

PRIMJENA ZELENOG MARKETINGA U VUKOVARSKO-SRIJEMSKOJ ŽUPANIJI

Datum prijave: 18.10.2013.

UDK 658:504.06(497.5-35Vukovar)

Datum prihvaćanja: 22.11.2013.

Prethodno priopćenje

Marija Tolušić, mag.oec., predavač

Odjel Kulturologije

Sveučilište J.J:Strossmayera u Osijeku

Šokačka 20, 31000 Osijek, RH

tel.098 63 00 50; email: tolusicmarija@gmail.com

Ljiljana Dumančić, mag.oec, nastavnik

Ekonomska i upravna škola Osijek

Gundulićeva 3 Osijek, RH

tel.099 6585 604; email: ljilja.dumancic@gmail.com

Zrinka Tolušić, univ. bacc. ing. agr.

Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Šokačka 20, 31000 Osijek, RH

tel.098 9031 832; email: ztolusic@gmail.com

SAŽETAK - Marketing kao znanost i disciplina razvija se u skladu s promjenama u društvu, promjenama na tržištu i promjenama u željama i očekivanjima potrošača. Ekološke promjene utjecale su kako na potrošače tako i na nove aktivnosti marketinga. Oblikovanje marketinških aktivnosti, uvažavajući prirodno okruženje, nazivamo zelenim marketingom. Zeleni marketing je vrsta društvenog, ekološkog marketinga u kojem se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti oblikuju i provode uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini. Ovaj, rastući, tržišni segment zelenih potrošača privukao je veliku pozornost te pružio nove mogućnosti gospodarskim subjektima za razvoj i napredovanje, uz istovremeno pozitivno djelovanje i utjecaj na okolinu i samo društvo. Uspješna primjena zelenog marketinga zahtjeva uz postojanje određenih gospodarskih, političkih i zakonodavnih preduvjeta i sveobuhvatnu i dinamičnu bazu znanja o ponašanjima i očekivanjima hrvatskih zelenih potrošača. Tek na temelju toga moguće je u Republici Hrvatskoj razvijati strategiju razvoja zelenog marketinga na mikro i makro razini. Ruralna područja Republike Hrvatske, pa tako i Vukovarsko-srijemska županija, koja su bez industrije, nezačadenjena i biološki raznolika potencijalne su ekološke oaze za proizvodnju raznovrsnih ekoproizvoda, postojeća su prednost pred konkurencijom na međunarodnom tržištem. Sustavnim ulaganjem, dobrim zakonodavstvom te suradnjom gospodarstva i znanosti Republika Hrvatska mogla bi stvoriti prepoznatljivi zeleni brand.

Ključne riječi: zeleni marketing, ekologija, Vukovarsko-srijemska županija.

SUMMARY - Marketing as a science and discipline develops in accordance with the changes in the society, the changes in the market, and the changes in consumers' wishes and expectations. Environmental changes have influenced consumers and new marketing activities alike. Marketing activities shaped with the natural environment in mind are called "green marketing". Green marketing is a type of social and ecological marketing that shapes and implements all products, services and marketing activities with their impact on the environment and on the society in whole in mind. This growing market segment of green consumers has attracted a considerable attention and opened up new development and progress opportunities for businesses with a positive impact on the environment and the society itself. Successful application of green marketing requires certain economic, political and legislative conditions and a dynamic knowledge base about the behaviours and expectations of Croatia's green consumers. A strategy of green marketing on micro and macro levels can only be developed in Croatia on these grounds. Croatia's rural areas, including Vukovarsko-srijemska County, which are industry-free, unpolluted and biologically diverse, constitute potential ecological oases for the production of various organic products and give Croatia an advantage compared to its competition in the international market. Croatia could build a recognizable green brand if it makes systematic investments, makes sound laws and promotes cooperation between economy and science.

Keywords: green marketing, ecology, Vukovarsko-srijemska county.

1. UVOD

Marketing kao disciplina uvijek prati promjene u društvu i ekonomski razvitak te postaje odraz postojećih društveno-ekonomskih odnosa. Sukladno tomu u uvjetima rastuće ekološke svijesti i pokreta o zaštiti okoliša, (eng. environmentalism), a kod nas nazvan „zeleni“ te pojave segmenta zelenih potrošača, javlja se i zeleni marketing.

Vremenski se zeleni marketing može smjestiti u razdoblje od sedamdesetih godina do danas, a konceptualno, pripada društveno odgovornom marketingu.

