Zeleni marketing kao novi koncept poslovanja

Bačić, Mia

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:995479

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MIA BAČIĆ

ZELENI MARKETING KAO NOVI KONCEPT POSLOVANJA

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MIA BAČIĆ

ZELENI MARKETING KAO NOVI KONCEPT POSLOVANJA

Završni rad

JMBAG: 0303044287, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Održivi marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing

Mentor / Mentorica: izv. prof.dr. sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2016.

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Održivi razvoj 3
    2.1. Pojam i evolucija održivog razvoja 3
    2.2. Načela održivog razvoja 4
3. Poduzeće i održivi razvoj 6
    3.1. Općenito o poduzeću i održivom razvoju 6
    3.2. Nova uloga poduzeća u zaštiti okoliša 8
    3.3. Nova uloga modernog menadžmenta u zaštiti okoliša 11
4. Zeleni marketing 12
    4.1. Pojava i razvoj zelenog marketinga 13
    4.2. Definicija zelenog marketinga 13
    4.3. Uvođenje zelenog marketinga u poslovanje 15
    4.4. Temeljna načela zelenog marketinga 15
    4.5. Zeleni marketing kao osnova konkurentske prednosti 16
5. Zeleni marketing i potrošači 17
6. Zeleni marketinški splet 18
    6.1. Zeleni proizvod 19
        6.1.1. Definiranje zelenog proizvoda 19
        6.1.2. Zelena marka 20
        6.1.3. Zeleno pakiranje 21
        6.1.4. Ekološke oznake 22
    6.2. Zelena cijena 25
    6.3. Zeleni marketing i lanac opskrbe 25
    6.4. Zelena marketinška komunikacija 27
        6.4.1. Obilježja zelene marketinške komunikacije 27
        6.4.2. Šest grijeha zelenog marketinga 29
7. Primjeri primjene zelenog marketinga 30
    7.1 Primjena zelenog marketinga u poduzećima 30
        7.1.1. Primjena zelenog marketinga na primjeru Biovege 30
            7.1.1.1. Općenito o poduzeću Biovega 30
            7.1.1.2. Zeleni marketing poduzeća Biovega 31
                7.1.1.2.1. bio & bio trgovina 31
                7.1.1.2.2. Zeleni proizvodi u bio & bio trgovinama 32
                7.1.1.2.3. Ekološke oznake zelenih proizvoda 33
                7.1.1.2.4. Zelene cijene proizvoda Biovege 33
                7.1.1.2.5. Zelena komunikacija Biovege 34
        7.1.2. Primjena zelenog marketinga na primjeru Toyote 35
            7.1.2.1. Općenito o poduzeću Toyota 35
            7.1.2.2. Zeleni marketing Toyote 36
                7.1.2.2.1. Zeleni proizvodi Toyote 37
                7.1.2.2.2. Zelene cijene Toyote 37
                7.1.2.2.3. Zelena komunikacija Toyote 38

7.2. Primjeri pojedinačnih proizvoda iz svijeta 38
7.2.1. Zeleni proizvod: Zeleni punjač telefona 38
7.2.2. Zelena marka: Danone 39
7.2.3. Zeleno pakiranje: Coca-Cola predstavila „zelenu bočicu“ 40
8. Zaključak 42
Literatura 44

1.Uvod

Zbog sve većih ekoloških problema, upravljanje okolišem danas postaje izazov i potreba modernog svijeta. Sve više se uočavaju posljedice ljudskog ponašanja zbog kojeg dolazi do raznih nepogodnih bolesti, nestajanju nekad neiscrpnih izvora, globalnom zatopljenju i td. Takvi razlozi doveli su do ekoloških promjena i osviještenosti potrošača o utjecaju koji mogu imati na očuvanje okoliša. Stvara se segment ekološki odgovornih potrošača. Iako oni čine manje tržište od ostalih potrošača, pasivnijih prema očuvanju okoliša, kao ciljno tržište vrlo su zanimljivi te im se marketing brzo prilagodio stvarajući i oblikujući nove aktivnosti koje su nazvane zelenim marketingom. U takve aktivnosti mogu se ubrojiti modifikacija proizvoda, promjene u procesu proizvodnje, promjene u ambalaži kao i izmjenjeni načini oglašavanja. Kod zelenog marketinga najbitnije je usmjeriti se na potrošače, odnosno napraviti proizvode koji će potrošače motivirati na kupnju i zbog kojih će platiti čak veću cijenu kako bi se ponašali ekonomski osviješteno.

Svrha rada je ukazati na to kako zeleni marketing danas postaje jedna od najbitnijih aktivnosti poduzeća. Poduzeća koja žele opstati na tržištu moraju se naučiti prilagođavati promjenama i nalaziti rješenja bolje nego što to radi konkurencija. Menadžeri shvaćaju da će usvajanjem zelenog marketinga ostvariti veću konkurentsku prednost i veći profit te pridonjeti samoj zaštiti okoliša.

U prvom poglavlju obrađen je pojam održivi razvoj koji je 80-ih godina ušao u opću terminologiju kako bi se ukazala povezanost razvoja i zaštite okoliša.

U drugom poglavlju opisuje se kako održivi razvoj postaje jedna od najbitnijih aktivnosti u podzećima, koja je uloga poduzeća u zaštiti okoliša, te kako moderni menadžeri upravljaju zaštitom okoliša na način da se brinu o kvaliteti proizvoda i usluga i sigurnosti zaposlenih.

U trećem poglavlju obrađen je pojam zelenog marketinga i njegov razvoj. U kratko je opisan razlog uvođenja zelenog marketinga u poslovanje, načela zelenog marketinga te konkurentska prednost koju poduzeća ostvaruju uvođenjem zelenog marketinga.

Četvrto poglavlje odnosi se na ekološki osviještene potrošače koji danas postaju vrlo zanimljiv i važan ciljni segment za marketing.

U petom poglavlju obrađen je zeleni marketinški splet koji se sastoji od zelenih proizvoda, zelene ambalaže, zelene cijene te zelene marketinške komunikacije.

U šestom poglavlju kroz primjere se prikazuje kako je zeleni marketing u današnje vrijeme jedna od najbitnijih i neizostavnih aktivnosti poduzeća.

Kako bi se dao uvid u stvarno stanje okoliša, te uvođenje zelenog marketinga u poslovanje s ciljem njegove zaštite u radu će se koristiti istraživačke metode. Točnije koristit će se metoda deskripcije kojom se na jednostavan način opisuju činjenice, procesi i predmeti bez znanstvenog tumačenja te metoda kompilacije kojom se pomoću preuzimanja tuđih rezultata znanstveno istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja piše samostalni rad u skladu sa samostalnim mišljenjem.

2. Održivi razvoj

Održivi razvoj je okvir za oblikovanje politika i strategija kontinuiranog gospodarskog i socijalnog napretka, bez štete za okoliš i prirodne izvore koji su bitni za ljudske djelatnosti u budućnosti. Održivi razvoj može se shvatiti kao održavanje ravnoteže između uporabe, štednje i obnavljanja svih naših resursa te razumijevanje da će i generacije koje dolaze uvelike ovisiti o našem današnjem djelovanju.

2.1. Pojam i evolucija održivog razvoja

Ekološka je kriza proizašla iz činjenice da se na Zemlji razvijaju dva sustava-prirodni i društveni. Društveni se razvija korištenjem prirodnih resursa i vraćajući prirodi sve ono što nije potrebno. Dok se prirodni sustav razvija spontano, samoregulirajući, društvo se razvija svjesno s obzirom na ciljeve koje želi postići, ali ne toliko svjesno posljedica koje njegove djelatnosti ostavljaju na resurse za buduće naraštaje. Dakle, korijen krize je u načinu kako čovjek prirodni kapital pretvara u svoj privatni kapital. Kad su ljudi shvatili štetnost svog djelovanja po okoliš, počeli su tražiti druge oblike razvoja koji će uvažavati ravnotežu između prirode i ljudske zajednice. Shvatili su da treba krenuti novim smjerom razvoja u budućnosti, na temeljima tzv. održivog razvoja. (Črnjar M.,Črnjar K., 2009.)

„Pojam održivog razvoja potječe iz šumarstva, a odnosi se na mjeru pošumljavanja površina i na sječu šume koje su bile međuzavisne i nisu smjele narušiti biološku obnovu šume. Tijekom procesa razumijevanja termina “održivost ” i “održivog razvoja”, osim ekološke ravnoteže vezane za te termine, sve se više isticala ekonomska sigurnost i socijalna pravednost kao elementi od kojih je “sastavljen” održivi razvoj. Termin “održivi razvoj” 80-ih godina ušao je u opću terminologiju kako bi se ukazala povezanost razvoja i zaštite okoliša. Prvo ozbiljnije i znanstvenije poimanje održivog razvoja prikazano je u tzv. Brundtlandovu izvješću Svjetske komore za okoliš UN-a i publicirano pod nazivom Naša zajednička budućnost 1987. godine. U toj je studiji održivi razvoj definiran kao “razvoj koji zadovoljava

potrebe današnjeg naraštaja bez ugrožavanja budućih naraštaja". Održivi razvoj, kakvoća okoliša i gospodarski razvoj, postale su spojive aktivnosti." (Črnjar M., Črnjar K., 2009.,str.79)

Održivi razvoj je nešto što čovjek treba pokrenuti i podržavati. On zahtijeva više od sprečavanja onečišćenja. Za razliku od ostalih vrsta upravljanja, upravljanje održivim razvojem pretpostavlja različita znanja i vještine iz različitih područja prirodnih znanosti.

„Menadžment održivog razvoja sve se više razvija u trenutku kada ljudske aktivnosti negativno djeluju na prirodne procese, a održivi razvoj prerasta okvire znanstvenih rasprava i razvija se kao politički i društveni proces 21. stoljeća." (Črnjar M., Črnjar K., 2009. str. 82)

2.2. Načela održivog razvoja

Načela održivosti su međusobno povezana i međusobno se podupiru. Od načela koja su navedena, prvo predstavlja etičku osnovu za ostala. Sljedeća četiri definiraju kriterije koji se moraju ostvarit , a zadnja četiri smjerove kojima je potrebno ići na putu prema održivom društvu na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Načela su: (Črnjar M., Črnjar K., 2009. str. 84)

1) Poštovanje i briga za životnu zajednicu - Ovo načelo se temelji na poštovanju i brizi za ostale ljude i za ostale oblike života, sada i u budućnosti . To je etičko načelo. Korist i troškovi od uporabe resursa i zaštite okoliša trebaju se pravedno podijeliti među različitim zajednicama i interesnim skupinama, među siromašnima i bogatima, te među našim naraštajem i onima koji će doći poslije nas.

2) Poboljšanje kakvoće života - Cilj je razvoja poboljšati kakvoću ljudskog života. Razvoj treba omogućiti ljudima da ostvare svoju sposobnost i da imaju dostojanstven život. Gospodarski je rast dio razvoja, ali ne može biti i isključivi cilj, i ne može se odvijati u nedogled. Iako se ciljevi postavljeni za razvoj razlikuju, neki su ciljevi gotovo univerzalni. To su dug i zdrav život, obrazovanje, dostupnost resursima potrebnim za

doličan standard življenja, politička sloboda, zajamčena ljudska prava i sloboda od nasilja.

3) Zaštita vitalnosti i raznolikosti Zemlje - Razvoj se mora temeljiti na zaštiti okoliša; mora pružiti zaštitu strukturi, funkcijama i raznolikost prirodnih sustava svijeta o kojima naša vrsta ovisi. U tu je svrhu potrebno: Zaštititi sustave za održavanje života, zaštititi bioraznolikost, osigurati održivost korištenja obnovljivih resursa.

4) Minimaliziranje iscrpljivanja neobnovljivih resursa - Iscrpljivanje neobnovljivih resursa, kao što su minerali, nafta, plin i ugljen, mora se svesti na minimum. Premda se ovi resursi ne mogu koristiti na održivi način, njihov se životni vijek može produžiti, na primjer recikliranjem, manjom uporabom resursa za stvaranje određenog proizvoda, ili prelaskom na obnovljive zamjene gdje god je to moguće.

