да ги отфрлат, иако тие се со добар квалитет. Од тие причини компанијата има сопствена фабрика каде овие моркови ги преработува во сок од моркови и пире, и состојки во прав.

Компанијата вложува големи напори ништо да не биде фрлено, па затоа работи да има оптимизирано планирање и за индустријата, и за пазарот на свежи производи и за пазарот на

состојки. Ги усогласува процесите на таков начин за да може да преработи што е можно повеќе од зеленчукот во производ со додадена вредност, и притоа да ги намали загубите и отпадот од храна, и одржливо да работи.

д. Индустриска симбиоза за помалку отпад од храна

Две компании од Ирска, едната индустриска пекарница, а другата микропиварница, биле дел од проект на индустриската симбиоза, односно заемно корисна размена на отпад и нус-производи помеѓу различни компании. Поконкретно, целта на проектот била намалување на отпадот од храна преку употреба на отпадот од леб од индустриската пекарница како секундарна суровина за производство на пиво во микропиварницата, како и употреба на дел од отпадот од процесот на производство на пиво за производство на леб. За време на проектот и двете компании ја истражувале употребата на различни остатоци од производствените процеси како замена за дел од нивните клучни состојки.

Резултатите од оваа индустриска симбиоза покажале дека секундарната употреба на остатоците од компаниите/секторите како инпути за индустриско производство во други компании/сектори не само што носи економски придобивки туку и придонесува за пренасочување на отпадот од храна од депониите во ресурси, намалување на емисиите на стакленички гасови и други влијанија врз животната средина поврзани со транспортот, екстракција/одгледувањето на суровини, како и намалената употреба и заштеда на нови необработени суровини. Оваа индустриска симбиоза создала и нови можности за развој на нови производи, па биле создадени нова варијанта на пиво, како и нов тип на леб, со што е затворен производствениот циклус.

ѓ. Внатрешна сертификација за работа со лесно расипливи производи

Една транспортна и логистичка мултинационална компанија со седиште во Швајцарија, која работи во 100 земји во светот разви, за сопствени потреби, решение за глобална безбедност на храната и стандард за квалитет. Со решението, кое е всушност сертификација, се стандардизира ракувањето со лесно расипливи производи, како овошје и зеленчук, во согласност со специфични национални, континентални и глобални регулативи. Сертификацијата претставува обука за вработените во компанијата за работа со лесно расипливи производи во рамки на стандардизиран процес. Вработените се обучени за уникатните барања на производите кои ги преместуваат, од контроли на температурата и ракување со производите, до навремени известувања за воочени недоследности на производите. Дел од нивните активности се и надгледување и следење на овошјето и зеленчукот со што се гарантира нивно пристигнување кај потрошувачите во совршена состојба.

Како конкретно се спречува создавање отпад од храна? Ако некое овошје или зеленчук пристигне веќе оштетено или во расипана состојба во магацинот, или дури тоа и да се случило во магацинот, сертифицираните вработени знаат дека таквото овошје или зеленчук треба да го обележат. Со ова му се дава можност на клиентот, сопственик на свежите производи, истите навремено да ги пренасочи на друг пазар различен од планираниот или евентуално да го продаде по различна цена. Фрлањето на храната во отпад, од една единствена опција, веќе станува една од многуте опции, односно се зголемува веројатноста помалку свежите или дури и оштетените производи да може да се користат и понатаму.

Процесите опфатени со сертификацијата се дизајнирани да го одржат т.н. „ладен синџир“ колку што е можно затворен. Со ракување, складирање и транспортирање на лесно расипливи производи според строги процедури, се намалува можноста за предвремено расипување на овошјето и зеленчукот, а со тоа се придонесува во борбата против загуби и отпад од храна, што е прашање кое ги засега не само клиентите и потрошувачите, туку на крајот е и прашање на грижа за околината.