Uspješna i sveobuhvatna primjena zelenog marketinga na razini gospodarskih i negospodarskih subjekata, ali i države, zahtijeva stjecanje određenih unutarnjih i vanjskih preduvjeta koji se ostvaruju na nekoliko razina. Osim gospodarskih, političkih i zakonodavnih preduvjeta značajne su i

promjene na razini pojedinca koje osobito dolaze do izražaja u ulozi potrošača. Bez obzira na vrstu ili specifično područje na koje se odnose marketinške aktivnosti, u središtu marketinga je uvijek potrošač.

Za adekvatnu primjenu zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj potrebno je stvoriti sveobuhvatnu i dinamičnu bazu znanja o hrvatskim zelenim potrošačima. Tek na temelju tog znanja moguće je razviti strategije razvitka zelenog marketinga na mikro i makro razini u Republici Hrvatskoj. U svijetu postoji vrlo malo ekoloških oaza i područja za ekološku proizvodnju kakvih ima prostor Republike Hrvatske te bi Republika Hrvatska upravo na ovom području, strateškim opredjeljenjem za zeleni marketing na nacionalnoj razini, mogla ostvariti konkurentsku prednost na međunarodnom tržištu. Sustavnim ulaganjem i suradnjom gospodarstva, znanosti i državnih tijela, Republika Hrvatska mogla bi stvoriti ono što se naziva jak i uvjerljiv globalni zeleni brand.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Uz analiziranje postojeće literature i radova u vezi s ekologijom, održivim razvojem i samim zelenim marketingom provedena je online anketa na uzorku od 107 ispitanika s područja Vukovarsko-srijemske županije. Cilj istraživanja je bio utvrditi razinu znanja o ekološkim proizvodima i ponašanje potrošača pri kupovini takvih proizvoda te donijeti zaključak o nedostacima, prednostima i mogućnostima primjene zelenog marketinga. Mogući nedostatak ovog istraživanja može se sagledati u činjenici da su anketirane osobe uglavnom mlađe populacije (19-25 godina) koje su spremnije i spretnije u korištenju informatičke tehnologije.

3. DRUŠTVENA ODGOVORNOST I ETIKA U MARKETINGU

Privući potrošače, koji će našim proizvodom/uslugom zadovoljiti svoje potrebe i želje, cilj je marketinške koncepcije poslovanja. Gotovo sve marketinške aktivnosti imaju veliki utjecaj ne samo na potencijalne potrošače već i na širu društvenu zajednicu. Zbog takvog utjecaja na zajednicu marketinški stručnjaci i njihove aktivnosti često su izložene kritici javnosti. Posebno se to odnosi na promociju, odnosno oglašavanje. Oglašavanje stvara lažne želje kod potrošača i potiče potrebu za posjedovanjem što više stvari, materijalizmom kao društvenom vrijednošću. Gospodarski subjekti često privlače potrošače nudeći im lažna obećanja, obmanjujući ih niskim cijenama i upitnom kvalitetom proizvoda/usluga, a sve to u okviru ili na rubu zakonskih normi. Kao i cjelokupno poslovanje gospodarskog subjekta (poduzeća), tako se i marketinško djelovanje mora temeljiti na (Kotler, 1994:707):

1. Legalnom ponašanju - po kojem svi zaposlenici moraju poznavati i pridržavati se propisanih i važećih zakonskih odredbi. Posebice se odnosi na menadžere i prodavače koji su skloni zavaravati kupce u vezi s prednostima proizvoda/usluga ili omalovažavati proizvode konkurencije.

2. Etičnom ponašanju - koje je nužno za svaki gospodarski subjekt i koji takvo ponašanje (moralno, prihvaćeno u određenoj zajednici) trebaju razvijati kod svih svojih zaposlenika u svim njihovim aktivnostima.

3. Društveno odgovorno ponašanje - prema potrošačima, prema okolišu i društvenoj zajednici. Društvena odgovornost marketinga podrazumijeva oblikovanje marketinških aktivnosti tako da se, osim ostvarenja ciljeva sudionika razmjene, doprinosi napretku društva.

3.1. Marketing opće dobrobiti

Marketing opće dobrobiti je marketing čije aktivnosti pridonose ostvarenju određenog društvenog cilja. Teoretičari marketing opće dobrobiti definiraju kao marketing koji ima barem jedan neprofitni cilj, a zajedno s potrošačima, koristeći resurse poduzeća, postiže opću dobrobit društva.