5) Poštovanje granica prihvatljivog kapaciteta Zemlje - Granice “prihvatnog kapaciteta” ekosustava Zemlje unutar kojih sustavi, kao i biosfera, mogu podnijeti nepovoljne utjecaje, a da pri tom ne dolazi do opasne degradacije, ograničeni su. Ove se granice razlikuju od regije do regije, a utjecaji ovise o broju ljudi te o količini hrane, vode, energije i sirovina koju svaka osoba koristi i rasipa. Politika kojom se ljudska populacija i životni stilovi nastoje dovesti u ravnotežu s prihvatnim kapacitetom Zemlje mora se nadopunjavati tehnologijama kojima se taj kapacitet povećava pravilnim gospodarenjem.

6) Promjene u osobnim stavovima i postupcima - Radi usvajanja etike za održivo življenje, ljudi moraju preispitati svoje vrijednosti i promijeniti svoje ponašanje. Društvo mora promicati one vrijednosti koje podupiru takvu etiku, te destimulirati one koje nisu usklađene s održivim načinom života. Nužno je širiti informacije putem formalnog i neformalnog obrazovanja kako bi svi imali spoznaje o aktivnostima koje je potrebno poduzimati.

7) Omogućavanje zajednicama da skrbe o vlastitom okolišu - Zajednice i lokalne skupine predstavljaju najjednostavnije kanale putem kojih ljudi mogu izraziti svoju zabrinutost te poduzeti mjere radi stvaranja stabilnog, održivog društva. Međutim, tim su zajednicama, kako bi mogli djelovati, potrebna ovlaštenja, moć i znanje.

8) Stvaranje nacionalnog okvira za integraciju razvoja i zaštite - Da bi društvo moglo napredovati na racionalan način, mora imati bazu informacija i znanja, pravni i institucijski okvir, te dosljednu gospodarsku i društvenu politiku. Nacionalni program za postizanje održivosti mora uključivati sve interese te nastojati prepoznati i spriječiti probleme prije nego što se pojave. Mora bi prilagodljiv i neprekidno preusmjeravati svoj put kao odgovor na nova iskustva i potrebe.

9) Stvaranje globalnog saveza - Globalna će održivost ovisiti o čvrstom savezu među svim državama. No, razine razvijenosti u svijetu nisu jednake, te se državama s nižim prihodima mora pomoći kako bi razvijale održivost i zaštitile svoj okoliš. Globalnim i zajedničkim resursima, a posebno atmosferom, morima i zajedničkim ekosustavima, može se gospodariti isključivo temeljem zajedničkog cilja i nakane. Etika skrbljenja primjenjuje se na međunarodnoj, nacionalnoj i osobnoj razini. Nijedna država nije samodostatna. Svi mogu imati korist od globalne održivosti, ali svi će biti ugroženi ako se ne postigne takvu održivost.

3. Poduzeće i održivi razvoj

Održivost poduzeća temelji se na ideji da ono treba biti osjetljivo na potrebe svih dionika u svom poslovanju. Odgovornost poduzeća usko je povezana s principima održivog razvoja tako što predlaže da se poduzeća obvežu na donošenje odluka, ne samo na temelju financijskih i ekonomskih čimbenika, već i na temelju društvenih i okolišnih posljedica svojih aktivnosti.

3.1. Općenito o poduzeću i održivom razvoju

U razmatranju mjesta i zadaće poduzeća u zaštiti okoliša nužno je postaviti neka pitanja i na njih tražiti odgovore, kako bi se mogao donesti zaključak o ekološkom ponašanju poduzeća. Pitanja naprimjer mogu glasiti: (Črnjar M., 2002., str. 200)

1) Je li, i koliko, poduzeće onečišćuje okoliš?

2) Što poduzeće navodi da postupa po ekološkim normama?

3) Kako se poduzeće rukovodi ekološkim normama?

4) Imaju li ekonomski ciljevi poduzeća primat u poslovanju, i kada je očito da takvo poslovanje dovodi do daljnje degradacije okoliša?

5) Kako će se poduzeće ekološki ponašati u razvijenom i nerazvijenom tržišnom sustavu?

6) Kakva je uloga menadžmenta u vođenju ekološke politike poduzeća?

7) Kakav će biti utjecaj ekološke politike na profit poduzeća?

Poduzeće koje želi opstati i napredovati na tržištu mora postati „organizacija koja uči“. Mora se naučiti prilagođavati promjenama i nalaziti rješenja bolje nego što to radi konkurencija. Za poduzeća održivi razvoj je proces u kojem se troši sve manje resursa za zadovoljenje potreba potrošača i u kojem se sve manje oštećuje okoliš. Poduzeća stalno moraju pratiti tehnologije i tehnike upravljanja koje se često mjenjaju i inovacije uvoditi u svoje poslovanje ako žele opstati na tržištu i biti bolji od konkurenata te držati korak s propisima i očekivanjima zajednice.

Zbog sve većih ekoloških problema, upravljanje okolišem danas postaje izazov i potreba modernog svijeta. Da bi se moglo dobro ekonomski i ekološki upravljati prozvodnim postupcima i resursima, razvijene zemlje razvile su sustav upravljanja okolišem kao dio općeg globalnog sustava kvalitete. (Črnjar M.,2002.) Poduzeće je mjenjalo svoju organizaciju, sadržaj rada i način poslovanja, ovisno o utjecaju okruženja u kojem je djelovalo. Poduzeća danas djeluju u okružju koje je pod utjecajem stalnih nestabilnosti i promjena u tehnologiji, tržištu i društveno ekonomskim sustavima.

Poduzeće je dio cjelokupnog okruženja u kojem djeluje, dio je i cjelokupnog nacionalnog gospodarstva i ima bitna svojstva te cjeline. Poduzeće ne može a da ne prihvati osnovnu politiku i značajke gospodarskog razvoja svojega okruženja, a da ne doživi sukob sa svojim okruženjem i u konačnosti potpuni krah. To ne znači da su poduzeća samo izvedeni djelovi okruženja ili nacionalnog gospodarstva. Ona

raspolažu određenom samostalnošću i značajkama, kreiraju svoju razvojnu pa i ekološku politiku, izravno utječu na svoje okruženje i na stvaranje zajedničkih ciljeva okruženja, odnosno zajedničkih ciljeva nacionalnog gospodarstva. Cilj svakog društvenog sustava trebao bi biti što potpunije zadovoljiti veliki gospodarski sustav, sve njegove podsustave i sve članove društva pojedinačno radi maksimiranja društvenog blagostanja. (Črnjar M., 2002.)

Svaki društveno-ekonomski sustav mora odlučiti kako će postupati s ograničenim prirodnim resursima iz razloga što su prirodna dobra oskudna u usporedbi sa željama i potrebama ljudi.

Država i njezin ekonomski sustav bitno utječu na ekološko ponašanje poduzeća. Bitno je poznavati osnovne principe razvoja i ponašanja u različitim društevno-ekonomskim sustavima kako bi se moglo utvrditi mjesto i funkcija poduzeća kao čimbenika zaštite okoliša.

3.2. Nova uloga poduzeća u zaštiti okoliša

Brojni ekološki problemi, nezaposlenost, energetska kriza itd. utječu na promjene shvaćanja u poduzećima. Poslovanje poduzeća postaje sve složenije. Zasićenost tržišta i sve veći ekološki zahtjevi prisiljavaju poduzeća da se prilagode ciljevima i zahtjevima okruženja u kojem djeluju. Nove tehnologije i tehnološki razvoj poboljšavaju poslovne izglede poduzeća, ali ih isto tako mogu dovesti i u opasnost. Može se desiti da poduzeća ne mogu pratiti razvoj tehnologije, npr. zbog financijskih problema, a to znači da neće opstati na tržištu.

Za ostvarenje održivog razvoja potrebno je da poduzeća donose odluke imajući na umu i zdrav okoliš i učinkovito poslovanje. Upravljanje promjenama u poduzećima na način da one istodobno pridonose i razvoju i zaštiti okoliša veliki je posao, međutim stavovi poduzeća u vezi pitanja zaštite okoliša znatno su se izmjenili i poduzeća su dokazala da su sposobna upravljati promjenama.

Na promjenu ponašanja poduzeća prema okolišu bitno je utjecalo sljedeće: (Črnjar M., 2002.)

1) Razvoj međunarodne i nacionalne politike zaštite okoliša - posebice poslije 80-ih godina prošloga stoljeća kada je prihvaćen “preventivni” koncept politike zaštite okoliša.

2) Jačanje ekološke svijesti i promjena ukusa potrošača - koji se pokazuju u tzv. zelenom potrošačkom mentalitetu temeljem kojeg su potrošači spremni platiti veću cijenu za ekološki prihvatljive proizvode.

3) Uvođenje ekološkog označavanja proizvoda - temeljem čega se utvrđuje utjecaj tog proizvoda na okoliš tijekom cijeloga životnog ciklusa.

4) Želja za utjecanje na potrošače i državne institucije - kada se stvara “ekološki imidž“ poduzeća kako bi se lakše plasirali proizvodi, proširila proizvodnja, ili ostvarile neke pogodnos kod državnih institucija.

5) Strah od troškova - koji nastaje nanošenjem šteta okolišu. Troškovi naglo rastu, a zakonodavstvo je sve beskompromisnije.

6) Uštede - koje poduzeće može postignuti smanjenjem resursa, npr. upotrijebljene energije, sirovina ili ponovnom upotrebom otpada.

7) Promjena morala - upravljača i zaposlenih kojima raste ekološka svijest i ne žele biti označeni kao protivnici zdravog okoliša.

Veliki dio aktivnosti koje poduzeća poduzimaju na ekološkom planu određen je zakonskom regulativom. Posao vlade je da odredi zakonski okvir unutar kojeg će poduzeća poslovati, a dužnost poduzeća da se ponašaju u skladu s tim zakonskim propisima. Sve stroži ekološki propisi te sve veća očekivanja potrošača u pogledu ekološki prihvatljivih proizvoda dovode do toga da briga za okoliš postaje bitan čimbenik poslovanja. Iz razloga što je ekološko gledište važan čimbenik planiranog proizvoda, potrebno je da menadžment, osim tradicionalnih kriterija za formiranje proizvoda kao što su estetski izgled, udobnost, sigurnost, funkcionalnost, posebnu pozornost posveti i utjecaju tog proizvoda na okoliš te njegovom ponovnom korištenju u kasnijim procesima proizvodnje ili njegovom zbrinjavanju.

Nužno je da poduzeća uspostave dobro organizirani tim koji će se baviti planiranjem ekološke zaštite i pred kojeg će se postavljati razni zahtjevi i izazovi. Brojna poduzeća formiraju službu zaštitnih poslova. Prigodom formiranja takve službe poduzeća vode računa o sigurnosti ljudi, o kakvoći, imovini poduzeća, troškovima itd. Sve stroži zakoni, očekivanja javnosti, te sve jača konkurencija prisiljavaju poduzeća da prihvate logiku sprječavanja onečišćenja.

Iskustvo je pokazalo da su glavne zapreke sprječavanju onečišćenja u poduzeću loša obaviještenost, pomanjkanje volje i odgovarajućih stimulacija. Zbog toga se zaštita okoliša mora ugraditi u srž proizvodnih procesa, ona mora utjecati na izbor sirovina, na operativne postupke, tehnologiju i radnu snagu. Postoji bezbroj načina sprječavanja onečišćenja u poduzeću, ali ih se može razvrstati u četiri osnovne skupine: (Črnjar M., 2002., str.208)

1) Dobro gospodarenje - znači ekonomično korištenje strojeva i proizvodnih sustava, kada treba posebnu pozornost posvetiti sirovinama i otpadu,

2) Zamjena materijala - često rješava problem određenog onečišćenja,

3) Promjene u proizvodnji - kao što je prelazak na zatvorene procese proizvodnje, smanjenje proizvodnih faza ili promjena tehnologije mogu bitno smanjiti onečišćenje,

4) Recikliranje - omogućuje da se nečistoća zadrži unutar proizvodnog sustava, te da se koristi za drugi sustav (npr. tehnološke vode), odnosno da se reciklira otpad i koristi za sekundarnu sirovinu.

Današnje temeljne zadaće ekološke službe poduzeća su da se postave ciljevi poduzeća za zaštitu okoliša, da se predviđaju i umanjuju negativne posljedice zaštite okoliša, da se prate stvarni troškovi zaštite okoliša u poduzeću, te da se stalno bave istraživanjima i razvojem.