Заклучок: Синџирот на снабдување со храна истовремено или одделно може да вклучува земјоделци/фарми, преработувачи, дистрибутери, трговци на мало и потрошувачи кои како такви имаат влијание во создавање на отпадот со храна. Начинот на кој се создава отпадот е многу битен и активностите кои треба да се применат со цел сузбивањето на создавање отпад укажуваат дека сите фактори треба да се едуцираат и да применат соодветни практики за да не го создаваат ваквиот отпад, особено операторите со храна и потрошувачите. Иако сите имаат одредени слични активности кога се зборува за справување со отпадот од храна, сепак, секој фактор треба да преземе одговорност при справување со отпадот од храна во процесот на создавање или одлагање, а сите заедно треба да дејствуваат синхронизирано, да ги разберат своите одговорности и да ги употребат капацитетите за намалување на ваквиот отпад. Добрите деловни практики и примерите кои се дадени имаат за цел да послужат за што подобра и побрза адаптација на нашето општество кон целта за максимално намалување на отпадот.

7. УНАПРЕДУВАЊЕ НА ЗНАЕЊАТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ, ПОДИГАЊЕ НА СВЕСТА И ЗАЕДНИЧКО ПОВРЗУВАЊЕ СО СИСТЕМОТ ЗА ХРАНА ЗАРАДИ ЗАШТИТА НА ЖИВОТНАТА СРЕДИНА И ЛУЃЕТО

Упатствата за унапредување на знаењата и подигање на свеста на потрошувачите треба да произлегуваат и од самите трговци со храна но и од агробизнисот, Агенцијата за храна и ветеринарство, Министерството за земјоделство шумарство и водостопанство, инспекциските органи кои имаат надлежност во доменот на контролата на храната, Институтот за јавно здравје, Институтот за храна, Ветеринарниот институт, факултетите кои имаат експертизи во доменот на храната и исхраната, организациите на потрошувачи и други здруженија на граѓани, независните експерти кои работат во оваа област, како и сите други заинтересирани страни кои имаат соодветни знаења и можат да придонесат за да се едуцираат потрошувачите. Според тоа, потрошувачите можат да станат дел од промените, затоа што преку едукацијата тие стануваат сè посвесни дека нездравата исхрана е водечки фактор на ризик за низа незаразни болести, вклучувајќи срцев удар, мозочен удар, карцином, дијабетес и други состојби поврзани со дебелината. Затоа и Светската здравствена организација (СЗО) за Европа предупреди дека дебелината е на пат да го надмине пушењето како главен ризик за карцином, што, секако, треба и може да се спречи во Европа. Како пример во доменот на подигање на знаењата и јавната свест треба да послужи и промоцијата на „повеќе растителна исхрана со помалку црвено и преработено месо и повеќе овошје и зеленчук“. Ваквата едукација, секако, дека треба да се спроведува од сите заинтересирани страна, но, сепак, доколку се спроведува од страна на бизнисот со храна претставува дел од добрата опште-

ствена практика. Од друга страна, пак, многу е важно коректното и вистинито означување на храната со податоци кои му се потребни на потрошувачот да може да донесе правилна одлука за количеството на шеќер, мастите, солта или други состојки кои ги внесува преку храната и пијалците, што претставува значаен аспект на добра општествена практика.

Европската организација на потрошувачи (BEUC)⁹ го поздравува усвојувањето на новата стратегија „Од фарма до виљушка“, како и новата законодавна рамка на Европската Унија за одржлив систем за храна (FSFS)¹⁰ во 2023 година, со изјава дека ова претставува голема иницијатива која има потенцијал да ја поттикне транзицијата кон здрав, праведен и еколошки систем за храна на ЕУ. Конкретно, BEUC како чадор организација на ниво на ЕУ претставува 44 организации на потрошувачи меѓу кои и ОПМ, и смета дека овој закон ја одредува насоката на патот и воспоставува некои клучни дефиниции (на пример, „здрава исхрана“), принципи (како што се „Загадувачот плаќа“, „Едно здравје“) и има јасни цели. Заради кохерентност на политиките, постојните и идните закони на Европската Унија поврзани со храната треба да се усогласат со одржлив систем за храна - FSFS, а особено трговската политика на ЕУ.

