

Zaštita okoliša i marketing

Sanja Tišma

Institut za međunarodne odnose, Odjel resursne ekonomije i zaštite okoliša, Zagreb

Duška Milković

KRAŠ d.d., Zagreb

Anamarija Pisarović

Institut za međunarodne odnose, Odjel resursne ekonomije i zaštite okoliša, Zagreb

Sažetak

Ekološki pristup na svim područjima života i rada ljudi postao je danas svjetonazor, pa tako i ekološka pitanja dolaze u središte marketinških interesa s istaknutom tendencijom rasta u godinama koje dolaze. Unatoč velikom zanimanju javnosti za ekološki marketing ili kako se u različitim publikacijama često naziva zeleni marketing ili marketing zaštite okoliša, iznimno je malo znanstvenih rasprava u tom području.

Ovim se člankom nastoje odrediti okviri u kojima je nastao ekološki marketing, pojasniti njegov pojam i koncept, koje su njegove temeljne razlike s obzirom na tzv. klasični marketing, istražiti različitosti u pristupu glede osnovnih funkcija marketinga, a u zaključku je istaknut poticaj za intenziviranje istraživačkih aktivnosti na ovom području.

Ključne riječi: *zaštita okoliša, održivi razvoj, marketing, društveni marketing, ekološki marketing, marketing u zaštiti okoliša, ekološki proizvodi*

Rastuće spoznaje o problemima okoliša i povratnog štetnog utjecaja ljudskih aktivnosti na ekološke pojave i procese uvjetovale su intenziviranje istraživanja ovih problema kroz sve više i više različitih znanstvenih disciplina. Iako su ova pitanja do nedavno bila od pretežitog interesa prirodnih znanosti, danas ona postaju sve više dijelom različitih znanstvenih rasprava u disciplinama povezanim s oblikovanjem stavova i mišljenja stanovništva, globalnim društvenim pitanjima, nastojanjima za stvaranjem novih potrošačkih navika i sl. Dok je javnost sve više zabrinuta za probleme prirodnog okoliša poput globalnog zatopljenja i ozonskog omotača, smanjenja biološke raznolikosti ili problema nedostatnosti pitke vode, gospodarstvenici i poduzetnici pronalaze nove načine plasiranja svojih proizvoda i usluga čineći ih novim i drugačijim, posebice nastojeći ih uključiti u nova društvena stremjenja. Poduzetnička brzina i okretnost u prihvaćanju novih razvojnih koncepcija poput ekološkog menadžmenta, optimalizacije proizvodnih procesa uz uštedu resursa, smanjenje otpada nezaobilazno uključuje ekološki osviještene pristupe u svim dijelovima proizvodnih i prodajnih procesa u svim njihovim fazama.

1. POJAM I DEFINICIJA MARKETINGA

Pri sustavnom proučavanju marketinga zalazi se u izučavanje jednog nadasve složenog sustava, koji je brojnim vezama uklopljen ne samo u gospodarstvo u užem smislu riječi, već općenito u društvo i život. Sam termin marketing obuhvaća povezivanje proizvodnje i potrošnje na način da se zadovolje potrebe društva, koje se na tržištu javlja kao potražnja uz ostvarenje optimalnog profita. Marketing je analiza,

planiranje, uvođenje i kontrola pažljivo formuliranog programa, osmišljenog radi zadovoljenja potreba ciljanog tržišta. Temeljna funkcija marketinga je generiranje dobiti ili profita. Profit je pretpostavka kontinuiranog razvoja, a time i zadovoljenja potreba u množini. Danas se sve intenzivnije razvija neprofitni marketing, kojem konačni cilj nije profit, nego stvaranje preduvjeta za kvalitetu, za stvaranje kvalitetnijeg standarda življenja na ovoj planeti. Pritom su znakovite transformacije u proširivanju i osmišljavanju djelovanja marketinga uvođenjem posve novih varijabli koje bitno utječu na ponašanje potrošača i raznolike mutacije na tržištu. Ovaj model globalnog marketinga, definiran već u različitim prilikama izrazom »mislite globalno, djelujte lokalno«, odražava zapravo koncepciju svjetskog, internacionalnog marketinga s diferencijalnim obilježima lokalnog, odnosno nacionalnog djelovanja. Proizvod, usluga, segmentacija tržišta i promocija provode se prema skupinama zemalja, dok distribucija, pakiranje i ambalažiranje ovise o različitosti pojedinih zemalja. Nedvojbeno je da stavovi, navike, prohtjevi i želje, stil i način života mnogih ljudi, osobito onih u razvijenim zemljama poprimaju opće značajke, što zahtijeva od marketinga prilagodljivost, inovativnost, kreativnost, mobilnost i obrazovanje, osobito kad je riječ o ekološkim potrebama zaštite i unapređenja okoliša. Sve te promjene, orijentacije i tendencije kao što su, primjerice povratak prirodi, stalna briga za okoliš, lokalizmi i privatnost, isticanje emocionalnog pred racionalnim, potraga za jednostavnim oblicima života, ne mogu marketing ostaviti ravnodušnim.