3.3. Nova uloga modernog menadžmenta u zaštiti okoliša

Od menadžera se sve više zahtijeva da upravljaju na način da sve više brinu o kvaliteti proizvoda i usluga, sigurnosti zaposlenih te potrebi zaštite okoliša. Sve više se razvijaju partnerski odnosi poduzeća i njegovog okruženja u pogledu zaštite okoliša.

Da bi se mogao procijeniti odnos menadžmenta prema zaštiti okoliša, njegova se aktivnost podvrgava kritičnoj analizi koja treba odgovoriti na ova pitanja: (Črnjar M., 2002.,str.210)

1) Što menadžment poduzeća navodi da postupa u skladu s ekološkim preporukama i standardima?

2) Kako menadžment primjenjuje ekološke standarde u upravljanju poduzećem?

3) Imaju li ekonomski ciljevi poduzeća apsolutnu prednost u odnosu na ekološke ciljeve?

4) Koliko se ulaže u zaštitu okoliša i kako se prate ekološki troškovi?

5) Kako se prati i analizira utjecaj politike zaštite okoliša na poslovanje poduzeća?

„Uloga menadžmenta posebno je značajna u projektiranju ili poboljšavanju proizvodnih procesa. Zbog toga on treba razmotriti pitanja: Kako se stvara otpad, zašto se stvara otpad, zašto i koliko je otpad opasan, kakve su količine i vrsta otpada, kako se može smanjiti količina otpada i u kojim fazama, koliko će stajati smanjenje količina otpada ili njegove toksičnosti , je li ekonomski opravdano pristupiti tim aktivnostima?“ (Črnjar M., 2002.,str.211)

Da bi se uopće moglo upravljati okolišem potrebna su primjenjena znanja iz ekonomike okoliša, socijalne ekologije i drugih društvenih znanosti. Uvođenje upravljanja kvalitetom i okolišem jedan je od najbitnijih zadataka za svako poduzeće Danas sve veći broj menadžera vjeruje da je za osiguranje budućnosti njihovih poduzeća opravdano ugraditi načela održivog razvoja u sve oblike djelovanja poduzeća kako bi se: (Črnjar, 2002., str.221)

1) Shvatilo da nema dugoročnog gospodarskog rasta ako nije ekološki održiv,

2) Dokazalo da proizvodi, usluge i procesi moraju pridonositi stvaranju održivog svijeta,

3) Zadržalo povjerenje društva, nužno za poslovni opstanak,

4) Ostvario dijalog sa svim zainteresiranim stranama, uočili problemi i mogućnosti i preko njihovih reakcija gradila vjerodostojnost,

5) Stvorila motivacija za zaposlene koja nadilazi puku plaću, a to razvija njihove sposobnosti i podiže produktivnost, i

6) Održala poduzetnička sloboda dobrovoljnim inicijativama umjesto zakonske prisile.

Potrebna je predanost cijele organizacije kako bi se ekološki pristup ugradio u sve djelatnosti, od istraživanja i razvoja do proizvodnje i distribucije. Danas skrb za okoliš postaje sve veći izvor konkurentske prednosti. Poduzeća koja prihvate tu koncepciju mogu dobro iskoristiti njezine prednosti kao što su: učinkoviti procesi, poboljšanje produktivnosti, manji troškovi poštivanja propisa i nove marketinške strategije.

4. Zeleni marketing

Promjene u okruženju i društvu, tehnologiji i ekonomskom razvoju utječu ne samo na promjene poslovanja već i na promjene u potrebama i željama potrošača. Osviještenost potrošača o utjecaju koji mogu imati na zagađenje, odnosno na očuvanje okoliša, stvorili su segment ekološki odgovornih potošača. Reakcija na jačanje pokreta o zaštiti okoliša i rastuću ekološku svijest pojedinaca rezultirala je pojavom novih aktivnosti marketinga, nastankom zelenog marketinga.

4.1. Pojava i razvoj zelenog marketinga

Prvu radionicu na temu ekološkog marketinga organizirala je Američka udruga za marketing (American Marketing Association – AMA) još 1975. godine. U samim počecima zelenog marketinga on je značio označavanje proizvoda ili kompanija kao prijatelja okoliša. Danas je ekološka svijest daleko veća pa etiketa više nije dovoljna. (Tomašević S., 2014.)

U literaturi se koriste različiti termini koji su sinonimi prihvaćenom terminu zeleni marketing kao što su: „eko-marketing“, „održivi marketing“, „ekološki odgovoran marketing“, „marketing vođen koncepcijom održivog razvitka“, „marketing prijateljski usmjeren prema okolišu“.

Kako bi se zeleni marketing uspješno primjenjivao od strane gospodarskih subjekata, negospodarskih subjekata i države, neophodno je osigurati određene preduvjete. To su prije svega gospodarski, politički i zakonodavni preduvjeti. Jednako je važno pratiti promjene koje nastaju kod pojedinaca, a dolaze do izražaja nastajanjem segmenta zelenih potrošača. Stvaranje baze podataka i praćenje ponašanja zelenih potrošača temelj su za daljnji i brži razvoj strategije zelenog marketinga na svim razinama društva. (Tolušić, et.al., 2014.)

4.2. Definicija zelenog marketinga

„Zeleni marketing je oblik društvenog marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini.“ (Lacković Z., Andrilić B., 2007.)

Zeleni marketing je proces dizajniranja, proizvodnje i prodaje proizvoda ili usluga koje se baziraju na beneficijama koje imaju za okoliš, npr. korištenje recikliranih sirovina za izradu proizvoda, uporaba filtera kod proizvodnje i slično. Zeleni marketing više nije samo trend već velika promjena načina na koji poduzeća

posluju. To je vrsta društvenog marketinga koji podrazumijeva suradnju s dobavljačima, trgovcima, partnerima i konkurentima kako bi se ostvario ekološki održiv razvoj u cijelom vrijednosnom lancu te suradnju svih poslovnih funkcija kako bi se ostvarila najbolja rješenja koja vode ostvarenju profita te pozitivnom doprinosu okruženju.

Dva glavna cilja zelenog marketinga su:

1) Razviti proizvode koji uravnotežuju potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, performansama i prihvatljivom cijenom, a sve to u smislu minimalnog utjecaja na okoliš
2) Stvoriti imidž visoke kvalitete, uključujući ekološku obazrivost

Prvo pravilo zelenog marketinga je prvo pravilo marketinga općenito: usmjeri se na koristi koje od tog proizvoda ili usluge ima potrošač koji ga plaća. Ako je to dobro napravljeno, postoji mogućnost da se potrošača motivira da odabere taj proizvod umjesto proizvoda konkurencije i čak plati višu cijenu kako bi se ponašao ekološki osviješteno. (Tomašević S., 2014.)

Neka poduzeća doista ulažu trud da smanje otpad i koriste ekološki prihvatljive sirovine što je svakako dobro, no ima i onih koji se hvale istim ali pitanje je koliko su zapravo održivi.

Zeleni marketing predstavlja važne mogućnosti za industriju, osobito u inoviranju. Da bi se ove mogućnosti iskoristile, potrebno je razvijati kreativnost, viziju i potpuno opredjeljenje prema okolini. Današnji moderni proizvodi mogu značajno dopronijeti boljoj kvaliteti života, ali njihov destruktivni uticaj na prirodu mora se promijeniti ukoliko se želi kretati prema održivosti.

Zeleni marketing podigao je svijest potrošačima o tome kako njihovo ponašanje može pozitivno utjecati na okoliš. Uključuje niz aktivnosti kao što su modifikacija proizvoda, promjene u procesu proizvodnje, promjene u ambalaži kao i izmjenjeni način oglašavanja.

4.3. Uvođenje zelenog marketinga u poslovanje

Kako se mijenja globalna svijest o važnosti zaštite okoliša tako se u poslovanje poduzeća uvodi zeleni marketing.

Vanjski čimbenici kod usvajanja zelenog marketinga su zakonodavstvo i napori konkurencije te porast svijesnosti potrošača koji žele promijeniti kupovne navike i način života. Unutarnji čimbenici su osjetljivost na pitanja okoliša i želja da poduzeće djeluje etičnije i društveno odgovornije. Važan unutarnji čimbenik je i mogućnost smanjenja troškova vezanih za odlaganje otpada ili smanjenje korištenja energije i prirodnih resursa.

Menadžeri shvaćaju da će usvajanjem zelenog marketinga ostvariti veću konkurentsku prednost i veći profit poduzeća te pridonjeti zaštiti okoliša. Usvajanje i primjena zelenog marketinga prilika je da poduzeće pridonese zaštiti okoliša i time pridonese društvu istovremeno ostvarujući svoj profitni cilj. Time se ostvaruje ravnoteža između ekološkog i ekonomskog učinka. (Nefat A., 2015.)

4.4. Temeljna načela zelenog marketinga

Iako poduzeća u različitom stupnju i kroz različite aktivnosti usvajaju zeleni marketing, slijeđenje usmjerenja na zaštitu okoliša uključuje pridržavanje sljedećih načela: (Nefat A., 2015., str.26.)

1) Usvojiti čiste tehnologije s manjim štetnim učinkom na okoliš

2) Uspostaviti sustav upravljanja i kontrole koji će dovesti do slijeđenja ekoloških sigurnosnih normi

3) U proizvodnji koristiti materijale koji su više prijateljski okolišu

4) Istražiti mogućnost reciklaže korištenih proizvoda tako da se mogu koristiti za ponudu neke slične koristi s manje otpadnog materijala.

Kada je u pitanju odnos prema kupcima, poduzeća trebaju imati u vidu više pravila zelenog marketinga koja se mogu sažeti u sljedećim postavkama:

1) Upoznati kupca i spoznati njegovu svjesnost i brigu o pitanjima okoliša

2) Osnažiti potrošače u tom smislu da oni znaju da njihovo ponašanje može nešto promijeniti

3) Biti transparentan u svezi legitimnosti proizvoda i komunikacija

4) Proizvod treba izvršavati funkciju za koju je namijenjen

5) Razmotriti mogu li potrošači platiti premijsku cijenu

6) Biti pošten te činiti onako kako se komunicira; ostatak poslovanja treba biti u skladu sa zelenom praksom

7) Komunicirati s potrošačima i obrazovati ih što i zašto se nešto čini

8) Sačiniti bolje proizvode od uobičajene alternative

9) Ponuditi više da potrošači budu svjesni povrata njihova ulaganja u zelene proizvode

10) Proizvod učiniti dostupnim potrošačima.

4.5. Zeleni marketing kao osnova konkurentske prednosti

Konkurentska prednost postoji kada je poduzeće djelotvornije od suparnika, kada je uspješnije u privlačenju kupaca i njihovom uvjeravanju da njihovi proizvodi imaju bolju vrijednost. Zeleni marketing prikazuje poduzeća u boljem svijetlu te potrošačima daje na znanje da se kvalitetno pristupa poslu. Jedan od najznačajnijih izvora konkurentske prednosti su inovacije, a upravo zeleni marketing pruža velike mogućnosti u inoviranju. Današnji proizvodi mogu značajno doprinjeti boljoj kvaliteti života.

Konkurentska prednost može se stvarati na različite načine. Poduzeće se može razlikovati od konkurencije na način da stvori jedinstvene proizvode koji će imati pozitivan utjecaj na okoliš, a koji će istodobno potrošačima pružati veće zadovoljstvo nego što pružaju proizvodi konkurencije. Također, bitno je stvaranje jedinstvene marke kako bi proizvodi imali trajni identitet i koja će potrošačima pružati osjećaj povjerenja i sigurnosti. Poduzeće može slijediti strategiju niskih troškova, na način da upotrebljava manje materijala, energije i otpada. Potrebno je stalno tražiti nove prostore za promoviranje inovacija te kupce na razne načine poticati da koriste proizvode i da budu odgovorni prema okolišu.

