

Marija Tomašević-Lišanin
Mirko Palić*

UDK 334.73:658.8 (497.5)
JEL Classification Q52, M14
Izvorni znanstveni rad

MARKETINŠKI DOPRINOS PRIBLIŽAVANJU HRVATSKE EUROPSKOJ UNIJI U PODRUČJU ZAŠTITE OKOLIŠA I GOSPODARENJA OTPADOM

Globalno tržište i brzi tempo promjena uzrokovan stalnim napretkom tehnologije postavljaju pred marketing nove izazove. U posljednja je dva desetljeća sve više istaknut problem zaštite okoliša i upravljanja otpadom rezultirao restriktivnijom zakonodavnom regulativom i pojavom ekološki svjesnih, tzv. "zelenih potrošača". Za većinu su domaćih poduzeća ekološke norme i mjere za zbrinjavanje otpada dodatni trošak, dok istovremeno primjeri iz razvijenoga svijeta pokazuju da mnoga poduzeća koja primjenjuju više standarde zaštite okoliša od propisanih, kreirajući pritom dodatnu vrijednost ponudom tzv. "zelenih" proizvoda, štede na troškovima pakiranja i, omogućujući ponovnu upotrebu i recikliranje odbačenih proizvoda, ostvaruju veće profite. Problem gospodarenja otpadom u Republici Hrvatskoj, veoma je zabrinjavajući, a uvjeti ugovora o članstvu u Europskoj uniji i propisi koji se unutar Unije već primjenjuju uključuju vrlo precizne i obvezujuće norme vezane uz ovu problematiku.

Želeći potaknuti ekološku osjetljivost i veću uključenost domaćih poduzeća u rješavanje problema zaštite okoliša, autori u radu opisuju i predlažu primjenu tzv. "koopetitivnog" marketinškog modela, putem stvaranja mreže "suradnje" u koju svaki sudionik - poslovni subjekt, bez obzira na konkurentsku tržišnu poziciju, ulaže dio raspoloživih internih resursa u stvaranje veće, zajedničke koristi, odnosno veće vrijednosti za sve sudionike. Za bolje razumijevanje rada bitno je istaknuti da su se autori usmjerili na obradu samo jednoga uskog dijela, od niza mogućih različitih aspekata i pristupa ovom "lokalno-globalnom" problemu.

Ključne riječi: marketing, zaštita okoliša, zbrinjavanje otpada, EU

* M. Tomašević Lišanin, izvanredni profesor i Mirko Palić, dipl. oec., asistent, Katedra za marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Članak primljen u uredništvo: 25. 11. 2003.

Uvod – problemi gospodarenja otpadom i približavanje EU

Zaštita okoliša akutan je društveni problem suvremenoga doba koji se može razmatrati vezano uz lokalnu, nacionalnu, regionalnu ili globalnu razinu. No, rješavanje, odnosno ublaživanje toga opće prisutnog problema vrlo je kompleksno, pa zato zahtijeva interdisciplinarni pristup, jer se nastanak i uzroci mogu promatrati s različitih stajališta: antropološkog, sociološkog, kulturnog, etičkog, ekonomskog, političko-institucionalnog, a tako i marketinškog. Za potrebe ovoga rada ograničimo se na definiciju prema kojoj je zaštita okoliša sveukupnost mjera za očuvanje prirodnih dobara (ponajprije vode, zraka i tla) za ljudske potrebe i interese (Kovačec, 1996), pa kao takva objedinjuje niz različitih mjera preventivno-kurativnog karaktera i uključuje veliki broj sudionika koji predstavljaju interesno-utjecajne skupine koje pridonose, ili bi morale pridonijeti, unapređenju ekološke kvalitete života pojedinca i društva. Dakle, akteri koji sudjeluju u očuvanju i zaštiti prirodnih resursa obuhvaćaju počevši od pojedinca, preko poslovnih subjekata i neprofitnih organizacija, znanstvenih i drugih institucija, do samog vrha zakonodavne i izvršne vlasti. U Nacionalnoj strategiji zaštite okoliša Republike Hrvatske objavljenoj godine 2003. i u Nacionalnome planu djelovanja za okoliš iz godine 2002. utvrđeno je da je neodgovarajuće gospodarenje otpadom sadašnji najveći problem zaštite okoliša¹. Ti dokumenti preuzeli su definiciju otpada iz Direktive o otpadu EU², a ona glasi: "Otpadom se smatra svaka tvar ili predmet koju je posjednik odbacio, namjerava ili je obavezan odbaciti." Direktiva o otpadu specificira 16 različitih kategorija otpada (vidi dodatak 1.).

Količina otpada u Republici Hrvatskoj u stalnom je porastu, a postojeća je infrastruktura koja bi taj otpad morala zbrinuti neodgovarajuća i nedostatna. Sustav gospodarenja otpadom ne funkcionira u potpunosti, a postoje i naznake da bi moglo doći do krize gospodarenja otpadom koja će, ako se ne uvedu krupne promjene, prerasti sektorske okvire, pa će sadašnji problem otpada u RH postati problem javnoga zdravstva, turizma itd³.

Podaci Ministarstva zaštite okoliša i prostornog uređenja pokazuju da je u RH, samo u godini 2000. proizvedeno oko 4.100.000 tona otpada, ali bez procjene količina šumarskog i rudarskog otpada i jalovine. Od te je količine približno 1.200.000 tona komunalni otpad, a ostatak čini tehnološki otpad od kojeg 1.600.000 tona

¹ Nacionalna strategija zaštite okoliša RH i Nacionalni plan djelovanja za okoliš RH, Narodne Novine, br.46, 2002.

² Framework Directive on Waste (Council Directive 75/442/EEC as amended by Council directives 91/156/EEC, 91/692/EEC, Decision 96/350/EEC)

³ Strategija gospodarenja otpadom RH, Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja, Zagreb, 2003.

otpada na poljoprivredni, oko 1.000.000 tona na građevinski i oko 300.000 tona na ostali tehnološki otpad. Od ukupne je količine otpada koji nastaje godišnje u RH približno 30.000 tona opasan otpad. Komunalni otpad od godine 2000. u odnosu na godinu 1995. bilježi rast od 50%, što je znatno brže od rasta BND-a. Budući da je godine 2000. evidentirano da je odloženo oko 900.000 tona komunalnog otpada, očigledno je da je gotovo 300.000 tona "nestalo" iz sustava, odnosno odloženo je na divlja odlagališta. Procjenjuje se da se samo 25% od tehnološkog i građevinskog otpada odlaže na odlagališta. Situacija s odlagalištima također nije prihvatljiva, jer od 126 službenih odlagališta samo njih osam imaju urednu uporabnu dozvolu. Na najvećem odlagalištu Jakuševac odloženo je oko 6.000.000 m³ otpada koji prijeto zagađenjem gradu Zagrebu, ograničava dalji prostorni razvitak grada u smjeru jugoistoka i ugrožava postojeća i buduća izvorišta pitke vode. U Republici Hrvatskoj 22 pravna instrumenta određuju i reguliraju postupanje s otpadom i uspostavu i rad postrojenja za zbrinjavanje otpada.