2. DRUŠTVENI MARKETING

Sve do sredine prošlog stoljeća marketing je smatran isključivo poslovnom aktivnošću s osnovnim ciljem ostvarivanja što većeg profita neke kompanije. Kao takav, marketing je bio isključivo tehnika komunikacije proizvođača s tržištem, te je često izjednačavan s biznis koncepcijom. Ekonomskom krizom sedamdesetih godina, do tada relativno uske aktivnosti marketinga sve se više okreću k intredisciplinarnom pristupu, poslovno-tržišnim aktivnostima te se postupno šire na neprofitne sfere djelatnosti poput kulture, umjetnosti, obrazovanja, zdravstva, politike, zaštite okoliša i sl. Ustavljeni pokretački motiv, profit u proizvodnji i prodaji proizvoda i usluga, ustupa mjesto rastu i razvoju te postavljanju novog sustava vijednosti temeljenih na porastu kvalitete života kao jedinoj mogućnosti dugoročnog održivog razvoja (Schmidheiney, 1995). Pritom, ne dolazi do ključnih promjena marketinga u konceptualnom smislu nego do širenja aktivnosti u područje neprofitnih djelatnosti koje su i do tada predstavljale nedovoljno istraženo marketinško okruženje (Kotler i Armstrong, 1995; Andersen, 1995). Na tim se spoznajama i razvija nova disciplina »društveni marketing« koja podrazumijeva tehnologiju upravljanja društvenim promjenama koja u sebi uključuje oblikovanje, implementaciju i kontrolu programa usmjerenih k prihvaćanju društvenih ideja ili prakse u jednoj ili više skupina ciljanih usvojitelja (Kotler, 1994). Osnovni je cilj društvenog marketinga određivanje smjera te kontrola brzine i jačine društvenih promjena. Pritom se koriste uobičajene marketinške koncepcije poput tržišne segmentacije, istraživanja tržišta, razvoja i testiranja proizvoda, promocija i slično, ali i specifične aktivnosti poput objedinjavanja različitih komunikacijskih tehnologija, posebice masovnih komunikacija u svrhu ostvarivanja društvenih promjena. Ne manje važan cilj društvenog marketinga jest poticanje promjena u ponašanju člana ili članova ciljane tržišne skupine s obzirom na neki postavljeni sustav vrijednosti koji, pretpostavlja se, podrazumijeva opću dobrobit na nekom od područja od javnog interesa. Društveni marketing je iznimno važan za poticanje i usmjeravanje

društvenih promjena kreiranjem, provedbom i kontrolom društveno usmjerenih programa i njihova prihvaćanja od pojedinaca i cjelokupne javnosti. Uspješnost njegove provedbe uvelike ovisi o svijesti i htijenju članova društva k prihvaćanju kvalitativno viših društvenih vrijednosti.

3. MJESTO I ULOGA MARKETINGA U ZAŠTITI I POBOLJŠANJU KVALITETE OKOLIŠA

Promjena sustava vrijednosti i dugoročna orijentacija k poboljšanju kvalitete života ljudi u njihovu neposrednu okruženju uvjetovali su promjenu marketinške orijentacije prema vrijednosnom sustavu. Ekološki problemi današnjice poput kiselih kiša, globalnog zagrijavanja i iscrpljivanja okoliša sredinom osamdesetih i početkom devedesetih godina potaknuli su brojna i opsežna istraživanja o mogućnostima poboljšanja stanja na svim područjima ljudske djelatnosti, a time i u promicanju potrošnje ekoloških proizvoda.

Spoznaja o povezanosti i podudaranju ekoloških i ekonomskih ciljeva poslovanja postala je i svojevrsna parola suvremenog marketinga, posebice velikih multinacionalnih kompanija i uopće velikih korporacija (Keller, 1987; Shearer, 1990; Davis, 1992).