Prvi primjer marketinga opće dobrobiti, 80-tih godina prošlog stoljeća, vezan je uz kompaniju American Express kada su prikupljena sredstva za obnovu Kipa slobode u SAD-u. American Express donirao je po 1 cent za svaku transakciju ostvarenu njihovom kreditnom karticom i po 1 dolar za svaku novo izdanu karticu. Danas je takvih primjera i kod nas i u svijetu sve više i sve se češće gospodarski subjekti uključuju u najrazličitije aktivnosti kojima se postižu ciljevi opće dobrobiti. Pri odabiru ciljeva valja biti prilično oprezan, jer uvijek postoji dio potrošača i javnosti koja smatra kako gospodarski subjekti dobrotvorne aktivnosti koriste isključivo zbog svoje koristi i poboljšanja svog imidža. Također, ako se gospodarski subjekti uključuju u aktivnosti kao i brojni drugi gospodarski subjekti (npr. vezane uz udruge koje pomažu zoo vrtove ili udruge koje pomažu u borbi protiv određenih bolesti.....) ostati će nezapaženi. Zbog toga treba odabrati ciljeve koji odgovaraju imidžu tvrtke, a važni su kako zaposlenicima tako i ulagačima.

Uspješne marketinške aktivnosti povezane s općom dobrobiti gospodarskom subjektu donose određene dobrobiti koje se mogu prepoznati kroz:

- poboljšanje slike o poslovanju,
- poboljšanje radne klime, međuljudskih odnosa i stimuliranje zaposlenika,
- povećanje prodaje,
- bolje veze i odnose s potrošačima,
- stvaranje diferencirane marke (razlikovanje od drugih).

Osim poduzimanja i sudjelovanja u dobrotvornim društvenim aktivnostima, marketing opće dobrobiti podrazumijeva i prestanak obavljanja nepoželjnih i negativnih aktivnosti kojima će se smanjivati

zagađivanje voda, zraka i cjelokupnog okruženja. Takve marketinške aktivnosti imaju i veliku odgovornost prema prirodi.

3.2. Marketing i ekologija

Nastajanje ekoloških udruga i jačanje njihova utjecaja na svijest ljudi utjecalo je na porast ekološke svijesti potrošača i njihovu brigu za okoliš u kojem žive.

Prateći promjene vezane uz porast ekoloških problema, a time i svijest o potrebi očuvanja okoliša i održivog razvoja, marketing redefinira svoj koncept i prilagođava svoje aktivnosti usmjeravajući ih prema novom segmentu potrošača nazvanih „zelenim potrošačima“.

4. ZELENI MARKETING

Oblikovanje marketinških aktivnosti, uvažavajući prirodno okruženje, nazivamo zelenim marketingom. Zeleni marketing je vrsta društvenog, ekološkog marketinga u kojem se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti oblikuju i provode uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini. Ovakav marketing prirodno proizlazi iz koncepcije društvenog marketinga. Zeleni marketing je kompleksan i služi dvama ciljevima (Ham i Forjan, 2009:227):

- Razviti proizvode koji uravnotežuju potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, performansama i prihvatljivom cijenom, s ekološkom prihvatljivošću u smislu minimalnog utjecaja na okoliš.
- Stvoriti imidž visoke kvalitete, uključujući ekološku obzirnost koja se odnosi kako na osobine proizvoda tako i na proizvođača i njegova postignuća na području zaštite okoliša.

Takav, zeleni, marketing podrazumijeva i obuhvaća različite forme, a najznačajnije su:

- zeleni proizvodi/usluge - proizvodnja ekološki prihvatljivih proizvoda/usluga (npr. McDonald's prvi počeo koristiti salvete, kutije, čaše i vrećice od biorazgradivog i reciklirajućeg materijala),
- zelena ambalaža - recikliranu, povratnu, minimalnu,
- zelena cijena - iako su kupci katkad spremni platiti više za ekološki prihvatljiv proizvod, ekološke značajke proizvoda ne smiju biti temelj za određivanje cijena proizvoda na višoj razini,
- **zeleni komunikacija** - nisu dopuštene obmane potrošača u smislu propagiranja nepostojećih „zelenih“ obilježja. Prepoznatljive i zaštićene oznake ekoloških proizvoda moraju biti garancija kvalitete i načina proizvodnje proizvoda (slika1)

Sl. 1. Oznake ekoloških proizvoda RH i EU



Izvor: <http://www.google.hr/search?q=ekološki+proizvodi>

Zeleni marketing ili ekološki osviješten marketing ili eko-marketing javlja se sedamdesetih godina prošlog stoljeća kada dolazi do jačanja globalne konkurencije, kada se povećavaju obrazovne, kulturne i informatičke sposobnosti kupaca, kada se nastoji smanjiti zagađivanje okoliša.