Europska unija u okviru "Sixth Environment Action Programme: Environment 2010: Our future, our choice"⁴ definira prioritete i ciljeve zaštite okoliša do godine 2010., te opisuje mjere koje valja poduzeti kako bi se provela strategija održivog razvitka Europske unije⁵. Program je zamišljen kao nadgradnja postojećeg zakonodavnog okvira i strateški se pozicionira, koristeći se raznovrsnim mjerama i instrumentima, kako bi utjecao na donošenje odluka: poslovnih subjekata, potrošača, političara i građana. Tako prijedlog partnerskog odnosa s poslovnim subjektima uključuje:

- mjere za poticanje korištenja Unijinog plana Ekomanagementa i revizije (EMAS⁶)
- poticanje poduzeća na objavljivanje i poštovanje vlastitih mjera za zaštitu okoliša
- stvaranje mjera za nagrađivanje poduzeća za rezultate u zaštiti okoliša
- poticanje dobrovoljnog obvezivanja poduzeća
- stvaranje integriranih politika proizvoda
- poticanje korištenja i ocjenjivanja efikasnosti ekooznačavanja
- promoviranje "zelenog stava"
- usvajanje zakona koji utvrđuju odgovornosti za okoliš.

⁴ Odluka Europskog parlamenta br. 1600/2002/EC od 22.06.2002., Official Journal L242, 10.09.2002., str. 0001-0015.

⁵ Internet stranice EU: "Sixth Environment Action Programme. Environment 2010: Our future, our choice" (<http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l28027.htm>)

⁶ Internet stranice EU: "Community eco-management and audit scheme (EMAS)" (<http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l28022.htm>)

U segmentu gospodarenja otpadom cilj je navedenoga programa do godine 2010. smanjiti količinu finalnog otpada koji završava na odlagalištima za 20%, odnosno do godine 2050. za 50%. Radi ostvarivanja navedenoga cilja predlažu se sljedeće aktivnosti:

- razvitak strategije održivog upravljanja resursima određivanjem prioriteta i smanjenjem potrošnje
- oporezivanje korištenja resursa
- ukidanje subvencija koje potiču preveliko iskorištavanje resursa
- integraciju efikasnosti korištenja resursa u integriranu politiku proizvoda, upotreba mjera ekooznačivanja, mjera procjene utjecaja na okoliš i dr.
- provođenje strategije recikliranja otpada
- unapređenje postojećih procedura upravljanja otpadom i investicije u kvantitativnu i kvalitativnu prevenciju
- integriranje prevencije stvaranja otpada u zajedničku politiku proizvoda i u strategiju Unije prema kemikalijama.

Iz navedenoga moguće je primijetiti da se većina tih mjera odnosi na preventivne aktivnosti koje bi bitno umanjile nastanak, a na taj način i probleme odlaganja otpada. Iako se individualna i društvena ekološka svijest u nas ne može mjeriti s onom u EU, Hrvatska će kao potencijalna buduća članica morati prihvatiti norme i zakonodavnu praksu Unije i u tome području, a domaći će se poslovni subjekti također morati pridržavati pravila koja vrijede na zajedničkom tržištu.

Marketing i zaštita okoliša

Tempo promjena u globalnom poslovanju, sve veća ovisnost o umrežavanju, međusobnoj razmjeni i kreiranje strateških odnosa i organizacija bez uočljivih fiksnih granica, nošeni brzim tehnološkim napretkom postavljaju nove izazove pred marketing u znanstvenom i aplikativnom dijelu. Mnogi autori pritom izražavaju bojazan da bi marketing mogao završiti kao “žaba kuhana u kotlu” (McDonagh, Prothero, 1997.), ako se ne prilagodi brzo mijenjajućim okolnostima. Iznošenje jednostranih informacija, tj. poluistina i zlouporaba u promociji proizvoda, prečesta usmjerenost isključivo na profit, bez uzimanja u obzir ostalih društvenih i ekoloških okolnosti stvorili su u dijelu populacije podozrenje i sumnjičavost prema

⁷ Poznat je biološki fenomen da žaba koja se stavi u lonac s vodom, pa se vodi polako podiže temperatura, ne primjećuje taj postepen, ali smrtonosni trend, jer ne može detektirati male poraste u temperaturi, pa na kraju završi živa skuhana.

cijeloj znanstvenoj disciplini i rezultirali su nizom znanstvenih članaka koji se bave kritikom postojećega stanja. (Masani, 1995.) Ni najčešće navođena definicija marketinga, koju ju dala American Marketing Association, a koja glasi “marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija”⁸, ne ističe osjetljivost marketinga na širu društvenu perspektivu. Nešto je bolja situacija kod domaćih autora koji, poput F. Rocca, definiraju marketing kao razmjenu koja zadovoljava ciljeve pojedinaca, organizacija i društva u cjelini (Rocco, 1994.). U toj je definiciji naglašeno da je, osim zadovoljavanja ciljeva pojedinaca i organizacija, potrebno zadovoljiti i šire društvene ciljeve, a to znači da profitne i neprofitne organizacije moraju u svom djelovanju biti društveno odgovorne i ekološki i etički svjesne. Takvo je shvaćanje marketinga to značajnije zato što jača svijest o tome da je marketing pridonio dijelom zagađenju okoliša i kreiranju otpada. U krajnjem slučaju, može se reći, da je korištenje marketinga od strane profitnih organizacija pridonijelo svjetskom povećanju potrošnje. Očito, kako je bliža povijest pokazala, to je imalo nepoželjne posljedice na prirodno okruženje (McDonagh, Prothero, 1997.). Da naš “marketinški žabac” ne bi bio živ skuhan, potrebno je kreirati nove strategije, pristupe i oruđa za korisnike koji su ekološki sve svjesniji i koji su spremni kazniti proizvođače koji neželjeno utječu na okoliš. Za pojavu “ekološki osviještenih potrošača” veže se i koncept “zelenog marketinga” koji se zasniva na segmentaciji ekološki svjesnog ponašanja potrošača (Straughan, Roberts, 1999.). “Zeleni marketing” niša je za široku paletu novorazvijenih, ekološki neškodljivih proizvoda i on je danas jedan od najbrže rastućih segmenata, koji iskazuje i kontinuirano povećanje profitabilnosti. Zaštita okoliša i upravljanje otpadom znatno je veći problem koji se ne može riješiti obraćanjem posebnim, ekološki osviještenim segmentima potrošača, ni lansiranjem pojedinih “zelenih” proizvoda. U rješenje navedenoga problema mora biti uključen cijeli društveni krug: od proizvođača, preko potrošača, do društvenih institucija. Autori rada smatraju da “koopetitivni” marketing, koji se u biti zasniva na holističkom pristupu, može u određenoj mjeri pridonijeti ublaživanju problema zagađenja okoliša i gospodarenja otpadom, prije svega gledano sa stajališta poslovnih subjekata.