Poticanje zdravog života i promocija zaštite i poboljšanja kvalitete okoliša danas je jedna od najučinkovitijih taktika prepoznatljivosti suvremene tvrtke, uspješnog proizvoda i samim tim ovladavanja tržištem. Mnoge tvrtke posebice u području industrije sa znatnim emisijama štetnih tvari u okoliš poput kemijske, naftne industrije ili elektrana danas su razvile zasebne odjele koji se bave oblikovanjem i praćenjem ekološkog profila tvrtke i proizvoda.

Na tim se osnovama temelji i novi pristup marketinškoj koncepciji. Za razliku od klasičnog marketinga kojem je prvenstveni cilj što bolje predstaviti proizvod ili uslugu potencijalnom kupcu te ga prilagoditi cijenom i kvalitetom ciljanom tržišnom segmentu, ekološki je marketing mnogo složeniji: nastoji razviti proizvode koji osim što zadovoljavaju potrebe potrošača svojom kvalitetom, dizajnom i cijenom istodobno imaju najmanje štetnih utjecaja na okoliš. Takvim se proizvodima nastoji stvoriti imidž visoke kvalitete uz obvezni ekološki pristup u svim fazama njihove izrade i promocije.

Tablica 1 – Nova paradigma marketinga

	KLASIČNI MARKETING	EKOLOŠKI MARKETING
Potrošači	potrošači sa stilom života	čovjek
Proizvodi	od kolijevke do groba univerzalnost proizvodi	od kolijevke do kolijevke fleksibilnost usluge
Marketing	prodajno orijentiran materijalna korist	obrazovni vrijednost
Tvrtke	neovisne reaktivne takmičarske kratkoročna orijentacija maksimiziranje profita	međuovisne prodorne suradničke dugoročna orijentacija povećanje standarda i kvalitete života

Izvor: Ottman, J. A. *Green marketing, Opportunity for Innovation*, NTC Bussiness Books, Chicago, 1998. str. 48.

Ekološki je marketing usmjeren k potrošaču ne više kao osobi s isključivim ciljem gomilanja materijanih dobara nego kao ljudskom biću zabrinutom za svijet i prirodu oko sebe, koje razmišlja o načinu na koje materijalna dobra bilo pozitivno ili negativno, bilo kratkoročno i dugoročno utječu na život ljudi (Ottman, 1998). Proizvodi se oblikuju vodeći brigu o dugoročnim učincima i raspoloživosti za izradu potrebnih prirodnih resursa te načinima njihova eventualnog odlaganja nakon upotrebe. Također proizvodi nisu više univerzalni u nacionalnom okruženju u kojem se koriste nego su prilagođeni okolišu i prirodnim potrebama potrošača u području u kojem žive i rade. Još jučerašnji resursno intenzivni proizvodi sve se više zamjenjuju inovativnim proizvodima s novim dizajnom više prilagođenim prirodnom okruženju, a također se ide k ponudi usluga. Klasični marketing pristupa prezentaciji proizvoda i usluga s isključivim ciljem postizanja materijalnih vrijednosti, dok ekološki marketing nastoji poticati prihvaćanje novih znanja i novih spoznaja. Tvrtke koje prihvaćaju ekološki marketing po svojoj su prirodi prodorne. Težnjom k novom stilu života i rada okrenutom zaštiti i poboljšanju kvalitete okoliša kompanije definiraju nova pravila međusobne suradnje povezivanja i nadopunjavanja u svim područjima svojih aktivnosti. Interdisciplinarni timovi stručnjaka nastoje pritom iznaći najbolja moguća holistička rješenja za ostvarivanje ekološki uravnoteženog razvoja. Dugoročno umjesto kratkoročnog svakako je orijentacija tvrtki koje posežu za ekološkim marketingom. Naime, složenost procesa i pojava nastalih aktivnostima u okolišu često ima dugoročne posljedice. Klasični marketing ima samo jedan temeljni cilj – povećanje profita tvrtke, a ekološki marketing nastoji uz taj cilj ostvariti i poboljšanja u razvoju društva u cjelini ne gubeći pritom svoju poslovnu orijentaciju.