Kako bi se zeleni marketing mogao primijeniti u praksi, potrebno je zadovoljiti određene vanjske i unutarnje preduvjete (Ham i Forjan, 2009:227):

1. Vanjski preduvjeti su:
 - osjetljivost potrošača na probleme okoliša,
 - intenzitet konkurencije i
 - stupanj zakonske regulacije,
2. Unutarnji preduvjeti su:
 - savjest marketing-izvršitelja u odnosu na okoliš i
 - osjetljivost gospodarskog subjekta na pokrete za zaštitu okoliša.

Zeleni marketing temelji se na tzv. formuli 3R (reduce-reuse-recycle) prema kojoj se kroz tri koraka daje veliki doprinos očuvanju okruženja:

1. Smanjiti (reduce) - smanjiti iskorištavanje prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa obnovljivim izvorima), smanjiti potrošnju energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima.
2. Ponovno upotrijebiti (reuse) - ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova (umjesto drvenih paleta za transport uvode se plastične palete koje se koriste duže vrijeme; ponovno punjenje spremnika za boju za fotokopirne uređaje....)
3. Reciklirati (recycle) - proizvođač organizirano prikuplja iskorištene proizvode i/ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže; recikliranje otpada koji nastaje u procesu proizvodnje.

Društveno odgovorne i ekološke aktivnosti marketinga jedini su način rada i orijentacija koju će prepoznati i preferirati ekološki osviješteni potrošači. Samo oni gospodarski subjekti koji svoju strategiju budu temeljili na takvim aktivnostima, a koje istovremeno pružaju korist i pojedincu i zajednici, mogu računati na postizanje konkurentne prednosti i zadržavanje svojih potrošača.

5. ZELENI POTROŠAČI

Briga o okolišu i održivom razvitku, postala je temom sve češćih razmišljanja i istraživanja. Činitelji koji utječu na takva razmišljanja i

djelovanja su povećana medijska pozornost, viša razina svjesnosti o ekološkim problemima i ekološkim katastrofama, povećanje aktivnosti interesnih skupina usmjerenih k pitanjima okoliša i sve strožij zakonskoj regulativi na nacionalnoj i internacionalnoj razini. Sve to je utjecalo na pojavu nastanka nove skupine, novog segmenta, tzv. zelenih potrošača. Ekološki odgovorni gospodarski subjekti-proizvođači tako dolaze u priliku ostvariti konkurentsku prednost na tržištu, jer se ekološka svijest postupno uključuje u sve dijelove društvenog, poslovnog, političkog i etičkog djelovanja.

Zeleni potrošač se može definirati kao potrošač koji u zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na čovjekovu okolinu. To su obrazovani potrošači i kao ciljno tržište vrlo zanimljivi, iako čine puno manje tržište u odnosu na ostale skupine potrošača koji su pasivni prema očuvanju čovjekove okoline. Zeleni potrošači očekuju da na odgovarajući način budu informirani o proizvodu ili ambalaži u kojoj se nalazi proizvod i čitaju upute koje dolaze uz proizvod i/ili na etiketi. Oni osjećaju potrebu uspostaviti kontrolu nad očuvanjem čovjekove okoline i u svom djelovanju poduzimaju akcije, vjerujući da čine opće dobro. Istovremeno se ne žele odreći određenog životnog stila. To upućuje na zaključak da gospodarski subjekti /ponuđači/ moraju voditi računa o visokoj kvaliteti i ekološkim svojstvima proizvoda.