Koopetitivni model, što je to?

Lingvistički gledano termin “koopetitivni” prijevod je engleske kovanice “co-opetition” koja je nastala od dviju, u ekonomskoj terminologiji dobro poznate i

⁸ Izvor: Internet stranice Američkog udruženja za marketing (www.marketingpower.com/live/content4620.php)

često rabljene riječi “co-operation” (suradnja), i “competiton” (natjecanje). Teorijski izvori kooperativnog modela potječu iz proučavanja horizontalnih odnosa među subjektima poslovnih tržišta (Porter, 1977., 1979., Ring and Van de Ven, 1992., Kanter, 1994., Bengtsson, Kock 1998., Zineldin, 1998.). Spomenuta istraživanja rezultirala su kategorizacijom mogućih međusobnih odnosa u četiri skupine: konkurentski odnosi, odnosi suradnje, kooperativni odnosi i odnosi koegzistencije⁹. Podrobno razmatranje svih četiriju vrsta odnosa prelazi okvire i potrebe ovoga rada, pa se u nastavku usmjeravamo samo na jedan od spomenutih oblika – “kooperativni” model odnosa. Dok je bilo sasvim logično za očekivati da je u vertikalnim odnosima, jednostavno prikazanima lancem stvaranja vrijednosti koji obuhvaća dobavljače, proizvođače, kupce i posrednike, uz postojanje određene razine konflikta, nužna i visoka razina međusobnog povjerenja i suradnje, to je bilo donedavno teže pojmiti da i na razini na kojoj ponuđači sličnih ili istovrsnih roba konkuriraju svojom ponudom na identičnom tržištu ili tržišnom segmentu može postojati suradnja u isto vrijeme. No, prema nalazima Moora (Moor, 1996.), koji je pokušao primijeniti osnove biološke analize u objašnjenju pomaka u suvremenim poslovnim paradigmatama, poslovni su subjekti samo dio ekosustava u kojem se moraju razvijati ako žele opstati, zato što se ekonomija također sastoji od nepredvidivih organizama u okruženju stalne promjene. U takvome okruženju poslovne organizacije moraju imati čitav portfelj različitih međusobnih odnosa koji se u određenim vremenskim točkama mijenjaju od konkurencije, preko koegzistencije do suradnje, ili istovremenog postojanja i jednog i drugog – konkurencije i suradnje.

“Kooperativni” pristup, dakle, polazi od uvjerenja da organizacija može biti uspješna kroz kooperaciju – suradnju, i konkurenciju – natjecanje, s ostalima u isto vrijeme. Važno je da poduzeće prepozna da su kupci, dobavljači, distributeri, konkurenti i druge organizacije jednakopravni suradnici i partneri u procesu kreiranja vrijednosti.

Uspostavljanje i održavanje odnosa s kupcima i partnerima jest filozofija ili strategija koja je životno važna za konkurentski napredak i ekonomski razvitak. Poduzeće može surađivati s drugim poduzećima i natjecati se s njima u isto vrijeme. Suradnja se uspostavlja da bi se povećao “kolač”, npr. zajednički razvoj na novom proizvodu, razvoj novih materijala ili definiranje informatičkih standarda, a natjecanje i konkurencija javljaju se kada se “kolač dijeli” – konkuriranje gotovim proizvodima od novih materijala ili novim uređajima razvijenima na temelju zajednički usvojenih standarda, kako bi se osvojio što veći tržišni udio. Drugim riječima, u navedenom procesu poduzeće igra “non-zero-sum game”, gdje postoji više pobjednika (Jarillo, 1993.). Kooperativno orijentirana organizacija trebala bi

⁹ Dvije važne varijable koje utječu na formiranje određene vrste odnosa jesu jačina pozicije i raspoloživost traženih resursa.

integrirati svoje odnose s vrlo širokim obuhvatom internih i eksternih tržišta, a to uključuje snage okoliša, potrošača, druge poslovne organizacije, dobavljače, kanale distribucije, konkurente, osoblje, dioničare i dr. Kao što smo naprijed spomenuli, prilike i prijetnje na tržištu konstantno se mijenjaju, što je rezultat promjena u tehnologiji i ekonomskom, političkom i pravnom okruženju, u konkurenciji, društvenim vrijednostima i ljudskim karakteristikama, a isto tako i u vjerovanjima i životnim stilovima. Kao odgovor na promjene marketinški stručnjaci moraju efikasno opažati navedene promjene i organizirati cijeli niz međusobno povezanih marketinških i organizacijskih aktivnosti. Poduzeće mora pomno analizirati i evaluirati promjene u okruženju, prije nego što odluči ući na nova tržišta ili u povećanje investicija na postojećim tržištima. Promjena označuje veću mogućnost organizacije u kreiranju i njegovanju odgovarajućih odnosa i umrežavanja s kupcima, dobavljačima, konkurentima i s ostalim partnerima, upravljajući istovremeno odnosima suradnje i konkurencije zajedno “koopetitivnosti”, da bi postigla veću efikasnost organizacije (Zineldin, 1998.). Na svršetku prošloga stoljeća naglo je povećano zanimanje za razvitak strateških saveza, dinamičkih mreža i ostalih oblika “labavih” veza između organizacija svih veličina, industrija i nacionalnosti (Hunt, Morgan, 1995.). Zbog toga su mnoge organizacije prisiljene kreirati “organizaciju bez granica”. Agresivna globalizacija i internacionalizacija kao proizvod “globalnog sela” dovele su do homogenizacije ukusa, deregulacije i do eliminacije fizičkih, financijskih i tehničkih barijera, do ubrzanoga napretka znanosti i tehnoloških inovacija, turbulentne i predvidive neizvjesnosti kao glavnih čimbenika koji uzrokuju važnost novoga oblika suradnje i kreiranja “organizacija bez granica”. Glavni je razlog za to činjenica da većina organizacija ne raspolaže interno svim resursima i znanjima koji bi im omogućili da se bore sa sve kompleksnijom okolinom (Zineldin, 1998.). Istovremenom suradnjom i natjecanjem: koopetitivnošću, poduzeće može biti mnogo efikasnije. Suradnjom se ostvaruju sinergijski efekti, a konkurira se kad se dijele prednosti. Na taj način mala i srednje velika poduzeća mogu gotovo preko noći postati globalnima, uspostavom široke mreže strateških saveza, i to zato da bi odgovorila izazovima i prilikama koje globalizacija pred njih postavlja. Stvaranje “organizacija bez granica” za poduzetnike je pravo oruđe u postizanju zadovoljavajuće operativne veličine za izlaz na globalno tržište, koje s vlastitim internim resursima ne bi mogli izvesti. Na primjer, “Pliva” je razvitkom novoga lijeka Azitromicina stvorila proizvod za globalno tržište, ali je tek umrežavanjem s poduzećima kao što su Pfizer i slična uspjela doista i pokriti tržište, koristeći se eksternim resursima koje posjeduje partnersko poduzeće (koje je konkurentsko, jer se također bavi proizvodnjom lijekova) za testiranje, promociju i distribuciju navedenoga proizvoda na tržištu Sjeverne Amerike. Važno je zaključiti da suradnjom i stvaranjem odnosa između organizacija dolazimo do obostrano korisne (win-win) situacije, nema gubitnika, jer svi partneri stvaraju dodatnu vrijednost u zamjenu za vrijednost koju dobivaju od drugoga partnera. Svi su sudionici suradnje odgovorni za funkcionalnost međusobnih odnosa i mreža.