5. Zeleni marketing i potrošači

Zeleni potrošač je onaj potrošač koji prilikom zadovoljavanja svojih želja i potreba daje prednost proizvodu koji ima minimalni štetni utjecaj na čovjekovu okolinu. Iako oni čine manje tržište od ostalih potrošača pasivnijih prema očuvanju okoliša, kao ciljno tržište vrlo su zanimljivi. To su uglavnom obrazovani potrošači koji pri kupnji i korištenju proizvoda intenzivno razmišljaju o pitanjima vezanim za okoliš. Često su aktivni u svom okruženju, prihvaćaju i podržavaju ekološke akcije i spremni su izdvojiti veća sredstva za ekološke proizvode. Pri kupnji uzimaju u obzir sve dostupne informacije i svo raspoloživo znanje da bi odabrali proizvod koji predstavlja optimalnu kombinaciju zadovoljavanja vlastitih potreba i dobrobit prirodnog okoliša i cijele zajednice.

Zeleni potrošač zahtijeva da proizvod:

1) Ne uzrokuje štetu za okoliš tijekom proizvodnje, uporabe ili odlaganja

2) Troši manju količinu energije

3) Ne stvara nepotreban otpad

4) Ne sadrži sastavnice koje potječu od ugroženih vrsta

5) Ne ugrožava njegovo zdravlje i zdravlje drugih

6) Ne uključuje okrutno postupanje prema životinjama u niti jednom djelu njegove proizvodnje ili testiranja

Zbog svega toga potrošači očekuju potpunu informiranost o proizvodu ili ambalaži u kojoj se proizvod nalazi, jer su motivirani željom da zaštite sebe i bližnje te da im osiguraju budućnost. Zbog toga se marketing usmjerava na zadovoljavanje potreba sve zahtjevnijeg potrošača tj.nove generacije potrošača koji teže promjeni svojih životnih navika, odnosno zelenom stilu života.

Postoje i neke negativne posljedice koje zeleni marketing može imati na potrošače. Naprimjer ako proizvođači dodatne troškove koje imaju zbog uvođenja proizvodnih postupaka kojima štite okoliš prevaljuju na krajnje potrošače na način da povećavaju cijenu proizvoda i usluga te tako smanjuju njihivu kupovnu moć. Također može se dogoditi da dođe do negativnih posljedica u zelenoj marketinškoj komunikaciji, naprimjer ako se aktivnosti u promoviranju ideja o zaštiti okoliša koriste apelima straha što kod potrošača može izazvati osjećaj nezadovoljstva, tjeskobe i straha od budućnosti.

Potrošač je svakodnevno obasipan mnoštvom informacija i proizvoda sa svih strana. Zadovoljni potrošači nastaviti će kupovati, a nezadovoljni prestati. Današnji potrošači većinom su upućeni i poduzeća ih više ne mogu zavaravati pričama o ekološki odgovornom ponašanju ako to uistinu i ne provode. Prijevarama i podmetanjem zelenih proizvoda koji to nisu poduzeća si mogu nanjeti veliku štetu.

6. Zeleni marketinški splet

Marketing splet ekoloških proizvoda predstavlja skup tržišnih aktivnosti koje započinju istraživanjem potreba potrošača eko proizvoda te poduzimanjem drugih poslovnih aktivnosti koje će omogućiti zadovoljavanje potrošača i ostvarivanje primjerenog dobitka. Marketing splet zelenog proizvoda razlikuje se od marketing miksa ne ekološki proizvedenih proizvoda isključivo prema brizi za okoliš i uključivanju informacija koje su od koristi za okoliš. Instrumenti zelenog marketinškog

spleta su: zeleni proizvodi/usluge, zelena ambalaža, zelena cijena te zelena komunikacija.

6.1. Zeleni proizvod

Zelene proizvode obilježavaju svojstva koja ih razlikuju od uobičajenih proizvoda. Zeleni proizvodi bi uz pozitivan učinak na okoliš trebali biti i poboljšanih svojstava i kvalitete te potrošačima pružati veće zadovoljstvo nego što to pružaju obični proizvodi. Da bi se proizvod ili prerađevina uopće mogli deklarirati kao ekološki, u sebi moraju sadržavati minimalno 95 posto ekoloških sastojaka. Također potrebno je da svaki proizvod, barem što se tiče prehrambenih proizvoda, mora udovoljavati sanitarnim, tehnološkim odnosno zdravstvenim propisima da bi uopće došao na police. (Bosnić I., 2010.)

Zeleni proizvodi još uvijek se rangiraju u klasu luksuznih proizvoda za kojima nije toliko izražena potražnja, bilo zbog visokih cijena, ograničenih prodajnih mjesta ili neinformiranosti današnjeg potrošača. Iako se postepeno povećava informiranost i težnja potrošača ka zdravijem načinu života. Potrebno je sve više poticati primjenu takvih proizvoda, a to najbolje možemo učiniti na način da sami krenemo kupovati zelene proizvode.

6.1.1. Definiranje zelenog proizvoda

„Pojam „zeleni proizvodi“ namijenjen je za označavanje proizvoda i usluga sa smanjenim utjecajem na okoliš, odnosno proizvoda koji tijekom cjelokupnog životnog ciklusa imaju smanjeni utjecaj na okoliš i ljudsko zdravlje u odnosu na druge proizvode za istu namjenu i korištenje. „Zeleni“ proizvod je relativan pojam jer ne postoji u potpunosti zeleni proizvod budući da svi proizvodi koriste energiju i resurse i stvaraju nusproizvode i emisije tijekom životnog ciklusa. Također neki su proizvodi po svojim obilježjima drugačiji od ostalih.“ (Nefat A., 2015.)

Pod zelene proizvode možemo navesti naprimjer štedljive žarulje, hibridna vozila, proizvode za zdravlje i osobnu njegu, zelene proizvode za čišćenje, zelene modne proizvode, kuće sa sunčevim kolektorima, majice proizvedene od ekološkog pamuka, povrće i voće uzgajano u posebnim uvjetima, baterije koje se mogu puniti i slično.

Proizvodi moraju biti razvijeni ovisno o potrebama kupaca koji preferiraju ekološke proizvode. Proizvodi mogu biti izrađeni od recikliranih materijala ili iz rabljene robe. Proizvodi su učinkoviti ne samo zato što štede vodu, energiju i novac, već jer i smanjuju štetni utjecaj na okoliš. Uloga marketinških stručnjaka u upravljanju proizvodima uključuje pružanje dizajna proizvoda s tržišno uvjetovanim trendovima i zahtjevima korisnika s istaknutim atributima kao što su štednja energije, organske, zelene kemikalije, lokalni izvor i td.

U uporabu dolaze novi materijali koji se dobivaju iz prirodno obnovljivih izvora. Budući da su ti materijali uglavnom biljnog podrijetla, po svojem su sastavu biorazgradivi te ih je moguće spaliti na siguran način. Sve češće se susreću proizvodi poput zdrave hrane, ekološke ili bio hrane, organske hrane. Osim što čuva ljudsko zdravlje, glavna prednost eko-hrane sastoji se i u očuvanju okoliša jer takva proizvodnja ne zagađuje tlo ni vodu. Organska hrana nije poput klasično industrijski uzgojene puna štetnih kemikalija.

Ekološkoj proizvodnji bez korištenja štetnih kemikalija za okoliš i zdravlje daje se sve više pozornosti. Obuhvaća uzgoj bilja i životinja, proizvodnju hrane i sirovina te preradu primarnih proizvoda. Proizvod koji je ekološki proizveden uključuje sve ekološki, gospodarski i društveno opravdane proizvodno-tehnološke metode.

6.1.2. Zelena marka

Marka je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda. Ona mora stvarati snažni i trajni identitet proizvoda ili usluge, sažimati osobnost poduzeća i poticati osjećaj povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti. Osnovna prednost marke

proizlazi upravo iz njezine nazočnosti u podsvijesti potrošača, odnosno mogućnosti za njezino prisjećanje i prepoznavanje. (Potrošač, 2013.)

Poduzeća trebaju razvijati zelene marke proizvoda kako bi potrošačima prikazali svoju brigu za okoliš. Ako potrošači povjeruju u marku to može biti snažan poticaj kupovini zelenog proizvoda. Potrošače putem stvaranja zelenih marki treba poticati da kupuju zelene proizvode zbog toga što je to korak prema održivosti i također tržišna mogućnost za poduzeće. Na taj način poduzeće može stvoriti veliku konkurentnu prednost.

„Zelene marke mogu nuditi funkcionalne, iskustvene i simboličke koristi. Funkcionalne koristi koje se odnose na performanse zelenog proizvoda i iskustvene koje predstavljaju osjećaje prilikom njegova korištenja vezane su uz obilježja samog proizvoda. Simbolička korist je vezana uz predodžbu kupaca o zelenom proizvodu i u funkciji je njihovog samoizražavanja ili društvene prihvatljivosti.“ (Nefat A., 2015.,str.61) Problem koji se javlja kod zelenih marki je što ponekad postoji rizik da se ona marka koja je obećana i prikazana razlikuje od ostvarene marke.

6.1.3. Zeleno pakiranje

U trenucima kada je okoliš više nego ikada ugrožen antropogenim djelovanjem koje se, između ostalog, manifestira i velikim količinama otpada, zeleno pakiranje robe postaje imperativ. Možemo ga zvati prijateljem okoliša, jer se odnosi na eko prijateljski okoliš i ljudsko zdravlje. Ono podrazumijeva racionalno korištenje resursa i sirovina odnosno zadovoljenje ekološke funkcije ambalaže kroz poboljšanje učinkovitosti u proizvodnji ambalaže ali i njezinom kasnijem recikliranju i zbrinjavanju. Osim toga cilj zelenog pakiranja je i osiguravanje konkurentnosti proizvoda i proizvođača na tržištu jer ono, osim što štiti prirodni okoliš, štedi novac u potrošnji energije, nabavi opreme, podršci i vođenju. Zeleno pakiranje kao takvo ne zahtijeva značajne nove dodatne materijalne troškove niti napore, a može osigurati održivost okoliša i razvoja.

Zelena pakiranja trebala bi imati sljedeća obilježja:

1) Potrebno je provesti smanjenje pakiranja, zelena pakiranja u susret zaštite okološa trebaju biti praktična.

2) Pakiranje treba biti lako za ponovno korištenje ili jednostavno za recikliranje, da ne zagađuje okoliš, treba imati višekratnu uporabu.

3) Pakiranje bi trebalo biti razgradivo, da se ne stvara trajno smeće

4) Materijal za pakiranje mora biti netoksičan za ljudski i biološki okoliš. Ambalažni materijali ne bi smjeli sadržavati otrovne tvari ili bi otrovne tvari i sadržaj trebali biti pod kontrolom .

Prilagodbu u pakiranju trebaju provesti svi sudionici u lancu opskrbe. Proizvođači pri samom dizajniranju materijala trebaju voditi računa o količini i vrsti uporabljenog materijala za pakiranje. Primjena odgovarajućeg pakiranja važna je i u logističkom procesu jer lakše i tanje pakiranje utječe na bolju iskorištenost prostora u skladištima, smanjuje troškove prijevoza i u konačnosti stvara manje otpada. U novije vrijeme bitan čimbenik su trgovci na malo koji vrše pritisak na proizvođače da ponude zeleno pakiranje. (Nefat A., 2015.)

6.1.4. Ekološke oznake

Eko-oznake su dobrovoljni instrumenti zaštite okoliša pomoću kojih proizvođači i davatelji usluga pokazuju da poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom životnog ciklusa proizvoda i pružene usluge. Eko-oznake su važne u promicanju međunarodne politike održive proizvodnje i potrošnje kojoj je cilj smanjiti negativan učinak proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodna dobra te poticati društveno odgovorno poslovanje i održive stilove života.

Eko-oznake nisu namijenjene svima već samo najboljima. Mjerila na temelju kojih se ocjenjuju proizvodi i usluge postavljena su tako da svega 20-30 % proizvoda na tržištu može udovoljiti tim zahtjevima. Eko-oznake ujedno su znakovi izvrsnosti

budući da promoviraju one koji u zaštiti okoliša rade više od propisanog zakonskog minimuma. Eko-oznake su prvenstveno namijenjene tržištu odnosno potrošačima, a manje za poslovni krug. Očekuje se da osviješteni potrošač među mnoštvom proizvoda bira one koji nose eko-oznaku. Stoga važnu ulogu u promicanju ovih eko-oznaka imaju trgovci i udruge potrošača. (mzoip)

Ekološka oznaka se potrošačima najčešće komunicira kroz etiketu proizvoda, ali može biti i sastavnica oglašavanja ili prezentacije prodajnog osoblja. Sastoji se samo od slike ili uključuje i tekst koji specifično govori o utjecaju na okoliš.