Iako postoje osnovne različitosti ekološkog marketinga u odnosu na klasični marketing, još nije do kraja razjašnjeno što je to ekološki marketing i koja ga područja zanimaju. Moguće je reći da je ekološki marketing pokušaj da se u sklopu tzv. društvene orijentacije marketinga ova poslovna aktivnost što je moguće više usmjeri prema potrebama zaštite i unapređenja okoliša, ali da pritom ne gubi svoju valjanost u poslovno-tržišnom smislu (Mađarić, 1987). Pritom se znanjima i vještinama marketinga nastoji pomoći u rješavanju nagomilanih problema okoliša poput onečišćavanja, eksploatacije prirodnih resursa, iscrpljivosti energetskih izvora, nekontrolirane potrošnje i slično.

4. OSNOVNE FUNKCIJE MARKETINGA U ZAŠTITI OKOLIŠA

Ekološki marketing je postao prava moda. Čovjek svojom sviješću djeluje u tom smjeru, odnosno stvara i cijenom stimulira proizvodnju i potrošnju ekoloških proizvoda koji su zdravi i neopasni za okoliš pritom postupno mijenjajući pristup već pri samom donošenju poslovnih odluka u smjeru pripreme i planiranja budućih investicija s najmanjim mogućim štetnim utjecajem na okoliš. Pritom, zadatak je marketinga u zaštiti okoliša da ugrađujući ekološke elemente u cijeli **marketinški mix** utječe na potrošače i proizvođače da proizvode, a onda i troše prvenstveno one proizvode koji su nastali u skladu s ekološkim standardima. Ekološki marketing na stanovit način odražava stav i ponašanje poduzeća na svim razinama odlučivanja (Kangun i Polonsky 1994).

Primjerice, proizvod je sve ono ponuđeno na tržištu da bi izazvalo pažnju, nabavu, upotrebu ili potrošnju u cilju zadovoljavanja određenih želja ili potreba. U okvirima

ekološkog marketinga osnova politike proizvoda jest proizvoditi takvu robu koja u tijeku proizvodnje i potrošnje te nakon upotrebe neće onečišćavati okoliš.

Distribucija je element marketinškog mix-a koja uključuje sve aspekte »predaje« proizvoda potrošačima na pravo mjesto u pravo vrijeme. Determiniranje uvjeta i načina kako proizvodi (usluge) dolaze do potrošača, koliko brzo i u kojem stanju, elementi su strategije distribucije, što kroz ekološki marketing podrazumijeva planiranje izgradnje i smještaja distributivnih centara na lokacijama koje su u skladu s prirodom i okolišem i koja neće postupkom distribucije i manipulacije prouzročiti ekološko onečišćavanje.

Promocija je element marketinškog mix-a koji uključuje sve oblike marketinške komunikacije te je iznimno važna za zaštitu okoliša. Razne tiskovne konferencije, sponzorstva i sportski događaji učinkovita su sredstva kojima se može djelovati na potrošača da ne koristi proizvode štetne za okoliš. Pritom uloga promocije u ekološkom marketingu jest i zabrana promoviranja i propagiranja za okoliš štetnih proizvoda, osposobljavanje prodajnog osoblja da može pravilno informirati i savjetovati potrošače o ekološkim prednostima, odnosno manjkavostima određenog proizvoda, podržavanja orijentacije proizvodnje onih proizvoda koji nisu štetni za okoliš, poticanja potrošača na korištenje i kupnju proizvoda nastalih reciklažom sekundarnih sirovina i još čitav niz sličnih aktivnosti. Cijena predstavlja niz vrijednosti robe ili usluge izražene najčešće u novcu ili nečem drugom vrijednom u zamjenu za proizvod. Ekološki marketing kod razmatranja cijene proizvoda ili usluge unaprijed u cijeni proizvoda predviđa i neutraliziranje njegovih štetnih utjecaja na okoliš za vrijeme uporabe i nakon uporabe. Jedan od načina na koji se to postiže jest utvrditi povoljne prodajne cijene onim proizvodima koji ne onečišćuju okoliš, tj. nižim cijenama podržavati kupnju proizvoda nastalih postupkom reciklaže.