Primjena koopetitivnog modela u gospodarenju otpadom i zaštiti okoliša

Kompleksnost i sveobuhvatnost problema gospodarenja otpadom zahtijeva od marketinga odgovarajući, sveobuhvatni pristup. Upravo zbog karakteristika koopetitivnog modela, koji može biti vrlo kompleksan, sadržan u odnosima i mrežama koje se mogu globalno protezati, povezujući različite institucije, potrošače, dioničare, konkurenciju, dobavljače i distributere i zbog njegove filozofije koja je zasnovana na suradnji, smatramo da bi taj model mogao biti odgovarajuće oruđe za suočavanje s problemom zaštite okoliša i gospodarenja otpadom. Budući da je osnova takvoga modela dobrovoljnost sudjelovanja i kreiranje vrijednosti u manjoj ili većoj mjeri za svakog sudionika u mreži, jasno je da se za uspješno sudjelovanje domaćih poduzeća u navedenome modelu najprije moraju stvoriti određene pretpostavke:

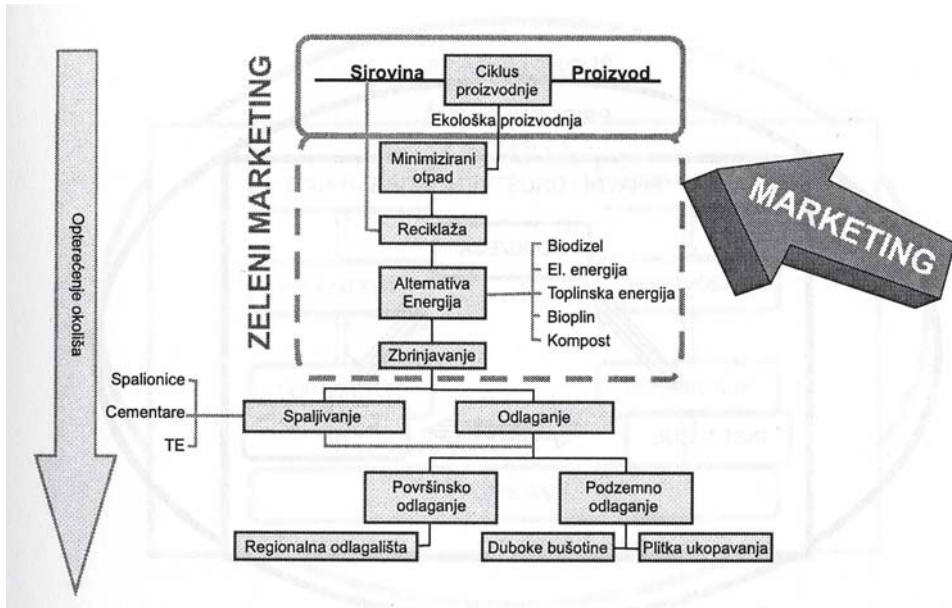
- definirati trošak eksternalija vezanih uz gospodarenje otpadom i zaračunati ga proizvođaču ili krajnjem korisniku proizvoda
- osigurati zakonodavni okvir koji promovira ekološki svjesno ponašanje (ekološki porezi odnosno subvencije)
- “odgojiti” kritičnu masu ekološki osviještene populacije potrošača.

Navedene se pretpostavke moraju ostvariti zbog dobro poznatoga trenda tržišne ekonomije, koji stvara pritisak na poduzeća kako bi minimalizirala troškove u cilju maksimalizacije profita, ne uzimajući pritom u obzir moguću štetu nanесenu okolišu u tome procesu (Roarty, 1997.). Hrvatska poduzeća u tome nisu iznimka, jer učestalo u nastojanju da smanje troškove u relativno teškim domaćim prilikama, također eksternaliziraju dio svojih troškova korištenjem “besplatnih” resursa prirodnog okoliša. Nefunkcioniranje tržišta koje nastaje na taj način vrlo je uobičajeno zbog potrebe poduzeća da ostanu konkurentna na kratki rok. Utjecaj poduzeća na prirodni okoliš može biti različit ovisno o njegovoj veličini i tržišnoj snazi, o prirodi posla, odnosno proizvoda i o vrsti tehnologije koju primjenjuje, te o filozofiji managementa i organizacijskoj kulturi. Ekološko osviješćivanje potrošača, iskazano povećanim brojem potrošača koji preferiraju kupovati proizvode koji zadovoljavaju visoke standarde zaštite okoliša, stvara mogućnosti kreiranja profita prodajom odgovarajućih “zelenih” proizvoda. Tržišna potražnja (pull) je dodatno pojačana poticanjem (push) zakonodavne regulative, tako da možemo izdvojiti poduzeća koja interno koriste više standarde zaštite okoliša no što je propisano zakonom, kako bi stvorila pozitivnu percepciju u javnosti i iskoristila komercijalne prilike koje takva, proaktivna, ekološka politika stvara. Dakle, ispravljanjem tržišne anomalije u sferi eksternih troškova, u svijesti potrošača i u zakonodavstvu stvaraju se pretpostavke “dobrovoljne” zainteresiranosti poduzeća za ekološku filozofiju poslovanja. Da bi se povećala efikasnost, odnosno da bi se smanjili troškovi ekološkog poslovanja,