Među najvažnijim znakovima u Hrvatskoj mogu se navesti znak ekološkog proizvoda i znak zaštite okoliša odnosno prijatelja okoliša. Znak „Ekološki proizvod Hrvatske“ (slika br.1.) dodjeljuje se proizvodima iz ekološkog uzgoja. On jamči da je proizvod proizveden sukladno zakonodavstvu o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda.

Slika br. 1. Znak „Ekološki proizvod Hrvatske“



Izvor: preuzeto sa stranice: http://www.gospodarski.hr/, 19.08.2016.

Znak „Prijatelj okoliša“ (slika br.2.) na proizvodu jamči svakom potrošaču da je taj proizvod uistinu manje štetan za okoliš u usporedbi sa istim ili sličnim proizvodima. Dodjeljuje se na osnovi unaprijed utvrđenih kriterija, uz sudjelovanje stručnjaka i javnosti prema precizno utvrđenom postupku.

Slika br. 2. Znak „Prijatelj okoliša“



Izvor: preuzeto sa stranice: http://os-supetar.skole.hr/,19.08.2016.

U svrhu harmonizacije zakonodavstva te s ciljem da se potrošačima ponude pouzdane ocjene proizvoda u svezi njegova učinka na okoliš te promocije proizvodnje i korištenja proizvoda s najmanjim mogućim učinkom na okoliš u Europskoj uniji uvedena je „EU Ecolabel“. Namijenjena je označavanju proizvoda i usluga s manje nepovoljnim utjecajem na okoliš tijekom životnog ciklusa, u odnosu na slične ili iste proizvode i usluge iz iste skupine proizvoda.

Znak „EU Ecolabel“ (slika br.3.) s jedne strane daje potvrdu tvrtkama da njihovi proizvodi i usluge zadovoljavaju visoke standarde zaštite okoliša, a s druge strane daje informaciju potrošačima i trgovcima da među proizvodima i uslugama na tržištu odaberu one koji manje opterećuju okoliš, koji su zeleniji. Krajnji cilj je ove eko-oznake smanjiti negativan utjecaj potrošnje i proizvodnje na okoliš, zdravlje, klimu, na potrošnju resursa i energije te potaknuti odgovorno ponašanje prema okolišu. (mzoip)

Slika br. 3. Znak „EU Ecolabel“



Izvor: preuzeto sa stranice http://www.aonauk.com, 19.08.2016.

6.2. Zelena cijena

Zeleni proizvodi još uvijek spadaju u klasu luksuznih proizvoda iz razloga što je njihova cijena najčešće puno skuplja od običnih proizvoda koji su njihove alternative.

Idealna situacija za kupce je da poduzeće ponudi proizvod sa zelenim obilježjima ne žrtvujući njegovu kvalitetu i druga obilježja uz nižu cijenu. Međutim, to uglavnom nije moguće jer su ti proizvodi opterećeni višim troškovima istraživanja i razvoja ili zbog činjenice da se ne proizvode na masovan način. Ukoliko te troškove kroz višu cijenu ne mogu prebaciti na kupce, tada se narušava profitabilnost poduzeća. Stoga, da bi održali svoju profitabilnost, proizvođači zelenim proizvodima uobičajeno zaračunavaju premijsku cijenu. Uz tako postavljenu cijenu na visokoj razini proizvođači naglašavaju jedinstvene prednosti zelenog proizvoda koje može pratiti snažna marka. (Nefat, 2015.)

Ekološka obilježja proizvoda omogućuju stjecanje konkurentske prednosti posebno kada su cijena i kvaliteta dvaju proizvoda jednake. Određivanje zelene cijene može biti komplicirano. Poduzeće može ostati konkurentno zaračunavajući višu cijenu i kod proizvoda koji se teže diferenciraju kao što je npr. ekološka hrana, međutim potrebno je imati na umu da prosječan potrošač često snažno reagira na cijenu pa se može desiti da izabere obične proizvode odnosno alternative zelenih proizvoda, ukoliko je cijena tih proizvoda niža od zelenih. Stoga proizvođači zelenih proizvoda, da bi privukli što više potrošača i ostali konkurentni, uz korisnost proizvoda trebaju ponuditi i primjerenu cijenu.

6.3. Zeleni marketing i lanac opskrbe

S razvojem informacijske tehnologije, razvija se i upravljanje lancem opskrbe. Postaje lakše pratiti procese, integrirati ih u jednu cjelinu i razvijati ih u njihovom međuodnosu. Lanac opskrbe podrazumijeva protok roba, usluga i informacija od

dobavljača, preko tranporta, proizvođača, distributera,maloprodaje, do krajnjeg kupca. (Šorić K., 2015.)

Kako bi se osigurala ekološka prihvatljivost proizvoda na njegovom putu od sirovine, preko proizodnje i trgovine sve do krajnjeg potrošača, razvilo se zeleno, ekološki odgovorno upravljanje opskrbnim lancem. Zeleno upravljanje opskrbnim lancem predstavlja puno više od smanjivanja uporabe resursa i smanjenja zagađenja. Može se primjeniti u gotovo svim djelovima gospodarskog subjekta.

Upravljanje zelenim lancem opskrbe može se definirati kao „integracija razmišljanja o pitanjima okoliša u lanac opskrbe, što uključuje dizajn proizvoda, nabavu i izbor materijala, proizvodne procese, isporuku gotovog proizvoda potrošačima, te upravljanje krajem životnoga vijeka proizvoda kada više nije koristan u uporabi“ (Nefat, A., 2015., str.87.)

U cilju ozelenjavanja lanca opskrbe poduzeća trebaju proizvoditi proizvode prijateljske okolišu, odnosno poduzimati aktivnosti već na razini dizajniranja proizvoda, ali i proizvodnog procesa, te preuzeti odgovornost za prijevoz i distribuciju bez zagađenja i odlaganje otpada nakon iskorištenja proizvoda. (Nefat, 2015.) Zeleno upravljanje opskrbnim lancem ima mnogo prednosti, jedna od njih je i utjacaj na potrošače i sudionike upravljanja na emocionalnoj razini. Zeleno upravljanje pomaže motiviranju sudionika za ekološki odgovorno ponašanje. Poboljšava imidž dobavljača i proizvođača te povećava dobar osjećaj i kvalitetu života za kupca.

„Najveći izvor troškova u kanalima distribucije je otpad koji se stvara na svakoj od razina kanala, a čije je odlaganje skupo i šteti okolišu. Pozitivno je smanjiti broj posrednika te isključiti one koji stvaraju više otpada nego vrijednosti.“(Nefat, 2015.,str. 88)

Danas zeleno upravljanje opskrbnim lancem, uz pomoć novih tehnologija, metoda i pristupa poslovanju postaje ekonomski isplativ, gotovo nužan koncept poslovanja uspješnih suvremenih kompanija.

6.4. Zelena marketinška komunikacija

Danas proizvođači u komuniciranju s javnošću sve češće koriste apel na svijest potrošača o potrebi zaštite okoliša. Sve češće se koriste promotivne poruke u kojima se prikazuje kako se kompanije brinu za okoliš kroz dizajn svojih proizvoda. Promotivnim porukama proizvod se približava kupcu, kupac ga upoznaje i dobiva korisne informacije. Potrošači se obavještavaju o ekološkim obilježjima proizvoda, a najbitnije je da poruka bude vjerodostojna. Poduzeća su prepoznala senzitivnost potrošača za zaštitu okoliša i ponudila su proizvode i pakovanja koja zadovoljavaju kriterije zelenog marketinga. Međutim, postoji niz poduzeća koja su se koristila prijevarama i neistinitim informiranjem. Poduzeća na razne načine nastoje ići u korak s problemima zaštite okoliša. Jedna od najčešćih akcija je prilagodba proizvoda. Naprimjer proizvođači namještaja koriste reciklirani materijal, papirna industrija koristi reciklirane sirovine kao inpute za proizvodnju itd. Dokazano je da bilo kakva poboljšanja u cilju zaštite okoliša značajno pomažu poduzeću i daju mu kako ekonomsku tako i konkurentsku prednost.

6.4.1. Obilježja zelene marketinške komunikacije

Zeleno oglašavanje može se koristiti trima oblicima: (Kesić, 2013.)

1) Povezivanjem proizvoda/usluge sa zaštitom okoliša

2) Promicanjem zdravog života bez izravnog povezivanja s proizvodom ili uslugom

3) Povezivanjem korporativnog imidža sa zaštitom okoliša i odgovornim ponašanjem

Postoje različiti programi kojima se poduzeća koriste kako bi ukazala na njihov odnos prema zaštiti okoliša. Neki od njih su: program označavanja okolišu prilagođenih proizvoda, višem cilju usmjereni programi te programi na mjestu kupovine. Neke zemlje u svijetu imaju programe koji podržavaju i označavaju proizvode koji ne štete okolišu. Takvi programi npr. daju obećanje potrošaču da je

proizvod nastao u suradnji s prirodom, odnosno da se njegovim konzumiranjem i odlaganjem ne šteti prirodi. Višem cilju usmjereni programi odnose se na razna sponzoriranja događaja ili akcija koji su usmjereni na zaštitu okoliša. Marketinški komunikatori najčešće povezuju te aktivnosti s proizvodima ili imenom poduzeća. Programi na mjestu kupovine podazumijevaju različite izloške ili displeje u prodavaonicama. Izlošci obično sadrže pečat s oznakom zelenih proizvoda. Mogu se dodatno dijeliti i brošure za zaštitu okoliša koje dodatno pobuđuju interes potrošača za ekološki odgovornu kupovinu i ponašanje.

Kako bi poduzeća dobro upravljala komunikacijom prema javnosti trebala bi pratiti neka pravila ili preporuke o tvrdnjama koje postoje. Neke od preporuka su: (Kesić T., 2003., str. 580.)

1) Tvrdnja mora biti specifična - ove se tvrdnje trebaju koristiti da se izbjegnu općenite tvrdnje kao: „prijateljski“, orijentiran prirodi, nije štetan za okoliš ili ekološki proizvodi. Specificiranjem sličnih tvrdnji izbjegava se mogućnost dezinformiranja potrošača ili stvaranja nepovjerenja u sve proizvode koji imaju općenitu oznaku.

2) Tvrdnja mora odražavati trenutačnu mogućnost odlaganja - ova uputa se odnosi na tvrdnje koje su tehnički točne, ali praktički neizvodive u pojedinim sredinama jer nema odgovarajućih kontejnera za odlaganje i reciklažu otpada. Najbolji primjer je staklo koje se ne rastvara u zemlji i svaka tvrdnja u tom smjeru je netočna. S druge strane, staklo uz postojanje kontejnera za odlaganje je reciklažno što znači da se može ponovno koristiti za proizvodnju staklene ambalaže.

3) Usmjeravanje tvrdnji na bit - u ekološkim tvrdnjama treba koristiti značajne tvrdnje. Neke uobičajene fraze kao „Trebamo štititi okoliš“ ili „Zaštitimo drveće“ i „Šume za buduće generacije“ istrošene su i ne mogu dati rezultate. Stoga je potrebno pronaći poruke koje će imati značenje za uže okružje i biti povezane s određenom aktivnošću, kao naprimjer, društvene aktivnosti pošumljavanja u kojima sudjeluju škole, vojska, policija i svi građani („Očistimo korito rijeke xy“, „Držimo naš grad čistim“ i slično)

4) Odabrati tvrdnje koje se mogu dokazati - aktivnosti koje poduzeća ili šire društvene zajednice poduzimaju s ciljem zaštite okoliša moraju biti vidljive. To praktično znači da se mogu koristiti tvrdnje koje se mogu podržati činjenicama. (Kesić, 2013.,str.580)

6.4.2. Šest grijeha zelenog marketinga

Tvrtka Terra Choice Environmental Marketing u proljeće 2007. Godine istražila je 1081 proizvod i 1753 tvrdnje kako bi vidjela koliko je istine u njihovim tvrdnjama da su prijatelji okoliša. Pokazalo se da su sve osim jedne tvrdnje krive ili su vodile na krivi zaključak. Terra Choice identificirala je šest oblika tvrdnji, tj. šest grijeha kako ih nazivaju: (Tomašević S., 2014.)