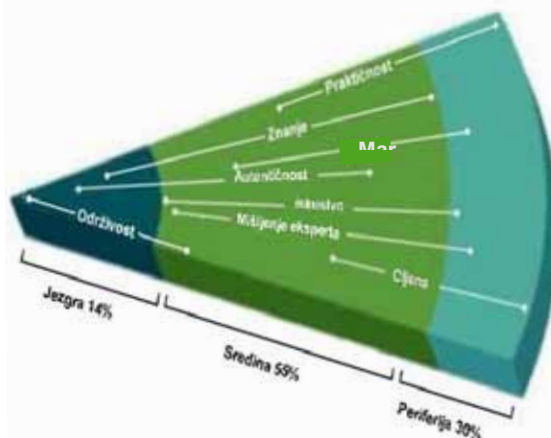
Na temelju brojnih istraživanja o zelenim potrošačima najpoznatija i najprihvaćenija je podjela tj. segmentacija tvrtke Roper Starch Worldwide. Prema Roper Starch Worldwide, potrošači se prema njihovom zanimanju za pitanja okoliša i aktivnostima koje u vezi s tim poduzimaju mogu podijeliti na pet segmenata:

1. **Istinski zeleni (True-Blue Greens)** - izrazito brinu za okoliš i aktivno žele postići pozitivnu promjenu; četiri je puta vjerojatnije da će bojkotirati proizvode ili organizacije koje nisu odgovorne u brizi za okoliš
2. **Zelenkasti (Greenback Greens)** - nisu politički aktivni, ali vjerojatnije će kupiti ekološki prihvatljivi proizvod nego prosječni potrošači
3. **Mladice (Sprouts)** - potrošači koji vjeruju u brigu za okoliš u teoriji, ali ne i u praksi; rijetko kupuju zelene proizvode, ali lako ih je nagovoriti da krenu u bilo kojem smjeru
4. **Gundala (Groucers)** - skeptični i neobrazovani kada je riječ o okolišu i cinični prema pozitivnim promjenama koje ona može donijeti; smatraju da su zeleni proizvodi precijenjeni i lošiji.
5. **Smeđi (Basic Browns)** - opterećeni svakodnevnim problemima i ne vode brigu o socijalnim pitanjima i okolišu.

Novija istraživanja zelenih potrošača ne polaze samo od stavova i znanja potrošača već sve više pažnje pridaju odnosu između životnog stila i okruženja,

odnosno ekološkim pitanjima i problemima. Uočene su veze između jednostavnog, skromnog životnog stila i recikliranja otpada, kao i veza između konzervativnog i religioznog životnog stila u kojem pojedinci aktivno žele pridonijeti boljitku društva i prirodnog okruženja u kojem su prisutni. Na temelju istraživačkih rezultata o praćenju životnog stila zelenih potrošača koji prvenstveno vode brigu o vlastitom zdravlju i osobnoj dobrobiti, a tek potom o okolišu koji im omogućuje takav život konstruiran je model (sl.2.) nazvan "Od jezgre do periferije". Prema ovom modelu potrošači se grupiraju po tome koliko se njihov životni stil manje ili više razlikuje od zdravog životnog stila. Potrošači koji pripadaju dijelu „Periferija“ odluku o kupnji temelje na cijeni, marki i praktičnosti proizvoda/usluge. Potrošači bliže „jezgre“ i u samoj „jezgri“ svoje odluke o kupnji temelje na autentičnosti, znanju i mišljenju eksperata jer je za njih najvažnije zdravlje i wellness. Ovakav model i analiza ponašanja potrošača marketarima omogućuje povećanje tržišnog segmenta.

Sl. 2. Model segmentacije potrošača "Od jezgre do periferije"



Izvor: <http://www.hartman-group.com/approach/world-model>, (pristupljeno 20.03.2013.).

6. ZELENI MARKETING U REPUBLICI HRVATSKOJ

Prihvatanje koncepcije održivog razvitka i novih zelenih marketinških aktivnosti važno je za hrvatsko gospodarstvo i hrvatsko tržište, prije svega zbog dva razloga. Prvi je da na hrvatsko tržište, u sklopu procesa globalizacije, dolaze inozemne kompanije motivirane smanjivanjem troškova poslovanja koji, međutim ne smiju biti na teret zapostavljanja kriterija održivog razvitka, a drugi da bi hrvatski tržišni subjekti napredovali, kao imperativ im se nameće nastup na inozemnim tržištima i uvažavanje ekonomskih i ekoloških kriterija globalizacije (Grbac i dr. 2008: 109)

U Republici Hrvatskoj osnovan je 1997.g. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR). HR PSOR je nedobitna ustanova privatnog sektora.