koopetitivni marketinški pristup čini se vrlo privlačnom alternativom, jer upravo konkurentna poduzeća, zato što se bave istom djelatnošću, npr. proizvodnjom istih proizvoda, koristeći se uglavnom sličnim proizvodnim procesima, imaju i iste probleme vezane uz zaštitu okoliša, odnosno uz stvaranje otpada i gospodarenje njime. U navedenom slučaju sama logika nalaže da se za definiranje standarda zaštite, reciklaže, ponovne upotrebe, odlaganja i za kreiranje mreža koji rezultiraju smanjenjem troškova zbrinjavanja otpada iskoriste zajednički resursi, jer se povećavaju zajedničke količine (ekonomija obujma) ili isplativost nekih rješenja, npr. gradnja spalionice ili odlagališta, što je za samo poduzeće preveliki korak. Na taj način poduzeća mogu surađivati, a da im se na tržištu istovremeno otvara mogućnost međusobnog konkuriranja novim "ekološkim" proizvodima s dodanom vrijednošću. Druga komponenta suradnje odvija se vertikalno stvaranjem odnosa s dobavljačima i potrošačima kreiranjem prihvatljivije distribucijsko-ekološke mreže, korištenjem oporabe, recikliranja, povratne ambalaže, tj. brigom za "životni kraj proizvoda" već u samom procesu njegova oblikovanja i razvoja. U procesu gospodarenja otpadom (Slika 1.), industrijski se marketing bavio ponajprije proizvodom, da bi današnji "zeleni" marketing procesom oblikovanja proizvoda bio involviran u odabir prikladnih sirovina, u ciklus proizvodnje i u same proizvode koji moraju biti proizvedeni ekološki, tj. uz minimizaciju otpada, mogućnost reciklaže ili ponovne upotrebe i riješenim zbrinjavanjem otpada koji nastaje njegovom upotrebom i prestankom korištenja. Na slici se stoga može zapaziti kako je područje obuhvata "zelenog marketinga" znatno šire od klasičnog marketinškog obuhvata, te je prošireno i na područje koje je u prošlosti obično bilo zanemareno zbog činjenice da nije pridonosilo rezultatu (profitabilnosti) poduzeća.

Slika 1.

PODRUČJA DJELOVANJA TRADICIONALNOG INDUSTRIJSKOG I “ZELENOG MARKETINGA”

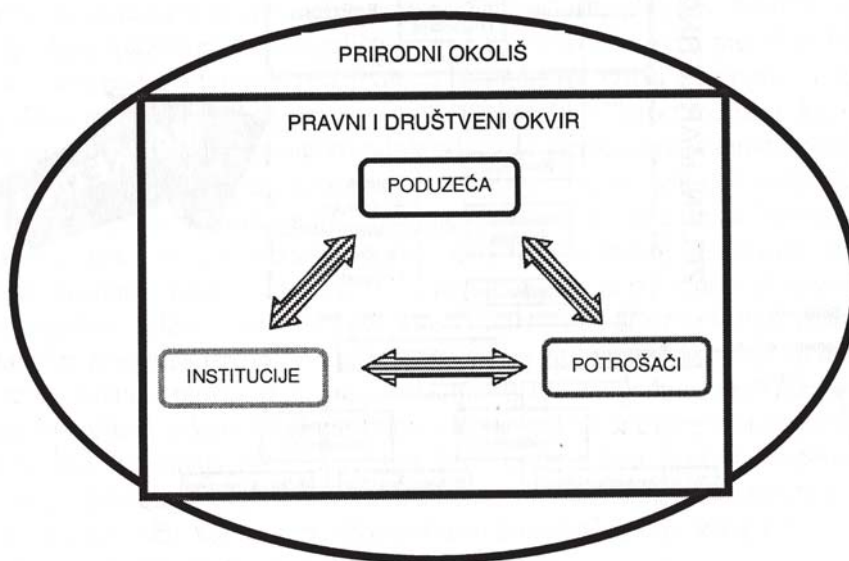


Izvor: Prerađeno prema: Strategija gospodarenja otpadom RH, str. 19: Različiti postupci s otpadom u cilju uklanjanja ili umanjivanja pritiska otpada na okoliš

Sukladno s normama EU, u sklopu takvoga pristupa gospodarenju otpada bitno je unutar organizacije uspostaviti proces dizajna proizvoda koji će se koristiti oruđima dizajna za okoliš – DFE, “Design for environment” (Santos-Reyes, Lawlor-Wright, 2001.), te uspostaviti okolišu neškodljiv sustav upravljanja - “environmental management system” - EMS, koji se zasniva na proaktivnoj politici prema prirodi i bavi se problemima zaštite okoliša kao još jednim od elemenata upravljanja organizacijom (Stittle, Machota Blas, Martinez Conesa, 1997.). Za manja poduzeća s oskudnijim resursima koja ne mogu imati velike i specijalizirane odjele, mogućnost je djelovanja u “outsourcingu” i korištenju npr. nezavisnih konzultanata za okoliš (Wyld 1998.).

Djelovanjem u širem prirodnom okolišu, kao što je prikazano na slici 2., primjenom modela ko-opetitivnosti, poduzeće gradi mreže i odnose između poduzeća, potrošača i institucija.

Slika 2.

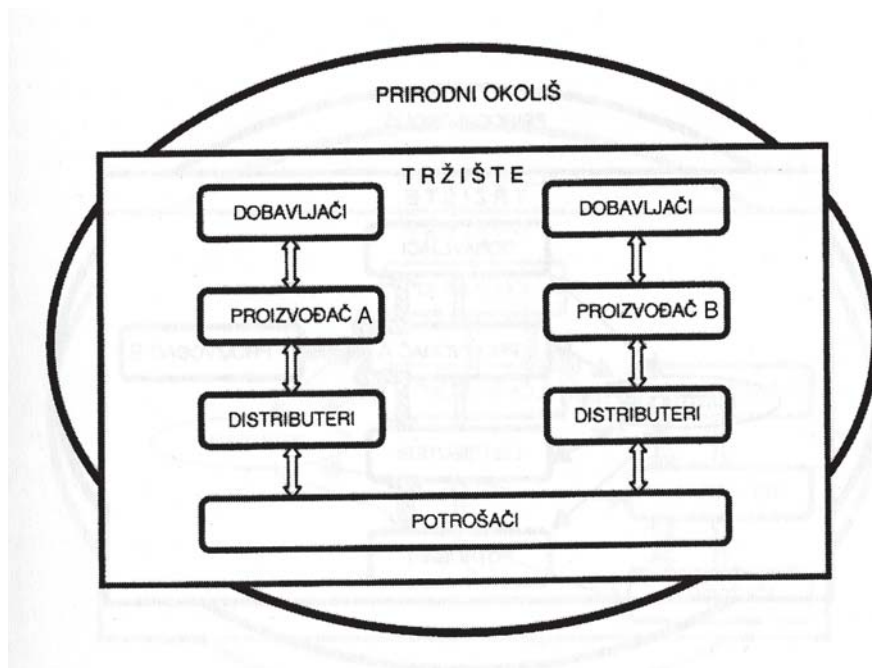
PRIRODNI I DRUŠTVENI OKVIR MEĐUSOBNIH ODNOSA
I RAZMJENE NA KONKURENTNOM TRŽIŠTU

Izvor: Autori

Strelice između subjekata predstavljaju međusobnu razmjenu vrijednosti unutar sustava. Međutim, posebno je važno razmotriti veze između konkurentskih poduzeća, odnosno područja u kojima je moguće uspostaviti kooperativni odnos.