FSFS мора да има за цел да овозможи одржливите, здрави диети да бидат лесен избор за потрошувачите. За таа цел, мора да го прифати концептот и да ги воспостави темелите за понуда на здрава и одржлива храна која, воедно, треба да биде и најдостапна, најприфатлива, промовирана и рекламирана опција. FSFS, исто така, мора да го олесни информирано избор на потрошувачите. Ова мора да се направи преку гарантирање дека информациите за која било од димензиите на одржливоста на храната (хранлива, еколошка, итн.) се значајни и веродостојни.

Исто така, важно е и секторските политики како што се Заедничката земјоделска политика (ЗЗП) и Заедничките риболовни политики (ЗРП), да се донесат и да бидат компатибилни со FSFS. Најдоцна до 2030 година, Европската комисија треба да ги процени и прегледа сите постојни хоризонтални и секторски политики поврзани со системите за храна и исхрана за да се утврди дека тие се конзистентни и ги поддржуваат целите на FSFS.

7.1. Пошрошувачише и трансформацијаша на сисџемош за храна

На планот на климата, најновиот извештај на Работната група III на Меѓувладината панел дискусија за климатски промени (International Panel for Climate Changing-IPCC)¹¹ ги истакна промените во исхраната (како дел од промените во однесувањето и начинот на живот), а меѓу другото ја истакна војната во Украина и нејзиното влијание врз пазарите на земјоделско-прехранбените производи. Имено, повеќе од 660 научници повикаа на забрзување на промената кон поздрава исхрана со помалку животински производи во Европа, бидејќи тоа ќе доведе до поодржлив и поотпорен систем на храна, а истовремено ќе придонесе за глобалната безбедност на храната. На крајот, промените во исхраната во Европа се, исто така, клучни за да се осигури дека стратегијата „Од фарма до виљушка“ нема да има несакани последици за системите за храна во другите делови на светот што ќе придонесе за зголемувањето на цените на храната.

9) <https://www.beuc.eu/about-beuc/who-we-are>

10) https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy/legislative-framework_en

11) <https://www.ipcc.ch/working-group/wg3/>

Истражувањето на BEUC¹² покажува дека интересите и очекувањата на потрошувачите во однос на храната еволуирале со текот на времето. Денес, повеќето од нив велат дека по-светуваат одредено (47 %) и големо (17,3 %) внимание на влијанието од нивниот избор на храна врз животната средина. Две третини од потрошувачите се отворени за промена на нивните прехранбени навики од еколошки причини. Но, во практика, многу потрошувачи се борат да ги претворат своите цели за одржлива исхрана во акција. Според една европска анкета аспектите како што се вкусот и трошоците и понатаму се приоритетни при одлуките за купување.¹³ Во Данска, најновиот потрошувачки барометар за храна и одржливост спроведено од Данската потрошувачка организација која е членка на BEUC, откри дека традиционалните фактори вклучувајќи ги вкусот, квалитетот, свежината и цената останува главен двигател на изборот на храна за потрошувачите, што сè уште е во предност во однос на климатските размислувања. Истражувањето на BEUC ги идентификуваше цената, недостатокот на знаење, предизвикот за идентификување на одржливите опции за храна, како и нивната ограничена достапност како главни согледани бариери за одржливо консумирање на храна.