4.1 Marketinške informacije i istraživanja

Danas je gotovo nezamislivo razmatrati napredak i razvoj bilo kojeg segmenta života i rada ljudi, a da se pri tom zanemari ekološko okruženje. Ipak, svijest o međusobnoj povezanosti ljudskih aktivnosti i okoliša još je nedovoljno razvijena, što je posljedica dijelom i netočne i nedostatne obaviještenosti javnosti o stanju okoliša ili o utjecaju pojedinih djelatnosti na onečišćenje prirodnih resursa. Stoga je aktivan protok ekoloških informacija vrlo važan za pravilan stav o dobrima i uslugama okoliša, njihovoj dostupnosti, korištenju i zaštiti. U tom smislu uočena je potreba sustavnog razvijanja mehanizama kojima bi se postigla lakša razmjena informacija između tijela koja donose odluke o uporabi ili zaštiti okoliša i javnosti na različitim razinama (Chapin i Whiteman, 1998). Predmet razmatranja nije globalni komunikacijsko-informativni sustav u funkciji ekoloških zahtjeva, nego uloga, značaj i mogućnost marketinškog komuniciranja, dakle komuniciranja s tržištem ili promocijskog komuniciranja u cilju unapređenja i zaštite čovjekove radne i životne sredine (Mađarić, 1987).

Cilj marketinškog informacijskog sustava u zaštiti okoliša jest neprestano jačati i razvijati svijest o potrebi promjene odnosa ljudi spram prirode, stvaranja povoljnog javnog mijenja, formiranja osobnog stava svakog pojedinca prema ekološkim problemima i prikupljanja prijedloga i iskustava za rješavanje tih problema što je i krajnji cilj sveukupnih ekoloških aktivnosti.

Razrada segmenta marketinških informacija i istraživanja predstavlja oblikovanje ekološke poruke i njezino plasiranje, koristeći pritom raspoloživa sredstva masovne komunikacije. Odašiljači poruka su novinari, propagandisti, javni radnici, izdavači ili spikeri koji putem sredstava masovnih komunikacija (radio, televizija, dnevnik, tjednik, stručna literatura...) prenose nove informacije o okolišu ili pažljivo pripremljene obrazovne poruke primaocima, tj. javnosti. Primjerice promocija putem dobro osmišljenih i slikovitih ekoloških poruka trajno i aktivno izvještava javnost o nekom ekološkom problemu. Problem informacija u području zaštite okoliša jest u tome što najčešće obavještavaju o posljedicama uništenja okoliša, a ne o uzrocima.

Prijenos informacija je još većinom kampanjski, kao rezultat povremenih akcija pojedinih zaštitarskih organizacija. Znatni se naponi ulažu u projektiranje informacijskih sustava u zaštiti okoliša, tj. baza podataka koje bi sadržavale informacije o praćenju stanja okoliša, postojećim programima zaštite, usklađivanju dobara okoliša s prostornim planovima, primjeni standarda kakvoće vode, zraka i tla kao temeljnih prirodnih resursa. Posebno je važna uspostava baza s katastrima onečišćenja i planovima interventnih mjera.

4.2 Razvoj ekološkog proizvoda

Ekološkim marketingom nastoji se osmisliti profitabilne nove proizvode ili poboljšati postojeće koji zadovoljavaju istodobno potrebe potrošača i ekološke standarde (primjerice, proizvodi često sadrže više slojeva nepotrebne ambalaže). Smanjujući ambalažu štedi se novac za sirovinu, energija za proizvodnju, smanjuje se potrebni transport i na koncu rješava se pitanje otpada. Također i postupci recikliranja imaju niz prednosti ne samo za zaštitu okoliša kroz uštedu energije, potrebnih sirovina i smanjenje otpada, nego se posredno novim tehnološkim procesima otvaraju nova radna mjesta ili razvija novi dizajn proizvoda iz recikliranih materijala.

Ovi primjeri samo su dijelom danas već sustavno razrađenih postupaka koji se sve više i više koriste u planiranju politike proizvoda. Osnovna polazišta u planiranju zelenog proizvoda su da ne onečišćuje okoliš, napravljen je od recikliranog materijala i ima minimalno pakiranje. Pritom niti jedan proizvod nije potpuno »zelen« jer se koristi energija pri njegovoj proizvodnji, tijekom tehnološkog procesa, prijevoza i skladištenja nastaju emisije različitih plinova, a nakon upotrebe mora se i negdje odložiti. Zeleni je proizvod stoga naziv relativnog značenja, a podrazumijeva proizvodnju s najmanje moguće štetnih utjecaja na okoliš. Planiranje i proizvodnja zelenog proizvoda ovisi o nizu specifičnosti samog proizvoda – gdje će se koristiti, kako često, tko ga koristi i zašto. Razmatranja o ekološkom proizvodu, također, uključuju i globalna pitanja poput očuvanja prirodnih resursa, poput vode i tla, dostatnost raspoloživih energetske izvora, zaštitu prirodnih staništa i ugroženih vrsta. Osnovna područja na koja marketing u zaštiti okoliša treba obratiti pozornost pri planiranju razvoja novog proizvoda su:

a) *pri izvoru sirovine potrebne za izradu proizvoda:*

- racionalno korištenje prirodnih resursa – vode, tla i zraka,
- zaštita prirodnih staništa i ugroženih vrsta,
- minimalizacija otpada i prevencija onečišćenja, posebice kod ispušnih plinova i toksičnih materijala,