Slika 3.

MODEL "KLASIČNE" KONKURENCIJE

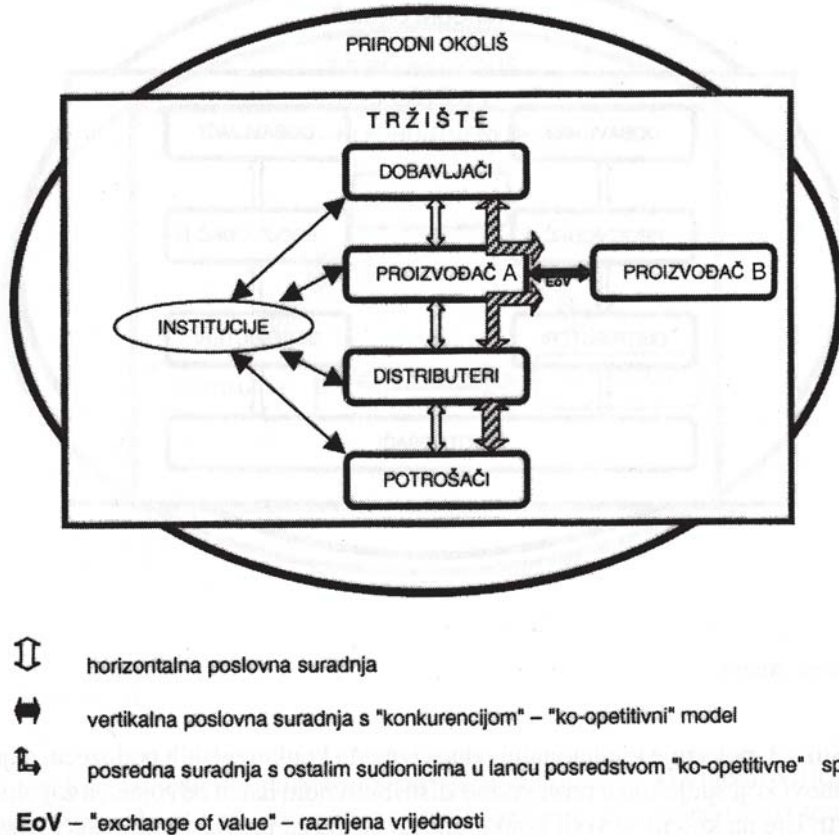


Izvor: Autori

Slika 3. pokazuje tradicionalni odnos između konkurentskih poduzeća, gdje su svi članovi koji sudjeluju u proizvodno-distributivnom lancu odvojeni, a zajednički su im tržište na kojem se vodi konkurentska borba za prevlast i potrošači. Čest je slučaj da takva poduzeća uvjetuju dobavljačima ili distributerima svoju suradnju nesuradnjom partnerskog poduzeća s konkurencijom. Čak i ako neki članovi lanca posluju s oba poduzeća, striktna poslovna tajna i međusobna nesuradnja omogućuju nam da ih na shemi predstavimo kao odvojene entitete.

Slika 4.

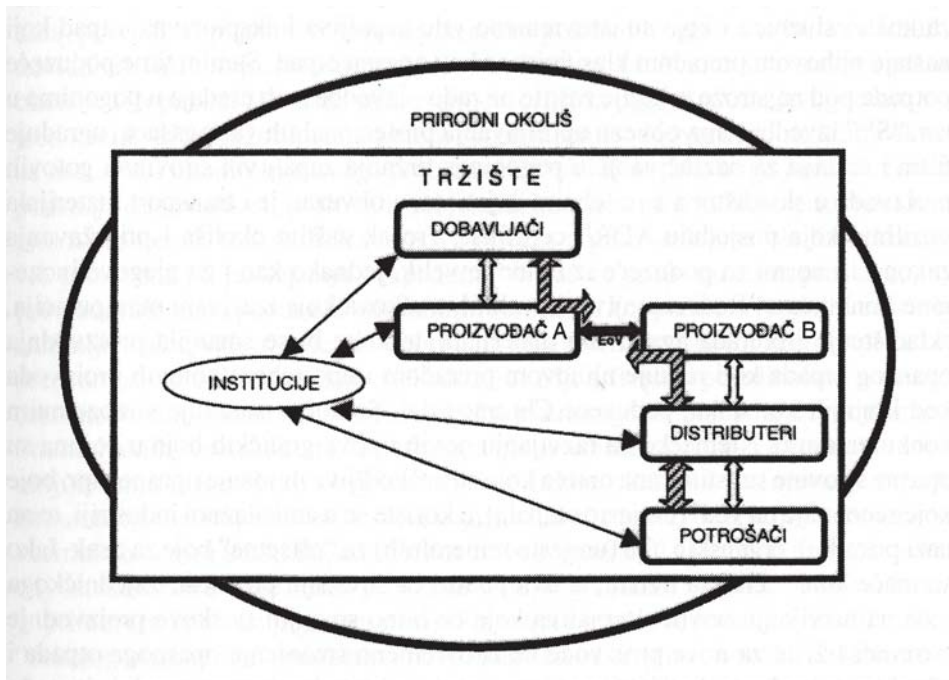
KONKURENTSKA SURADNJA NA OSNOVI RAZMJENE RESURSA I "KNOW-HOW"



Slika 4. prikazuje primjer koopetitivnog modela, gdje proizvođač A ulaže resurse (dobavljače, distributere i tržište), a poduzeće B ulaže "know-how" ili patent. U drugoj poslovnoj situaciji prikazanoj na slici 5. poduzeće A koristi se ekonomijom obujma u nabavi za oba poduzeća, a poduzeće B u distribuciji - odnosno svako se od poduzeća koristi vlastitim resursima u kojima ima konkurentsku prednost - manje troškove, povoljnije cijene ili rabate, itd. Na taj način oba poduzeća ostvaruju dodatnu vrijednost iz suradnje. Možemo reći da se koopetitivni model može ostvariti ako je korist od suradnje među poduzećima veća od samostalnog djelovanja na tržištu.

Slika 5.