Četrdeset članova - predstavnika hrvatskog gospodarstva udružuju znanje, inovativnost i odgovornost u traganju za razvojnim putovima koji uravnotežuju poslovni uspjeh, društvenu dobrobit i zaštitu okoliša¹.

Misija HR PSOR-a je jačati svijest o važnosti održivog razvoja, odnosno novog pristupa poslovnim rezultatima koji uz financijsku dobit uključuju i uspjeh društvene zajednice i svih ostalih dionika; razmjenjivati dobra iskustva i poticati partnerstva u svrhu stvaranja veće konkurentnosti i inovacija te podupirati politiku i usmjerenja koja doprinose održivim oblicima ponašanja i djelovanja u svim dijelovima društva.

Rezultati dosadašnjih istraživanja provedenih u Republici Hrvatskoj upućuju na činjenicu da većina gospodarskih subjekata samo deklarativno pridaje važnost društveno odgovornom poslovanju i zaštiti okoliša. Može se uočiti da stvarne i cjelovite primjene zelenog marketinga gotova da i nema. Provođenje zelenog marketinga u nas provodi se povremeno, i to samo kroz neke njegove elemente, odnosno ne primjenjuje se u svim etapama životnog ciklusa proizvoda.

Takvom stanju pridonosi nedovoljna potpora Vlade i zakonodavstva koja nije dovoljno poticajna i restriktivna za one koji se ne pridržavaju zakonskih normi vezanih uz zaštitu okoliša, a također i nedovoljna znanja menadžera o društveno odgovornom poslovanju i zelenom marketingu koji je sastavni dio društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja.

Uz sve postojeće probleme, pojedini gospodarski subjekti sve aktivnije provode i primjenjuju zeleni marketing te se mogu uočiti određeni pomaci u njegovu razvitku i primjeni. Svjesni činjenice da potrošači mijenjaju svoje navike, da sve više brinu o svom zdravlju, sigurnosti, čistom okolišu i štednji resursa proizvođači takve informacije ističu na samim proizvodima i u komunikaciji s potrošačima. Jedan od oblika komunikacije je i znak „Priatelj okoliša“ (sl.3.) na samom proizvodu ili njegovoj ambalaži.

Sl.3. Znak „Priatelj okoliša“



Izvor: http://www.hrpsor.hr/hrpsor/images/dokumenti/knjizni_blok_znakovi.pdf (27.9.2013.)

Znak „Priatelj okoliša“ je namijenjen za proizvode u Republici Hrvatskoj koji su povoljni za okoliš, a dodjeljuje ga i odobrava Ministarstvo zaštite okoliša. Znak "Priatelj okoliša" je nacionalni znak Republike

Hrvatske koji pokazuje da se poštuju visoki standardi zaštite okoliša iznad propisanog zakonskog minimuma. Sustav dodjele ovoga znaka uspostavljen je 1993. godine. Znak je istovremeno putokaz potrošaču da u odnosu na zaštitu okoliša napravi najbolji izbor.

Znak "Priatelj okoliša" je usklađen sa europskim znakom za visoki ekološki standard "EU Flower" te se dodjeljuje, uz sudjelovanje stručnjaka i javnosti, prema precizno utvrđenom postupku. Ovlaštena stručna institucija izrađuje elaborat o usklađenosti s mjerilima na temelju provedenog pregleda².

7. PRIMJENA ZELENOG MARKETINGA U VUKOVARSKO -SRIJEMSKOJ ŽUPANIJU

Vukovarsko-srijemska županija nalazi se u sjeveroistočnom dijelu Republike Hrvatske u panonskom prostoru između rijeka Dunava i Save. Broji ukupno 179 521 stanovnika (muškaraca 86 682, žena 92 839) što čini nešto više od 4% stanovništva Republike Hrvatske. Najviše stanovnika ima grad Vinkovci - 35.312, a administrativno sjedište se nalazi u gradu Vukovaru.

Ukupna površina Županije iznosi 2.448 km² ili 4,3% kopnenoga teritorija Republike Hrvatske. Ima važan i izuzetno povoljan geoprometni položaj jer se nalazi na raskrižju prometnica koje povezuju istok sa zapadom te Srednju Europu s izlaskom na Jadransko more. Na ovom prostoru, kroz povijest, a i danas, dotiču se istočna i zapadnoeuropska kultura i civilizacija.

Vukovarsko-srijemska županija raspolaže bogatim prirodnim resursima od kojih su najznačajniji obradive površine, šume, nalazišta nafte, plina, gline i šljunka te razvijena hidrografska mreža.