1) Grijeh skrivene razmjene počinile su one tvrtke koje su na temelju jedne karakteristike tvrdile da je njihov proizvod "zelen". Obično je to bilo isticanje da je proizvod napravljen od nekog recikliranog materijala. Ovakve tvrdnje nisu bile krive, ali su zanemarivale druge atribute proizvoda.

2) Za 26% provjeravanih proizvoda nisu mogli pronaći dokaze koji bi potkrijepili tvrdnje. Obično je to bio slučaj kod proizvoda za osobnu upotrebu za koje proizvođači tvrde da nisu testirani na životinjama, a da pri tom nemaju niti jedan dokaz za to.

3) Grijeh maglovitosti napravile su tvrtke koje su davale općenite tvrdnje čije je značenje moglo biti krivo protumačeno. To su tvrdnje poput onih da proizvod ne sadrži kemikalije, da je prirodan ili da je od recikliranog materijala.

4) O tzv. grijeh nevažnosti ogriješile su se one tvrtke koje su kao prednost označavale nešto što zapravo nije važno za potrošače koji žele kupiti eko-proizvod. Najčešće je to slučaj s proizvodima koji su se oglašavali da ne sadrže sporni CFC, iako je on u SAD-u zabranjen još prije 30-tak godina.

5) Tvrdnja manjeg zla označava kada se neki proizvod unutar kategorije štetnih proizvoda oglašava kao prihvatljiviji. Npr. organske cigarete ili "zeleni" insekticidi.

6) Manje od 1% tvrtki je lagalo kako bi svoj proizvod predstavilo kao prijatelja okoliša. Takve tvrtke su obično tvrdile da npr. imaju neki certifikat koji nemaju ili da su njihovi proizvodi 100% od recikliranog materijala iako nisu.

7. Primjeri primjene zelenog marketinga

7.1. Primjena zelenog marketinga u poduzećima

7.1.1. Primjena zelenog marketinga na primjeru Biovege

Tvrtka Biovega, lider na hrvatskom tržištu ekoproizvoda, koja danas zapošljava 170 ljudi, jedinstven je cjeloviti koncept poslovanja pokrenut životnom strašću njezinih osnivača. Želeći svoju pionirsku viziju pretvoriti u stvarnost, Zlatko Pejić i Jadranka Boban Pejić sa svojim suradnicima stvorili su priču koja je potvrdila snagu i važnost partnerstva na svim razinama postojanja, te mogućnost pozitivne promjene.

7.1.1.1. Općenito o poduzeću Biovega

Biovega d.o.o. osnovana je 1994.godine. Poslovanje su započeli u svojoj oglednoj trgovini te su odlučili sami početi distribuirati i prodavati osnovne eko proizvode. Asortiman se s vremenom povećavao i tako je nastao bio & bio maloprodajni lanac trgovina ekoloških proizvoda kojih danas u Hrvatskoj ima 17. Od početka poslovanja, Biovega je postavila visoke standarde kvalitete, što su kupci prepoznali i zbog čega imaju povjerenja u proizvode koje nudi. Kao rezultat dugogodišnjeg rada na popularizaciji eko-proizvoda i sve šire potražnje istih, Biovega svoje robne marke distribuira u sve veće supermarkete.

Njihova misija je: „Najbolje što priroda i čovjek mogu dati. Biovega je regionalni lider u proizvodnji i distribuciji organskih proizvoda. Nudimo najkvalitetnije lokalne i uvozne organske i cjelovite proizvode. Čvrsto vjerujemo da je zdrav pojedinac preduvjet zdravog okoliša te smo ustrajni u našoj misiji da kupce educiramo i osiguramo im relevantne informacije o pravoj vrijednosti organske hrane i proizvoda, kao i važnosti zdravih stilova življenja uopće“. (Biovega)

7.1.1.2. *Zeleni marketing poduzeća Biovega*

Važna komponenta Biovegina poslovanja poslovanja jest razvoj vlastitih marki i širenje njihova asortimana, kako bi imali što kvalitetniju ponudu na tržištu ekoproizvoda. Njihova najvažnija marka je bio & bio, a tu su još Orgona superfood, Super foods, Ekozona, Sallant, Okinawa, Organica, Kernnel, Kernnel premium.

7.1.1.2.1. bio & bio trgovina

Biovega od 1995. godine razvija svoj maloprodajni sektor s ekspertizom u području marketinga i prodaje certificiranih organskih proizvoda. Prve su trgovine na domaćem tržištu koje su napravile odlučan i jasan pomak u ponudi isključivo proizvoda s eko certifikatom. Kroz razvoj bio & bio branda žele prenjeti autentične poruke i stavove da je je zdrav odabir važan jer istim utječemo i na vlastito zdravlje, ali i na puno šire razmjere koji se dotiču globalnih ekoloških pitanja.

bio&bio trgovine ekoproizvoda prepoznatljive su po provjerenom i kvalitetnom asortimanu cjelovitih prirodnih proizvoda te velikom izboru certificiranih organskih robnih marki domaćih i svjetskih proizvođača. Njihov su glavni adut bio&bio djelatnici koji svakom kupcu pristupaju individualno, prenoseći svoje znanje o zdravoj i prirodnoj prehrani, koje je rezultat kontinuirane edukacije i osobnog iskustva.

Ponuda bio&bio trgovina uključuje više od 4000 prirodnih i certificiranih organskih proizvoda iz kategorije hrane i pića, dodataka prehrani, organske kozmetike kao i ekoloških proizvoda za održavanje kućanstva koji podliježu striktnim kontrolama kvalitete i posjeduju sve pripadajuće certifikate.

2009. godine lanac bio & bio trgovina dobio je naslov Superbrand te je prepoznat kao jedan od vodećih hrvatskih brandova. 2011. i 2014. Kvaliteta branda

je potvrđena još jednim priznanjem- Best Buy Award, koje bio & bio trgovine prepoznaje kao lidera u kategoriji ekoloških proizvoda.

7.1.1.2.2. Zeleni proizvodi u bio & bio trgovinama

Organske namirnice koje se nalaze na bio&bio policama podliježu striktnim testiranjima i eko certificiranju koji jamče vrhunsku ekološku kvalitetu ali i internim provjerama od kojih je prva ona osobna, od strane bio&bio tima koji je testira kod kuće u svojoj kuhinji**.**

Kozmetički preparati za njegu lica i tijela ali i dječja kozmetika svi redom posjeduju važeće svjetske organske certifikate kao što su ECOCERT, NATRUE, BDIH, ICEA i USDA ORGANIC. Među njima ćete lako pronaći proizvod koji savršeno odgovara svakom tipu kože i to uz pomoć stručnih savjetnika bio&bio trgovina koji stoje na raspolaganju za besplatna savjetovanja.

Povrće i voće iz organskog uzgoja ne sadrži štetne pesticide i ostale toksine poput konvencionalnih plodova, ukusnije je, bogatije vitaminima i ostalim nutrijentima te je neupitno zdravije. Bitna im je prednost i to što njihov uzgoj ne onečišćuje tlo i vodu, a baš zato zahtijevaju posebnu njegu, znanje i trud eko poljoprivrednika.

Sve češći su izbor upravo hrvatski organski proizvodi kojih je na bio&bio policama više od 1000. bio&bio podržava razvoj domaće ekološke poljoprivrede te već više od 10 godina njeguje suradnju s hrvatskim eko poljoprivrednicima. Danas, uz vlastito eko imanje Zrno, aktivno surađuje s više od 30 hrvatskih obiteljskih poljoprivrednih eko gospodarstava diljem Hrvatske a broj kooperanata raste iz dana u dan.

Posebna se pažnja pritom posvećuje upravo raznolikom izboru organskog voća i povrća: svježa salata, mrkva, blitva, krumpiri ali i domaće mandarine i niz drugih svježih namirnica svakodnevno se dostavlja s polja naših poljoprivrednika kojima bio&bio jamči otkup robe po fer cijenama. Upravo ovakva vrsta partnerstva, uz stalnu edukaciju i podršku, bitno utječe na razvoj domaćih eko gospodarstava kojima je najbitnija mogućnost plasmana njihovih proizvoda. Domaća se ponuda tako kontinuirano širi, a raznolikost se nadomješta asortimanom certificiranog voća i povrća iz Europske unije i šire.

Kao primjer zelenog proizvoda u bio & bio trgovini uzet je napitak od riže s čokoladom. On je spravljen je od ekološki uzgojene riže, ne sadrži laktozu i idealna je zamjena za mlijeko. Ne sadrži ni gluten pa se smatra napitkom s najmanje alergena, prikladnim za osobe osjetljive na razne sastojke i sklone alergijama. Smatra se prirodnim proizvodom za uravnoteženu i raznovrsnu prehranu. Jedan od posebnih obilježja je da se njegova ambalaža može reciklirati.

7.1.1.2.3. Ekološke oznake zelenih proizvoda Biovege

Proizvodi u ponudi bio & bio trgovine označavaju se oznakama koje pružaju informacije o ekološkoj proizvodnji svojim korisnicima. Oznake su jasne i vidljive, a označavaju sigurnost koju svojim kupcima pruža Biovega d.o.o. Velik broj proizvoda sadrži upravo oznaku hrvatski eko proizvod.

7.1.1.2.4. Zelene cijene proizvoda Biovege

Analiziranjem cijena proizvoda može se doći do zaključka da su cijene ekološki proizvedenih proizvoda dosta skuplje od običnih proizvoda, odnosno njihovih alternativa. Jedino su cijene svježeg voća i povrća podjednake kao i na drugim kupovnim mjestima pa je tako naprimjer cijena 1 kg lubenice 5,90 kn. Mliječni proizvodi su većinom skuplji pa tako naprimjer trajno mlijeko 1 l košta 19,90 kn, svježa kokošja jaja koja sadrže 6 komada koštaju 19,90 kn. Konzervirano povrće je također skuplje pa kiseli krastavci od 360 g imaju cijenu 19,90 kn. Namazi i majoneze te kruh i žitarice znatno su skuplji u odnosu na njihove alternative,npr. biljna pašteta od 125 g košta 19,90 kn, a kruh sa grožđicama od 200 g ima cijenu 20,90 kn. Čokolada, keksi te napici također su skuplji, npr. sok od ananasa 500 ml košta 36,90 kn. Što se kozmetike tiče neke cijene se mogu usporediti s običnim proizvodima, a neki proizvodi su također znatno skuplji, kao npr. pasta za zube od 75 ml koja ima cijenu 34,90 kn. Sredstva za čišćenje nisu toliko skupa. Usprkos višim cijenama kupci prepoznaju kvalitetu proizvoda i imaju povjerenje u njihove marke.

7.1.1.2.5. Zelena komunikacija Biovege

Biovega d.o.o. na različite načine provodi svoju zelenu marketinšku komunikaciju. Provode se posebne akcije. Tako naprimjer postoji vikend zdravih odluka kada se nude razne akcije proizvoda. Na internet stranici može se vidjeti poruka koja glasi: „Prati najave na webu i facebooku jer svaki vikend pripremamo atraktivna sniženja zdravih i finih proizvoda za podršku tvojim zdravim odlukama.“ Slika br. 4. prikazuje primjer akcije.

Slika br. 4. Akcija na beskvasni ručno rađen kruh s eko imanja Zrno i kruh Demetra te organske proizvode



Izvor: preuzeto sa stranice https://www.biobio.hr/rujan-biobio/ 1.09.2016.

Također se u bio & bio trgovinama provode razne degustacije, a na njih se poziva preko internet stranice i facebooka. Naprimjer u petak 16. I u subotu 17.09.2016. uživaj u finim Kernnel raw energetskim pločicama sa spirulinom i konopljom, čokoladom i kokosom. Postoji i bio & bio cafe u kojem se promoviraju različiti zdravi napici, a poruka npr.glasi: „Regeneriraj se, hidratiziraj i osvježi ukusnim juice shakeom. Zašejkat ćemo aloe vera sok, matični sok brusnice i sok od naranče. Samo u rujnu u bio & bio cafeu. Nemoj propustiti!“

7.1.2. Primjena zelenog marketinga na primjeru Toyote

Toyota je japanski proizvođač automobila i trenutno najveći svjetski proizvođač automobila. Osnovana je 1937.godine. Njihov glavni cilj je stvaranje inovacija prema održivoj budućnosti.