KONKURENTSKA PODUZEĆA SURADUJU U NABAVI I DISTRIBUCIJI RADI OSTVARENJA EKONOMIJE OBUJMA



Izvor: Autori

Iako prethodni prikazi predstavljaju modele primjene kooperativnog pristupa u klasičnim poslovnim odnosima, koje smo namjerno upotrijebili radi bolje ilustracije i približavanja ovoga marketinškog pristupa, njegova je primjena univerzalna, pa se stoga može primijeniti i u području u središtu našega razmatranja. Dapače, smatramo ga itekako pogodnim zbog niza sudionika i međusobno isprepletenih utjecaja u domeni zaštite okoliša i zbrinjavanja otpada, gdje se često postavlja pitanje razgraničenja odgovornosti kako za nastajanje, tako i za ublaživanje i otklanjanje ovog gorućega problema našega društava, ali i šire ljudske zajednice. U nastavku dajemo hipotetički primjer djelovanja kooperativnog marketinškog pristupa u okvirima domaće poslovne stvarnosti.

Praktična primjena u domaćoj poslovnoj praksi – primjer koopetitivnog pristupa poduzeća Cromos d.d. Samobor

Poduzeće “Chromos” d.d. Samobor osnovano je davne godine 1923. i bavi se proizvodnjom grafičkih boja, odnosno boja za sve vrste tiska. Obzirom da se radi o kemijskoj djelatnosti i da dio sirovina uključuje otapala koja su agresivna za kožu i sluznicu i koja su istovremeno vrlo zapaljiva i eksplozivna, otpad koji nastaje njihovom preradom klasificira se kao opasan otpad. Samim time poduzeće potpada pod najstrože kriterije zaštite na radu - izvedbe svih uređaja u pogonima u tzv. “S¹⁰” izvedbi i ima obvezu upošljavanja profesionalnih vatrogasaca, ugradnje filtra i sustava za odzračivanje u pogonima, držanja zapaljivih sirovina i gotovih proizvoda u skladištima s posebnim uvjetima, a obavezan je i transport materijala vozilima koja posjeduju ADR¹¹ certifikat. Trošak zaštite okoliša i pridržavanja zakonskih normi za poduzeće iznimno je velik, jednako kao i za njegove inozemne konkurente. Radi smanjivanja velikih troškova koje izazivaju manipulacija, skladištenje i prerada agresivnih materijala, te kako bi se smanjila proizvodnja opasnog otpada koji nastaje njihovom preradom i upotrebom gotovih proizvoda kod krajnjih korisnika, poduzeće Chromos d.d. Samobor surađuje s inozemnim konkurentom iz Njemačke na razvijanju novih tipova grafičkih boja u kojima su opasne sirovine supstituirane onima koje su neškodljive ili manje opasne, npr. boje koje se temelje na vodi (umjesto otapala), a koriste se u ambalažnoj industriji, te na bazi prirodnih organskih ulja (umjesto mineralnih) za “offsetne” boje za tisak. Iako su inače konkurenti na tržištu, ta dva poduzeća shvaćaju prednosti zajedničkoga rada na razvijanju novih alternativa koje će bitno smanjiti troškove proizvodnje i kreirati tržište za nove proizvode uz istovremeno smanjenje opasnoga otpada i očuvanje prirodnog okoliša. Osim ove postojeće i vrlo konkretne suradnje između spomenuta dva konkurenta, postoji još i niz mogućnosti za razvoj suradničkih odnosa s istom, ili s drugim tvrtkama iz, ili izvan branše, na suprotnom kraju lanca dodavanja vrijednosti, tj. kod disponiranja opasnim otpadom koji je nemoguće u potpunosti eliminirati, a fiksni su troškovi njegova sigurnog uklanjanja ili zbrinjavanja gotovo prohibitivno visoki za pojedinačne organizacije i njihove kupce, koji u konačnici uvijek posljednji plaćaju račun .

¹⁰ Strojevi s posebnom zaštitom od iskrenja.

¹¹ ADR – engl. “International Carriage of Dangerous Goods by Road”, Internacionalni cestovni prijevoz opasnih tereta.

Zaključak

Problem zaštite okoliša i zbrinjavanja otpada je opće prisutan problem suvremenoga društva na koji se može i mora doslovno primijeniti poznata uzrečica “misli globalno, djeluj lokalno”. Rješavanje ovog kompleksnoga problema zahtijeva strateško promišljanje na razini države i šire, te angažiranje niza različitih subjekata, počevši od pojedinaca/potrošača, preko poslovnih organizacija, do vladinih i nevladinih institucija. Neodgovarajuće i nedostatno funkcioniranje sustava zaštite okoliša u Republici Hrvatske zasnovano je, osim na općem siromaštvu i stanju svijesti nacije, djelomično i na nejasnom razgraničenju odgovornosti različitih aktera za nastanak i ublažavanje ovoga problema. Propisi Europske unije jasno definiraju područja odgovornosti poslovnih subjekata, kao sektora koji bitno pridonosi ukupnom problemu, te specificira njihove obveze u proizvodnji za okoliš neškodljivih proizvoda i u postupanju s otpadom. Na našem gospodarskom prostoru, gdje prevladavaju mala poduzeća s oskudnim resursima kooperativni model predstavlja zanimljivu alternativu, posebno u području zaštite okoliša i zbrinjavanja otpada koji predstavljaju problem na razini cijele države i gdje su resursi pojedinačnih poduzeća često nedostatni. Nasuprot tome, koristeći se ekonomijom obujma, sinergijom znanja i materijalnih resursa, domaća poduzeća mogu učiniti pozitivan iskorak u smjeru uključivanja u Europske i svjetske tokove zaštite okoliša i zbrinjavanja otpada, istovremeno kreirajući nove, ekološki prihvatljivije proizvode, kojima mogu konkurirati na novim tržištima, ciljajući na nove segmente “zelenih” potrošača, te kao cilj ostvariti povećanje rasta i profita za sebe, te blagodati za širu zajednicu. Važno je pritom istaknuti da pojavom novih filozofija i pristupa, poput kooperativnosti i “zelenog marketinga”, marketing kao znanstvena disciplina pronalazi odgovore na pitanja koje pred njega postavljaju korisnici pritisnuti brzo mijenjajućim uvjetima poslovanja na globalnom tržištu koje karakteriziraju turbulentnost, sigurna neizvjesnost, visoka konkurentnost i brz tehnološki napredak. Međutim, ti odgovori nisu stalni, jer samo “mijena stalna jest”, a marketing u svojem pristupu mora biti proaktivan više nego ikada do sada i mora osvajati nove prostore djelovanja, postavljajući pred sve nas pitanje: gdje su mu uopće krajnje granice?

Ključne riječi: marketing, zaštita okoliša, gospodarenje otpadom, EU

LITERATURA

- Bengtsson, Maria, Kock, Soren (1998). “Cooperation and competition in relationships between competitors in business networks”, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 14, Br. 3.