Sve to rezultiralo je tradicionalnom ratarsko - stočarskom proizvodnjom, šumarstvom, i trgovinom. Poljoprivreda je najznačajnija djelatnost s dominantnom ulogom u ukupnoj gospodarskoj strukturi. Vukovarsko-srijemska županija ima najplodnije oranice (150.000 ha vrlo plodne zemlje crnice). Proizvodi su pšenica, kukuruz, šećerna repa i duhan. Na području postoje i veliki prerađivački kapaciteti za primarne poljoprivrede proizvode, skladišta, mlinovi, silosi i hladnjače i nešto malo tvornica.

Upravo zbog velike orijentiranosti ovog područja Hrvatske na poljoprivredu željeli smo istražiti kolika je osviještenost njenih stanovnika o ekološkim proizvodima i principima zelenog marketinga te smo proveli online anketu.

Anketa je provedena na uzorku od 107 ispitanika s područja Vukovarsko-srijemske županije, od čega je 57 muških i 50 ženskih osoba. Ispitivanje je provedeno putem online ankete u trajanju od tjedan dana u periodu od 18. do 25. ožujka 2013. Od

¹Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj - <http://www.hrpsor.hr/hrpsor/index.php/hr/hrpsor/osnovni-podaci> (pristupljeno 27.9.2013.)

²http://www.hrpsor.hr/hrpsor/images/dokumenti/knjizni_blok_znakovi.pdf (27.9.2013.)

navedenih ispitanika njih 58% odraslo je u seoskoj okolini, 36% ispitanika u gradskoj te 6% ispitanika u prigradskoj okolini.

Većina ispitanika u dobi je od 19-25 njih čak 78%, zatim slijedi dobna skupina od 26 do 35 godina ili 9% ispitanika, a isti postotak je i dobne skupine od 36 do 45 godina. Istraživanje je najmanje obuhvatilo segment ispitanika mlađih od 18 te starijih od 46 godina života u ukupnom postotku od 4%.

Na pitanje zabrinjavaju li ih ekološki problemi 83% ispitanika odgovorilo je potvrdno dok je 17% odgovorilo da ih ne zabrinjavaju ekološki problemi okruženja.

78% ispitanika smatra da svojim odgovornim ponašanjem mogu utjecati na rješavanje i smanjenje navedenih ekoloških problema poput krčenja šuma, zagađenja voda i okoliša.

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako je svijest o ekološkim problemima današnjice vrlo raširena, ali stvarnog, individualnog djelovanja koje doprinosi očuvanju okoliša je relativno malo što potvrđuju dobiveni rezultati. Tek 12% ispitanih redovito reciklira, 61% to čini ponekad, a čak 27% ispitanika to nikada ne radi. Ovaj problem i produbljivanje svijesti potrošača kako da sami pomognu i razviju ekološko razmišljanje može se dijelom riješiti upotrebom zelenog marketinga, poticanjem razvoja ekologije na području županije pokretanjem odgovarajućih ekoloških akcija, podukama o očuvanju okoliša, ali i jačim povezivanjem gospodarskih i znanstvenih institucija.

Pri samoj kupovini ekoloških proizvoda 56% ispitanika spremno je platiti više za proizvod široke potrošnje koji je ekološki prihvatljiviji od konkurentskih proizvoda, ali tek 22% ispitanih navodi kako pri kupovini svjesno kupuje proizvode s ekološkim oznakama.

69 % ispitanika odgovorilo je da su kupili neki proizvod motivirani promocijskom porukom u kojoj se ističe da je proizvod siguran za okoliš, što vidimo kao rezultat upotrebe promocije, jedne od aktivnosti zelenog marketinga, dok je njih 38% na ovo pitanje odgovorilo negativno. Ovakvi odgovori ispitanika navode na zaključak da su potrošači izravno pod utjecajem oglašavanja i da kroz promociju treba isticati i upućivati na prepoznatljive eko oznake.

Potrošači Vukovarsko-srijemske županije svjesni su problema i spremni su kupovati ekološke proizvode i proizvode gospodarskih subjekata - poduzeća koja primjenjuju poslovnu politiku održivog razvoja.