7.1.2.1. Općenito o poduzeću Toyota

Kao jedan od vodećih proizvođača automobila u svijetu, ozbiljno shvaćaju svoju odgovornost u zaštiti okoliša. Njihova misija je „Mi brinemo o okolišu“. To je središte onoga tko smo i što radimo. Predani smo stalnom smanjenju utjecaja našeg poslovanja na svijet oko nas i stalno razvijamo tehnologije, proizvode i načine rada koji su blaži prema okolišu i doprinose društvu u cjelini. Ponosimo se na povijest naših ekoloških postignuća – na primjer, mi smo prva kompanija koja je postavila temelje za recikliranje vozila, prva koja ima tvornicu koja otpad ne izbacuje u zemlju, i prva koja masovno proizvodi hibridno vozilo i limuzinu na vodikove ćelije s nultom razinom emisija. Iako smo postigli značajne uspjehe, želimo učiniti još više i inspirirati druge, sebi postaviti nove i veće ciljeve zaštite okoliša kako bi izgradili bolju budućnost“. (Toyota)

Uz svoje vlastite ekološke planove poštuju ekološke zakone i propise te odgovarajuće mjere. Principi ekološkog upravljanja koje koriste u svom poslovanju razvijeni su iz tri izvora: Toyotine povelje o Zemlji, Politike zaštite okoliša i Europskog ekološkog akcijskog plana. Njihov krajnji cilj je utjecati na društvo i buduću mobilnost u potpunoj harmoniji s prirodom. Toyota je predstavila novi veliki izazov o održivoj proizvodnji i brizi za okoliš, koji se obezuje ispuniti do 2050. Godine. Kroz konkretne akcijske planove definirano je 6 posebnih područja za unapređenje:

1) Nova vozila - Toyota je pod „izazovom 1“ odlučila sniziti CO_2 emisije svih svojih novih vozila za čak 90% do 2050.g., u odnosu na razinu zabilježenu 2010.g.

2) Životni ciklus proizvoda - Pod „izazovom 2“ Toyota će dodatno sniziti CO2 emisije u čitavom životnom ciklusu proizvoda, od nabavke eko materijala u proizvodnji do recikliranja otpada

3) Tvornice - U “Izazovu 3” Toyotine tvornice će raditi na razvoju novih tehnologija i proizvodnih procesa, koji će biti kraći i jednostavniji, stoga s nižim CO^2 emisijama.

4) Sniziti korištenje - Prema današnjim izračunima do 2050 g. 40% populacije će biti u deficitu pitke vode. Toyota u “Izazovu 4” želi smanjiti korištenje vode u proizvodnji te sveobuhvatno uvesti filtere kako bi je u čistom stanju vratili Zemlji.
5) Uspostaviti sustave recikliranja - Kroz “Izazov 5” unapređuju efikasnost korištenja svih resursa i uspostavljaju sustave recikliranja kroz sve proizvodne cikluse i životni vijek proizvoda.

6) Uspostaviti društvo u skladu s prirodom - U “Izazovu 6” Toyota aktivno potiče sve svoje kompanije diljem svijeta da podržavaju eko projekte i incijative pošumljavanja i edukacije. Njihov cilj je aktivno sudjelovati u izgradnji novog društva koji živi u potpunom skladu s prirodom.

7.1.2.2. Zeleni marketing Toyote

Toyota je najekološkija globalna marka, prema rezultatima istraživanja Best Global Green Brands, koji je sprovela međunarodna kompanija Interbrand na nekim od najvećih svjetskih tržišta.

Politika inovacijama prema održivoj budućnosti u srcu je njihove poslovne vizije. Prakticiraju upravljanje ekologijom od 360º u svakom stupnju njihovih procesa, od proizvodnje do recikliranja. A što se tiče emisija, njihovi hibridi ne samo da drže CO2 emisije na niskim razinama, nego također štite kvalitetu zraka uz niske razine NOx plinova i čestica izgaranja. Stoga nije iznenađenje da su zadnjih nekoliko godina, među proizvođačima odnijeli titulu Najbolje globalne zelene marke. Kao vodeći proizvođač u ovom polju mogu ponuditi fleksibilnu hibridnu tehnologiju koja će zadovoljiti svaku poslovnu potrebu. Od malih obiteljskih do poslovnih automobila, njihova bogata ponuda hibridnih modela čini da svaki vozač za upravljačem bude

sretan, a svaku tvrtku zadovoljnom jer je napravljen pametan odabir. Ne samo za danas, nego i za budućnost.

7.1.2.2.1. Zeleni proizvodi Toyote

Toyota je svjetski lider hibridne tehnologije. Njihova priča je započela 1997. godine s predstavljanjem prve generacije modela Prius. Preporukom zadovoljnih korisnika danas njihove hibridne automobile vozi preko 8 milijuna vozača. Toyotina hibridna tehnologija udružuje rad benzinskog i električnog motora, koji se automatski izmjenjuje. Punjenje baterije odvija se tijekom vožnje odnosno kočenja. Upravljanje hibridom je tako lako i jednostavno.

Postoje mnogi razlozi za vožnju Toyota hibrida, a neki od njih su: Preko 8 milijuna zadovoljnih vozača, najveći izbor modela: Yaris, Auris, Auris TS, RAV4, Prius, provjerena tehnologija u prodaji od 1997. Godine, niske emisije CO2, ušteda goriva, čišći zrak, gotovo nečujan rad motora, užitak u vožnji

Jedan od primjera zelenih proizvoda Toyote je Toyota Mirai. To je prvi serijski proizveden automobil s pogonom na vodikove ćelije. Mirai koristi vodik za proizvodnju energije, stoga kroz ispušnu cijev izbacuje samo običnu vodenu paru. Prostran, rafiniran, udoban i nadasve siguran, Mirai kombinira naprednu tehnologiju s nenadmašnom praktičnošću. Uz autonomiju po spremniku vodika od čak 500 kilometara, posve je usporediv sa svakim konvencionalnim benzinskim automobilom, dok proces punjenja spremnika vodika na punionici traje svega 3-5 minuta.

7.1.2.2.2. Zelene cijene Toyote

Analiziranjem cijena proizvoda može se zaključiti da su cijene Toyotinih hibrida u skladu sa cijenama automobila konkurenata. Pa tako naprimjer Yaris hibrid košta 111 081,00 kn, a cijena uključuje i Toyotin eko poticaj od 20 000,00 kn, dok

malo veći i noviji automobil kao što je novi Prius hibrid, košta 200 975,00 kn također uz Toyotin poticaj od 25 000,00 kn.

7.1.2.2.3. Zelena komunikacija Toyote

Toyota na razne načine provodi svoju zelenu komunikaciju prema javnosti. Tako se naprimjer može naići na razne oglase na televiziji, a također se koristi i reklamiranje putem youtube kanala na kojem se u različitim video zapisima može vidjeti na koji način Toyota brine o okolišu, također mogu se pratiti novi proizvodi te akcije. Tu je još i internet stranica te facebook stranica na kojima se Toyota također promovira.

Jedan od primjera promoviranja je video na youtube-u u kojemu se pobija nekoliko mitova o hibridima. Na simpatičan način odgovara se na postavljena pitanja i tako objašnjava prava istina o hibridima. Naprimjer jedno od pitanja je: da li je potrebno puniti hibrid? Odgovor na to pitanje je: Ne, ne postoje kablovi niti utičnice. Također Toyota provodi razne promocije automobila gdje poziva zainteresirane osobe da prisustvuju promociji, a omogućena im je i promotivna vožnja tako da se u potpunosti mogu upoznati sa automobilima koji ih zanimaju.

7.2. Primjeri pojedinačnih proizvoda iz svijeta

7.2.1. Zeleni proizvod: Zeleni punjač telefona

Biljke do sada nisu pretjerano koristile, osim stvaranja kisika te eventualno hrane. Ali sada će se moći koristiti i za punjenje smartfona! „Biološka baterija“ Bioo Lite koristi lišće biljaka kao solarne panele te prikuplja energiju nastalu fotosintezom. Mikroorganizmi koji žive u loncu razgrađuju spojeve koje stvara biljka u elektrone. Potrebno je samo priključiti svoj uređaj na USB port i napuniti ga. Ovaj proizvod može u potpunosti napuniti dva do tri mobitela dnevno. USB adapter nalazi se u

malom kamenu, koji služi kao vrsta poveznice koja prikuplja energiju iz tla. Bioo Lite proizvodi španjolska tvrtka Arkyne Technologies, koju su osnovala tri sveučilišna studenta iz Andaluzije. Uređaj je dizajnirao Pablo Manuel Vidarte, zajedno sa svojim partnerima Rafaelom Rebollom i Javierom Rodrigezom. Četvorni metar može proizvesti između 3 i 40 watta, ovisno o vrsti i veličini biljke. Tim tvrdi kako bi energija koju stvara cijeli vrt zadovoljavala sve potrebe vlasnikova doma. Očekuje se da će se Bioo Lite (slika br. 5.) pojaviti na tržištu u prosincu. (Tehnoklik, 2016.)

Slika br. 5. Zeleni punjač telefona Bioo Lite



Izvor: preuzeto sa stranice: https://www.google.hr/search?q=zeleni+punjač+telefona&rlz=1C1CHMO_hr 20.08.2016.

7.2.2. Zelena marka: Danone

Danone, francuska prehrambena grupa deveta je „zelena“ marka na svijetu prema istraživanju tvrtke Interbrand. Danone se svakodnevno kroz svoje proizvode povezuje s više od 900 milijuna potrošača u 140 zemalja, od kojih svaki ima svoje potrebe, ukuse i specifične kulturne pristupe. Njihova je ambicija izgraditi jake i smislene marke koje pomažu zadovoljiti zdravstvene, socijalne, okolišne i ekonomske potrebe potrošača i zajednica u kojim djeluju.

Vjeruju da zdrava hrana, proizvedena na ekološki odgovoran način ima moć da izgradi zdraviju budućnost. Sve rade kako bi potrošačima ponudili zdravije i jeftinije proizvode. Pakiranje također smatraju od velike važnosti za zaštitu hrane i smanjivanje otpada. Njihova je strategija da koriste održive materijale kako bi stvorili visokokvalitetna zelena pakiranja. Kroz programe obrazovanja, Danone promovira prehrambene navike i zdraviji stil života.

Slika br.6. Logo francuske prehrambene grupe Danone



Izvor: preuzeto sa stranice https://upload.wikimedia.org/wikipedia/Danonedairybrandlogo ,20.08.2016

7.2.3. Zeleno pakiranje: Coca-Cola predstavila „zelenu bočicu“

Prije otprilike godinu dana, povodom Svjetskoga dana zaštite okoliša, Coca-Cola HBC Hrvatska predstavila je na hrvatskome tržištu još jednu inovaciju u svojoj ponudi- prirodnu mineralnu vodu Bistra u prvoj plastičnoj bočici u svijetu (slika br. 7.), izrađenoj od materijala koji je do 30 posto biljnoga podrijetla. Coca-Colina zelena bočica može se u cijelosti oporabiti i nanovo upotrijebiti, a proizvodi se po jedinstvenoj tehnologiji PlantBottleTM koja omogućuje smanjeno ispuštanje ugljikova dioksida i do 25 posto. Tom inovacijom tvrtka još jednom podiže standarde u području društvene odgovornosti i održivoga poslovanja te potvrđuje svoju predanost zaštiti okoliša i očuvanju ograničenih prirodnih bogatstava.

U proizvodnome se postupku pri izradi zelene bočice upotrebljava etanol dobiven iz šećerne trske koji pripada prvoj generaciji biogoriva prihvaćenoga širom svijeta zbog svojega povoljnog ekološkog učinka. Coca-Cola stoga vodi računa i o

odgovornome dobavljanju i uporabi šećerne trske. Zelena bočica izgleda kao i svaka druga plastična bočica, ali ima manji ekološki utjecaj na naš planet i njegova prirodna bogatstva. Bistra u takvoj ekološkoj ambalaži hrvatskim potrošačima omogućuje još jedan iskorak prema zdravijemu životu te osviještenomu odnosu prema prirodi i okolišu. (Progressive, 2015.)

Slika br.7. Bistra plastična bočica



Izvor: preuzeto sa stranice: http://www.suvremena.hr/ 20.08.2016.