- transport,
 - upotreba obnovljivih izvora energije,
 - korištenje recikliranih materijala i
 - potrošnja energije;
- b) *tijekom proizvodnje i distribucije proizvoda:*
- minimalna uporaba raspoloživih sirovina,
 - toksični nusprodukti proizvodnog procesa,
 - proizvodnja otpada po jedinici proizvoda i postupanje s otpadom,
 - potrošnja energije,
 - potrošnja vode tijekom proizvodnog procesa,
 - kontrola emisije štetnih tvari u okoliš;
- c) *tijekom uporabe proizvoda:*
- energetska učinkovitost,
 - posljedice na okoliš zbog uporabe proizvoda,
 - zdravlje potrošača i sigurnost za okoliš;
- d) *odlaganje proizvoda ili njegovih ostataka nakon uporabe:*
- mogućnost reciklaže,
 - ponovna upotreba ili dorada,
 - trajnost,
 - biološka razgradivost, mogućnost kompostiranja,
 - sigurnost za okoliš.

Problemi u okolišu o kojima se raspravlja mijenjaju se, iz dana u dan donose nova otkrića kao oštećenja ozonskog omotača, iscrpljenje prirodnih resursa ili probleme porasta broja stanovnika. Tehnologija stalno napreduje, mijenjaju se ukus i interesi potrošača, zakoni se obnavljaju i proširuju posvećujući veću brigu zaštiti i poboljšanju okoliša. Uz promjene samog proizvoda i postupka njegove proizvodnje nemoguće je zaštititi okoliš izolirano. Stoga ekološki marketing podrazumijeva i promjenu pristupa u distribuciji, cijeni i promociji.

4.3 Prodaja i distribucija u zaštiti okoliša

Prodaja je posrednik između proizvođača i potrošača i kao takva ima velike mogućnosti poticanja i usmjeravanja aktivnosti zaštite i poboljšanja kvalitete okoliša. Primjerice tijekom zelenog pokreta koncem osamdesetih godina mnogi su potrošači postali ekološki osviješćeni. Potaknuti nizom novih spoznaja o sve većem onečišćenju okoliša, iscrpljivanju prirodnih resursa i neučinkovitom trošenju konačnih izvora energije potrošači danas biraju i kupuju ekološki prihvatljive proizvode koji tijekom proizvodnje ili potrošnje te odlaganja nemaju štetnih utjecaja na okoliš. Ove informacije od potrošača do proizvođača, ali i obrnuto prenose se putem prodaje. Iako postoje različiti oblici prodaje, maloprodaja jest svakako direktni ekološki posrednik. Osim što prate trendove koji se svakodnevno očituju u milijunima pojedinačnih odluka potrošača,

maloprodajna poduzeća mogu djelovati kao neka vrsta prosvjetitelja, pružati podatke i analize o potrošnji ekoloških ili prljavih proizvoda, reagirati na sve veću zabrinutost javnosti zbog stanja okoliša i iskoristiti svoju kupovnu moć da potaknu proizvođače da promijene svoje proizvode. Također i sama prodavaonica može postati izložbeni prostor za promicanje zaštite i poboljšanje kvalitete okoliša, a neke trgovine organiziraju ekološke kioske na kojima se kupci mogu informirati o utjecajima pojedinih proizvoda na okoliš i slično.

Jasne i sažete obavijesti o ekološkim učincima različitih proizvoda moraju postati sastavnim dijelom izlaganja i prodaje robe. Također neka prodajna mjesta nastoje u cijenama prikazati djelovanje proizvoda na okoliš. Primjerice mnogi su počeli naplaćivati plastične vrećice ili su ih potpuno odbacili. Cijene su jedan od najdjelotvornijih načina promjene potrošačkih navika. Danas su mnogi ekološki neškodljivi proizvodi skuplji od ostalih. Kada bi sve cijene bolje odražavale utjecaj proizvoda na okoliš one bi bile niže od cijena prljavih proizvoda.