Инаку, само 19 % од Европејците ја промениле исхраната за да вклучат поодржлива храна, според анкетата која се спроведе ширум Европската Унија.¹⁴ Истражувањето на BEUC покажа дека во просек 1 од 3 потрошувачи се подготвени да ја намалат потрошувачката на црвено месо - додека блиску до 1 од 2 потрошувачи се подготвени да јадат повеќе зеленчук/растителна храна. Намалувањето на млечните производи се чини дека е поголем предизвик за потрошувачите, бидејќи само 1 од 5 потрошувачи е подготвен да ја намали потрошувачката.¹⁵

7.2. Трошоциите за здрава и одржлива исхрана

Иако здравата и одржлива исхрана можеби не мора да чини повеќе од просечната диета во една земја, таа не е прифатлива за сите. Пристапот до безбедна и хранлива храна останува проблем за делови од популацијата на Европската Унија, а за сиромаштијата поврзана со храната се загрижени 8,6 % од луѓето во ЕУ кои не можат да си дозволат квалитетен оброк секој втор ден. Тековната инфлација на цената на храната предизвикана од закрепнувањето на глобалната побарувачка после КОВИД-19, вртоглавото зголемување на цените на енергијата и зголемените трошоци за транспорт, зголемените цени на добиточната храна и вештачкото ѓубриво, руската инвазија на Украина, уште повеќе ја влошуваат ситуацијата.

Денес, потрошувачите кои сакаат да јадат поодржливо често плаќаат повисока цена за позелената и поздрава опција. Навистина, ценовните сигнали слабо ги одразуваат еколошките и социјалните (вклучувајќи ги и здравствените) трошоци поврзани со производството и по-

12) https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2020-042_consumers_and_the_transition_to_sustainable_food.pdf

13) European Commission, Directorate-General for Health and Food Safety, Making our food fit for the future – Citizens' expectations: report, European Commission, 2020.

14) European Commission, Directorate-General for Environment, Attitudes of European citizens towards the environment: report, European Commission, 2020.

15) BEUC, One bite at a time: consumers and the transition to sustainable food, An analysis of a survey of European consumers on attitudes towards sustainable food, June 2020.

трошувачката на храна. Стратегијата „Од фарма до виљушка“ иако има за цел да ја промовира најодржливата храна за истата да стане и најприфатлива, сепак, не кажува доволно за тоа како конкретно да се постигне таа цел.

Граѓаните на Европската Унија, всушност, плаќаат повеќе за својата храна од цената што ја гледаат во продавницата - но без да се свесни за тоа. Ја плаќаат храната на многу начини: на каса, но и преку трошоците за здравствена заштита, земјоделските субвенции, трошоците за вода, на пример, (вклучувајќи ги трошоците за справување со загадувањето на водата за пиење од пестициди и вишокот на добиточно ѓубриво и минерални ѓубрива).

Истражувањето откри значителни разлики помеѓу цената што ја плаќаат германските потрошувачи во продавницата и „вистинските трошоци“ на различни прехранбени производи. Сепак, 81 % од Европејците се согласуваат дека цените на храната треба да ги одразуваат трошоците за општеството (т.е. вклучително и влијанијата врз животната средина и здравјето поврзани со консумирањето храна).

7.3. Промовирање на храна која придонесува за одржлива здрава исхрана

Примери за практики кои не придонесуваат за одржлива здрава исхрана

- Големо внимание се посветува, а и во иднина треба да се посвети на рекламирањето на храна за децата и младите потрошувачи кои се сметаат за особено ранлива популација. Треба построго да се регулира и забрани рекламирањето на храната богата со масти, сол и шеќер која има силно влијание врз дебелината кај децата.¹⁶

Имено, саморегулацијата на индустријата не успева соодветно да ги заштити децата од трговија и рекламирање на нездрава храна, и наместо тоа ВЕУС се залагаше за *задолжителни правила на ЕУ, вклучувајќи:*

- Онлајн забрана за рекламирање на нездравни прехранбени производи, вклучувајќи веб-страници на прехранбени компании и на социјалните медиуми.
- Од 6 часот наутро до 23 часот навечер за да се запре емитување на реклами за нездрава храна кога децата најмногу гледаат телевизија.
- Забрана за употреба на рекламни техники кои се привлечни за децата, а се наоѓаат на пакувањето на храната (на пр., цртани ликови и маскоти на брендови).
- Промоциите на цените и истакнатото позиционирање на производите се две стратегии кои често ги користат супермаркетите за да ги поттикнат клиентите да купуваат производи. Едно истражување спроведено од страна на Организацијата на потрошувачи во Обединетото Кралство (ОК) откри дека повеќе од половина од промоциите на цените во супермаркетите (53 %) се однесуваат на помалку здрава храна во споредба со поздравите производи (47 %).