8. Zaključak

Zeleni marketing je proces dizajniranja, proizvodnje i prodaje proizvoda ili usluga na način da se smanji štetan utjecaj na okoliš. U samim počecima zelenog marketinga on je značio označavanje proizvoda ili kompanija kao prijatelja okoliša, ali danas su se stvari promjenile i etiketa više nije dovoljna. Dugo se smatralo da se zeleni marketing koristi kao trik za pridobivanje ekološki osviještenih potrošača ali s vremenom je prepoznata njegova opća dobrobit za okoliš, a samim time i za potrošače i proizvođače. Zeleni marketing predstavlja važne mogućnosti za industriju, osobito u inoviranju. Današnji moderni proizvodi mogu značajno doprinjeti boljoj kvaliteti života.

Proces prilagodbe zelenog marketinškog spleta jako je težak. Razumjeti karakteristike potrošača i njihovo ponašanje zahtijeva iznimne napore marketinških stručnjaka. Sve je veći broj ponuđača na tržištu zelenih proizvoda. Više nije dovoljno samo biti svjestan te činjenice, već su potrebne i složene strategije segmentacije, ciljanja i pozicioniranja.

Za uspješan zeleni marketing nije dovoljno imati samo proivod napravljen od prirodnih materijala, kao ni odgovarajuću ambalažu napravljenu od recikliranih materijala. Potrebno je da svaki proizvod udovoljava sanitarnim, tehnološkim odnosno zdravstvenim propisima da bi uopće došao na police. Potrebno je stvoriti snažnu marku kako bi proizvodi imali trajni identitet, marku koja će sažimati osobnost poduzeća i poticati osjećaj povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti. Također potrebno je da proizvodi sadrže ekološke oznake pomoću kojih proizvođači pokazuju da poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom životnog ciklusa proizvoda.

Zeleni proizvodi još uvijek spadaju u klasu luksuznih proizvoda iz razloga što je njihova cijena najčešće puno veća od običnih proizvoda koji su njihove alternative. Idealna situacija za kupce bila bi da poduzeće ponudi proizvod sa zelenim obilježjima ne žrtvujući njegovu kvalitetu i druga obilježja uz nižu cijenu. Međutim, to uglavnom nije moguće jer su ti proizvodi opterećeni višim troškovima istraživanja i razvoja ili zbog činjenice da se ne proizvode na masovan način. Kako bi se osigurala ekološka prihvatljivost proizvoda na njegovom putu od sirovine, preko proizvodnje i trgovine

sve do krajnjeg potrošača, razvilo se zeleno, ekološki odgovorno upravljanje opskrbnim lancem. Danas zeleno upravljanje opskrbnim lancem uz pomoć novih tehnologija, metoda i pristupa poslovanju postaje ekonomski isplativ, gotovo nužan koncept poslovanja uspješnih suvremenih kompanija.

U današnje vrijeme posebno je bitna i komunikacija poduzeća prema potrošačima. Potrebno je stalno obavještavati svoje kupce o karakteristikama proizvoda. Više nije dovoljno koristiti tvrdnje kao što su „prijateljski“, „ekološki proizvod“ i slično već se tvrdnje moraju specificirati. Također je za dobru komunikaciju potrebno pronaći poruke koje će biti povezane s nekom određenom aktivnošću, kao naprimjer aktivnosti pošumljavanja gdje sudjeluju svi građani. Zelena marketinška komunikacija može se provoditi i kroz razne akcije, promocije i slično. Značajnu ulogu u današnjem svijetu imaju i društvene mreže kao što je facebook. Svojim redovitim objavama o zaštiti okoliša javnosti te stvaranjem dobrih odnosa sa svojim potrošačima, poduzeća stvaraju dobru sliku o sebi i poštovanje, kako potrošača tako i konkurenata.

Poduzeća kao što su Biovega i Toyota prepoznala su koliko je briga za okoliš važna. Provode održivi razvoj u svim oblicima djelovanja poduzeća. Uvode zeleni marketing u poslovanje na način da dizajniraju, proizvode i prodaju proizvode koji imaju smanjen štetan utjecaj na okoliš. Na razne načine provode zelenu komunikaciju, oglašavanjem na youtube kanalu, putem svojih internet stranica i facebooka na razne načine prikazuju svoju brigu za okoliš, prikazuju razne akcije i promocije svojih proizvoda te pozivaju na razna druženja i isprobavanja proizvoda. Potrošači ih prepoznaju i imaju povjerenje u njihovo poslovanje te koriste njihove proizvode unatoč nekim višim cijenama. Stvarnom brigom o okolišu i svojim potrošačima te postavljanjem visokih standarda kvalitete od početka svog poslovanja poduzeća su nagrađena raznim nagradama i certifikatima.

Može se zaključiti da je zeleni marketing danas jedna od najvažnijih aktivnosti te da poduzeća, ako ga dobro provode mogu ostvariti pozitivnu sliku o sebi i svom poslovanju, a samim time i profit kao i dodatno probuditi svijest kod potrošača o pitanju zaštite okoliša.

Literatura

1. Knjige

1. Črnjar, M. (2002.) *Ekonomika i politika zaštite okoliša*. Rijeka: Ekonomski fakultet sveučilišta

2. Črnjar, M., Črnjar K. (2009.) *Menadžment održivog razvoja*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci, Rijeka: Glosa

3. Nefat, A. (2015.) *Zeleni marketing.* Pula: Sveučilište Jurja Dobrile

4. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb:Opino d.o.o.

5. Lacković, Z., Andrilić B. (2007.) *Osnove strateškog marketinga*. Veleučilište;Geno

2. Internetski izvori

1. Tomašević, S. (2014.) *Zeleni marketing*. Poslovni savjetnik, br. 39., str.40-41. Dostupno na : http://www.poslovni-savjetnik.com/ [Pristupljeno: 16. kolovoza 2016.]

2. Bosnić, I. (2010.) *Što je uopće „eko-proizvod"?* tportal.hr. Dostupno na: http://m.tportal.hr/ [Pristupljeno: 7. rujna 2016.]

3. Potrošač - Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske, (2013.) *Brand ili robna marka*. Dostupno na: http://potrosac.hr/ [Pristupljeno: 7. rujna 2016.]

4. Šorić, K. (2015.) *Lanac opskrbe kao konkurentska prednost*. Profitiraj hr. Dostupno na: http://profitiraj.hr/ [Pristupljeno: 7. rujna 2016.]

5. Tolušić Z., et.al. (2014.) *Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing.* Agroeconomia Croatica, br. 1., str. 25-31. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/ [Pristupljeno: 18.kolovoza 2016.]

6. Ministarstvo zaštite okoliša i prirode. *Eko – oznake.* Dostupno na: http://www.mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html [Pristupljeno: 17. Kolovoza 2016.]

7. Biovega | Najbolje što priroda i čovjek mogu dati. Dostupno na: http://www.biovega.hr/ [Pristupljeno: 2. rujna 2016.]

8. Toyota u Hrvatskoj. Dostupno na: https://www.toyota.hr/ [Pristupljeno: 4. rujna 2016.]

9. Tehnoklik.hr.,(2016.) *Zeleni punjač: sada će i biljke moći napuniti vaš telefon.* Dostupno na: http://net.hr/tehnoklik/gadgeti/zeleni-punjac-telefona-sad-ce-i-biljke-moci-napuniti-vas-telefon/ [Pristupljeno: 16. kolovoza 2016.]

10. Progressive, (2015.) *Coca-Cola predstavila zelenu bočicu koja se u cijelosti može oporabiti*. Dostupno na: http://progressive.com.hr/coca-cola-predstavila-zelenu-bocicu-koja-se-u-cijelosti-moze-oporabiti.html [Pristupljeno: 16.kolovoza 2016.]

Sažetak

U ovom radu razmatra se koliko je pojava održivog razvoja utjecala na poduzeća i na njihovo poslovanje. Kada su ljudi shvatili kako štetno djeluju na okoliš, počeli su tražiti druge oblike razvoja koji će dovesti do ravnoteže između prirode i ljudske zajednice. Shvatili su da treba krenuti novim smjerom razvoja u budućnosti, na temeljima održivog razvoja. Danas sve veći broj menadžera vjeruje da je za osiguranje budućnosti njihovih poduzeća opravdano ugraditi načela održivog razvoja u sve oblike djelovanja poduzeća.

Promjene u okruženju i društvu, tehnologiji i ekonomskom razvoju utječu ne samo na promjene poslovanja već i na promjene u potrebama i željama potrošača. Potrošači se počinju ponašati odgovornije prema pitanjima zaštite okoliša. Stvoren je segment ekološki odgovornih potrošača. Poduzeća su brzo prepoznala osjetljivost potrošača na pitanja okoliša te je na taj način došlo do pojave zelenog marketinga.

Cilj ovoga rada je ukazati na to kako zeleni marketing danas postaje jedna od najbitnijih aktivnosti poduzeća. Menadžeri shvaćaju da će usvajanjem zelenog marketinga ostvariti veću konkurentsku prednost i veći profit te pridonjeti zaštiti okoliša. Zeleni marketing uključuje niz aktivnosti kao što su modifikacija proizvoda, promjene u procesu proizvodnje, promjene u ambalaži kao i izmjenjeni način oglašavanja.

U radu se ističe kako je konkurentska prednost jedna od najvećih prednosti usvajanja zelenog marketinga. Konkurentsku prednost stječu ona poduzeća koja su predana ciljevima održivosti i koja ključnom ulogom poduzetništva i neprestanim inovacijama kupcima nude vrijednost pružajući im razlog za kupnju. Razrađuje se zeleni marketinški splet koji se sastoji od zelenog proizvoda, zelene ambalaže, zelene cijene i zelene marketinške komunikacije. Proces prilagodbe zelenog marketinškog spleta jako je težak, razumijeti karakteristike potrošača i njihovo ponašanje zahtjeva iznimne napore marketinških stručnjaka.

Poduzeća kao što su Biovega i Toyota prepoznala su koliko je briga za okoliš važna. Uključujući zeleni marketing u poslovanje kupci ih prepoznaju i imaju veliko povjerenje u njihove proizvode. Svojom brigom o okolišu i potrošačima te

postavljanjem visokih standarda kvalitete od početka svog poslovanja poduzeća su nagrađena raznim nagradama i certifikatima.

KLJUČNE RIJEČI: održivi razvoj, poduzeće, ekološki osviješteni potrošači, zeleni marketing, konkurentska prednost, zeleni marketinški splet, Biovega, Toyota

Summary

Hereby is considered how the phenomenon of sustainable development affects undertakings and their business. When people found out that they are harmful to the environment, they started to look for other forms of development which aspire to balance between nature and human community. They found out that there is a need for an other type of development in the future based on sustainable development. Today, increasing number of managers believe that their companies in the future are insured by introducing principles of sustainable development to all forms of their functioning.

Changes in surroundings and community, technology and economic development have big influence not also on changes in business, but also over the wishes and needs of consumers. Consumer have started to act more responsible to environment. The segment of environmentally friendly consumers has been created. Sensitiveness of consumer in the case of environment was instantly recognised by companies, and that is how the concept of the green marketing was created.

The aim of this thesis is to point out how the concept of green marketing is the one of the most important activities of companies. Managers understand that by taking along the concept of green marketing the bigger competitive advantage and bigger profits will be accomplished and also contribute to environmental safety. The concept of green marketing includes several activities such as modification of product, changes in the process of manufacturing, changes in looks of packaging and also different type of advertisement.

Hereby is pointed out how the competitive advantage is one of the biggest advantages of green marketing. Competitive advantage is acquired by those companies which really aspire to the aim of sustainability and which with a key role of entrepreneurship and with enduring innovations offer to buyers valuable product, thereby providing a reason for bargain. Green marketing knot consists of the green product, green packing, green price, and green marketing communication is elaborated in this thesis. Process of the adjustment of the network of green marketing

is very difficult. Understanding of characteristics and behaviour of consumers demands serious efforts from professionals.

Companies such as Biovega and Toyota recognised how important is the care about the environment. By including green marketing in business consumers recognise them and have confidence in their products. With their high quality standards, care about environment and consumers those companies were awarded with several rewards and certificates from the begging of their business.

KEY WORDS: sustainable development, company, environmental aware consumers, green marketing, competitive advantage, green marketing knot, Biovega, Toyota