Vukovarsko-srijemska županija kroz razne projekte i sponzorstva potiče na ekološko razmišljanje svojih stanovnika, među tim projektima su i sufinanciranje ugradnje solarnih kolektorskih sustava i kotlovnica na biomasu-pelete u kućanstvima na području cijele Vukovarsko-srijemske županije, dakle projekt koji se odnosi na fizičke osobe i potiče korištenje obnovljivih izvora.

Vodstvo ove županije svjesno je i potiče ekopoljoprivredu i društveno odgovorno poslovanje te

smatra kako je to najbolji način za pokretanje gospodarstva na ovom području. Razvoj ekološke poljoprivredne proizvodnje na području Vukovarsko-srijemske županije započeo je još 2003. godine provedbom programa "Sustav za potporu ekološkoj poljoprivredi".

Program je definiran "Sporazumom o suradnji" partnera uključenih u realizaciju programa. Partneri su Vukovarsko-srijemska županija - Upravni odjel za poljoprivredu, BIOPA - Udruga za biološku proizvodnju iz Osijeka, HGK - Županijska komora Vukovar i LEDA - Poduzetnički centar Vukovarsko-srijemske županije.³

Cilj sporazuma bio je podizanje znanja o ekološkoj poljoprivredi u ciljanih skupina korisnika koje su izravno ili neizravno vezane uz ovaj vid poljoprivredne proizvodnje, te njihovo uvježbavanje i osposobljavanje za samostalan rad.

8. ZAKLJUČAK

Gospodarski subjekti koji primjenjuju zeleni marketing i vode društveno odgovornu poslovnu politiku aktivno sudjeluju u donošenju pravila sa zakonodavcem, dobivaju podršku, naklonost i povjerenje potrošača kao i ostalih dionika društvene zajednice. Oni su na tržištu uočili brzo rastući segment zelenih potrošača koji kod kupnje primjenjuju informacije i znanja da bi odabrali proizvod koji za njih predstavlja optimalnu kombinaciju osobnog zadovoljstva i dobrobiti za okoliš i zajednicu.

Naše, primarno istraživanje imalo je za cilj doprinijeti stvaranju jasnije slike o stanju i perspektivama za primjenu zelenog marketinga gospodarskih i izvangospodarskih subjekata u Republici Hrvatskoj.

Stanovnici Vukovarsko - srijemske županije, potencijalni zeleni potrošači, svjesni su problema u svom okruženju kao i postojanja zelenih proizvoda, no potrebna su daljnja nastojanja i širenje primjene zelenog marketinga kako bi se svijest potrošača odrazila i na povećanu kupnju ekoloških, odnosno zelenih proizvoda. Posebno je to važno za ovu županiju i ovo područje koje ima mogućnosti za proizvodnju visokokvalitetnih ekoloških proizvoda. Bitno je održavati ekološku uravnoteženosti i zbog toga što brojni stanovnici ove županije žive od zemlje i njenih plodova te ovise o ekološkim čimbenicima i uvjetima.

Nužno je ulagati napore na svim razinama u prepoznatljivost i vrijednost ekoloških proizvoda, a isto tako ulagati i u znanja koja će pasivnu ekološku svjesnost pretvoriti u aktivno ekološko ponašanje neophodno kako za okoliš tako i za društvenu zajednicu.

³<http://www.vivere.hr/eko/tekstovi.php?g=2008&a=33>

LITERATURA

1. Dujak, D., Ham, M. (2008.), Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, Zbornik radova VIII. Međunarodnog znanstvenog skupa Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
2. Grbac, B., Dlačić, J., First, I. (2008), Trendovi marketinga, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, Rijeka
3. Ham, M.; Forjan, J. (2009): Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj, Zbornik radova „Marketing i održivi razvitak“ EFO, Osijek,
4. Ham, M. (2009): Segmentacija potrošača prema razinama ekološke Odgovornosti, Tržište, Zagreb, godina 21, broj 2
5. Kotler, P.; Lee, N. (2009): DOP-društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa, MEP d.o.o., Zagreb,
6. Tolusic, Z., (2011): Tržište i distribucija poljoprivredno - prehrambenih proizvoda, II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Grafika Osijek
7. <http://www.hrpsor.hr/hrpsor/index.php/hr/hrpsor/0snovni-podaci> (27.9.2013.)
8. <http://www.vivere.hr/eko/tekstovi.php?g=2008&a=33> (20.3.2013.)
9. <http://www.vusz.hr/> (25.3.2013.)
10. <http://www.dzs.hr/> (10.10.2013.)