- Enis, Cox, Mokwa (1995). *Marketing Classics – A Selection of influential articles*, eight edition, Prentice Hall, New jersey, članak Bagozzi R: Marketing as Exchange, str. 33-43.
- Framework Directive on Waste (Council Directive 75/442/EEC as amended by Council directives 91/156/EEC, 91/692/EEC, Decision 96/350/EEC)
- Internet stranice EU: “Sixth Environment Action Programme. Environment 2010: Our future, our choice” (<http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l28027.htm>)
- Internet stranice EU: “Community eco-management and audit scheme (EMAS)” (<http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l28022.htm>)
- InternetstraniceAmeričkogudruženjazamarketing:(www.marketingpower.com/live/content4620.php)
- Jarillo, J.C. (1993). *Strategic Networks – Creating the Borderless Organization*, Butterworth-Heineman Ltd., Oxford.
- Odluka Europskog parlamenta br. 1600/2002/EC od 22.06.2002., Official Journal L242, 10.09.2002., str. 0001-0015.
- *Nacionalna strategija zaštite okoliša RH i Nacionalni plan djelovanja za okoliš RH*, Narodne Novine, br.46, 2002.
- Pavičić, J., Renko, N., Alfirević, N. (2001). “The role of competitive analysis and marketing orientation in improving competitiveness of the non-profit sector – theoretical background and empirical evidence”, Ekonomski fakultet Zagreb.
- Roarty, M. (1997). “Greening business in a market economy”, *European Business Review*, Vol.97, Br.5, str. 224-254, MCB University Press.
- Santos-Reyes, D.E., Lawlor-Wright, T. (2001). “A design for the environment methodology to support an environmental management system”, *Integrated Manufacturing Systems*, Vol.12, Br.5, MCB University Press.
- Stittle, J., Machota Blas, M., Martinez Conesa, I. (1997). “Environmental reporting in Europe: an analysis of UK and Spanish developments”, *European Business Review*, Vol. 97, Br.5, str. 215-223, MCB University Press.
- *Strategija gospodarenja otpadom RH*, Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja, Zagreb, 2003.
- Straughan, R., Roberts, J. (1999). “Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, Br. 6, str. 558-575, MCB University Press.
- Wyld, D. (1998). “Juan and Audrey – An Environmental tale for Transnational Managers: Corporate and Individual Culpability and Liability under American Environmental Laws”, *Managerial Law*, Vol. 40, Br.1, str. 1-17.

- Zineldin, M. (1998). "Towards an ecological collaborative relationship management – A "co-opetitive" perspective", *European Journal of Marketing*, Vol.32, Br. 11/12, str. 1138-1164, MCB University Press.

DODATAK 1.¹²

Kategorije otpada prema direktivi 75/442/EEC su slijedeće:

- Q1** Ostaci iz proizvodnje ili upotrebe koji nisu drugačije specificirani
- Q2** Proizvodi van specifikacije (ne odgovara normama)
- Q3** Proizvodi kojima je istekao rok upotrebe
- Q4** Prosipani, izgubljeni materijali, te materijali, oprema i sl. koji su onečišćeni (kontaminirani) kao posljedica neke nezgode
- Q5** Onečišćeni (kontaminirani) ili zaprljani materijal nastali planiranim djelovanjem (ostaci od čišćenja, pakiranja, spremnika itd.)
- Q6** Neupotrebivi dijelovi (npr. odbačene baterije, istrošeni katalizatori i sl.)
- Q7** Tvari koje više ne zadovoljavaju kvalitetom (npr. onečišćene kiseline i otapala, istrošene soli za otvrdnjavanje tla i dr.)
- Q8** Ostaci iz industrijskih procesa (npr. muljevi, kruti talozi itd.)
- Q9** Ostaci onečišćenja od procesa čišćenja (npr. muljevi od skrabera, prašina iz vrećastih filtra, potrošeni filtri itd.)
- Q10** Ostaci od strojne i završne površinske obrade (npr. tokarske strugotine itd.)
- Q11** Ostaci ekstrakcije i obrade sirovina (npr. ostaci od rudarenja, ostaci iz obrade nafte itd.)
- Q12** Onečišćeni materijali (npr. ulja kontaminirana PCB-ima itd.)
- Q13** Materijali, tvari ili proizvodi svih vrsta čija je uporaba zakonom zabranjena
- Q14** Proizvodi i predmeti kojima se posjednik više ne koristi (npr. odbačene tvari iz poljoprivrede, kućanstva, ureda, komercijalne uporabe ili trgovina)
- Q15** Bilo koji materijali, tvari i proizvodi koji nastaju sanacijom zemljišta
- Q16** Bilo koji materijali tvari ili proizvodi koji ne pripadaju jednoj od gore spomenutih kategorija.

¹² Prema prijevodu iz Strategije gospodarenja otpadom RH, Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja, Zagreb, 2003.

Direktiva o otpadu (prema čl. 2.) ne obrađuje sljedeće emisije i otpade ako su pokriveni drugim propisima:

- plinovite emisije u zrak
- radioaktivni otpad
- otpad od istraživanja, vađenja, obrade i skladištenja mineralnih sirovina te rada u kamenolomu
- životinjske lešine i otpad iz poljoprivrede (osim opasnih tvari)
- otpadne vode (osim tekućeg otpada)
- eksplozivne tvari

Na osnovi ovih kategorija načinjena je i Lista otpada (Odluka br. 2000/532/EC) u kojoj su sve vrste otpada (uključivši i opasni otpad) svrstane u 20 grupa prema djelatnosti u kojoj nastaju.

MARKETING CONTRIBUTION TO THE ADAPTATION OF THE EU STANDARDS IN THE FIELD OF ENVIRONMENT PROTECTION AND WASTE MANAGEMENT

Summary

Global market and fast pace of changes fueled by the constant advancement of technology faces marketing with a new challenge. In recent two decades the present problem of ecology and waste management have resulted with the more restrictive legal framework and emergence of ecologically conscious – “green consumers”. Most of the domestic companies consider ecological legislature and measures for waste management as an additional operating cost. Examples show that some of the organizations that apply additional standards of environmental concern create an additional value through the creation of the “green products”. At the same time those organizations are saving on costs of packaging and through concepts such as reuse and recycling create larger profits. In the Republic of Croatia, waste management situation is very serious, while terms of membership for the European Union and legislature within the Union are very detailed and abiding.

In order to increase ecological conscience and greater involvement of domestic companies in dealing with the problem of environmental protection, the authors suggest applying the so called co-operative marketing model, through creation of co-operative networks in which every participant – organization, regardless of competitive position on the market, invests part of its available internal resources in creating greater, mutual benefit, or value for all participants in the chain. For better understanding of this paper it is important to note that authors are focusing on only one of many aspects and approaches to this “local-global” problem.

Key words: marketing, environment protection, waste management, EU