Контролата на потрошувачите го идентификуваше соодносот на промоции на нездрава, наместо на поздрава храна, како главна бариера за потрошувачите кои сакаат да направат подобар избор на храна.

16) Boyland E, Tatlow-Golden M. Exposure, power and impact of food marketing on children: evidence supports strong restrictions. European Journal of Risk Regulation 2017;8(2):224-236.

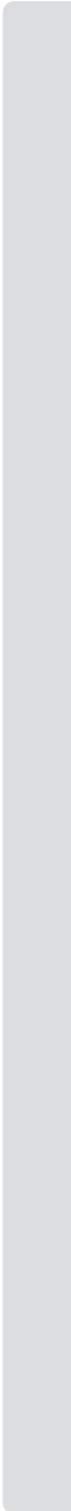
- Ограничувањето на користењето на цени и локација (на пр., пред наплатата на касата) на промоции на нездрава храна во супермаркетите и од страна на другите трговци може да придонесе за подобрување на изборот на храна. Почнувајќи од октомври 2022 година, Обединетото Кралство вовеле нови водечки правила во светот да се ограничи истакнатата локација на храната во продавниците. Во исто време требаше да се воведат и правила за ограничување на промоциите на обемот на храната (како што се зделките „купи-еден-земи-еден-бесплатно“), но владата на Обединетото Кралство одлучи да ги одложи за една година, аргументирајќи дека ова барало повеќе време поради кризата со покачувањето на трошоците за живот и зголемувањето на цените на храната.
- Сепак, доколку се дозволи продолжување на промоцијата на цените на нездравата храна, само дополнително ќе ги турка семејствата со пониски приходи кон исхрана која може да му наштети на здравјето, а истовремено да ги чини повеќе пари на долг рок.

Препораки на ВЕУС со цел да се придонесе кон поволна средина за консумирање на здрава храна

- Европската Унија мора да го ограничи рекламирањето на нездрава храна за деца под 18 години и офлајн и онлајн.
- Во согласност со стратегијата „Од фарма до виљушка“ и планот на Европската Унија за борба против канцерот, ЕУ мора да престане да финансира промотивни кампањи за земјоделско-прехранбени производи кои се прекумерно консумирани од перспектива на здравјето и/или одржливоста, како што се црвеното и преработеното месо.
- Националните влади треба да се охрабрат да воведат ограничувања за промоции на цена и локација на храна која не го поддржува преминувањето кон одржлива здрава исхрана.

Заклучок: Задолжителните мерки на политиката можат да направат придвижување кон примената на одржливи практики при продажбата на храната. Доброволните активности на индустријата, како и кодексите на однесување треба да се сметаат како дополнителни двигатели во таа насока.

Новата законска рамка во Европската Унија и кај нас треба да воспостави нови обврски и минимални барања за примена на одржливи практики од страна на економските оператори, покривајќи ги сите димензии на одржливост. Организациите на потрошувачи прават многу за да промовираат одржливи навики за исхрана, на пример, ја зголемуваат свеста кај потрошувачите за нивните влијанија врз одржливоста преку нивниот избор на храна и им помагаат да ги препознаат ознаките за храна, а, воедно, ги советуваат за намалување на отпадот од храна. Тие, исто така, имаат клучна улога во подобрување на политиките за општествена одговорност кои се однесуваат на потрошувачите и општеството во целина.





ПРИРАЧНИК

И ПРАКТИЧНИ УПАТСТВА
ЗА ОПШТЕСТВЕНА/СОЦИЈАЛНА
ОДГОВОРНОСТ НА ДЕЛОВНИТЕ
ОПЕРАТОРИ СО ХРАНА