Globalno stanje okoliša moguće je pratiti i kroz veletrgovinske mreže, a posebice međunarodnu trgovinu. Ovaj segment prodaje vrlo je važan za širenje ekoloških standarda u proizvodnji i potrošnji proizvoda i usluga, posebice za zemlje u razvoju. Zaštita okoliša, proširenje trgovine, gospodarski rast i razvoj su komplementarni i međuvizni dijelovi strategije održivog razvoja. Iako su mogućnosti sukoba između ekoloških propisa i daljnjeg širenja trgovine iz dana u dan sve veće, određeni napredak vidljiv je primjerice kroz ostvarenje novih načela GAT–a. Načela značajna za poticanje zaštite i poboljšanja kvalitete okoliša kroz međunarodnu trgovinu su:

- Transparentnost – uvođenje obveze obavješćivanja o ekološkim propisima koji bi mogli utjecati na trgovinu.
- Legitimnost – ekološke mjere koje ograničavaju trgovinu moraju biti zasnovane na jakim znanstvenim istraživanjima.
- Proporcionalnost – mjere koje ograničavaju trgovinu ne smiju prijeći granice apsolutno nužnih odredbi da bi se postigao određeni ekološki rezultat.
- Supsidijarnost – nastojanje postizanja ekoloških ciljeva bez ograničavanja trgovine.

Maloprodaja kao i veletrgovina trebaju od proizvođača zahtijevati otvorene i stalne informacije o proizvodnim procesima s obzirom na utrošak energije i sirovina te onečišćenje okoliša. Nemoguće je pritom zahtijevati da se prodaju samo ona dobra koja se proizvode prema ekološkim standardima. Ipak pritiskom javnosti sastavljaju se kodeksi u kojima se utvrđuju uvjeti koje moraju ispunjavati procesi i proizvodi, a čija je svrha pomoći proizvođačima da smanje onečišćenje okoliša tijekom cijelog ciklusa trajanja proizvoda.

Nemoguće je govoriti o proizvodnji, prodaji i trgovini te njihovom utjecaju na okoliš, a da se pritom ne spomene distribucija. Pod tim se nazivom podrazumijevaju sve aktivnosti koje omogućuju raspodjelu proizvedenih dobara potrošačima, tj. kretanje robe od jednog vlasnika prema drugom. S obzirom na zaštitu okoliša, pozornost treba posvetiti smještaju distributivnih središta na takva mjesta koja su u skladu s okolišem i koja neće postupkom distribucije i manipulacije prouzročiti ekološko onečišćavanje. Neki od primjera o kojima treba voditi računa pri izradi marketinške strategije s obzirom na distribuciju ekološkog proizvoda su primjena željezničkog prijevoza umjesto cestovnog, upotreba kamiona na nefosilna goriva te osiguranje njihove potpunosti pri povratku.

4.4 Promocija u zaštiti okoliša

Uloga promocijskih aktivnosti u zaštiti i poboljšanju kvalitete okoliša uz osnovu marketinške strategije – poticanje potrošnje – usmjerena je na znatno širi kontekst rješavanja različitih problema onečišćavanja okoliša i humanijeg odnosa čovjeka spram prirode. Koristeći splet raspoloživih marketinških funkcija poput ekonomske i ekološke propagande, publiciteta, unapređenja zaštite okoliša, odnosa s javnošću, dizajna i ambalaže moguće je znatno utjecati na promjene ustaljenih navika ljudi i poboljšati njihov odnos spram okoliša.

Osnovni ciljevi i zadaci promocijskih aktivnosti u zaštiti okoliša su (Mađarić, 1987):

- izvještavanje, poticanje i podsjećanje pojedinaca u cilju promicanja i unapređivanja zaštite ekosustava,
- izvještavanje i poticanje tvrtki, različitih društava i udruga te zajednica na konkretne ekološke aktivnosti,
- promocijske aktivnosti sudjelovanja u organizaciji i realizaciji ekološke prevencije,
- poticanje neformalnih oblika ekološkog obrazovanja pojedinaca, posebice djece predškolskog i školskog uzrasta i
- širenje ekološke kulture svih sudionika i njihovog okruženja.

Promocijska poruka ekološkog sadržaja upućuje, uz poziv na kupnju određenog proizvoda ili usluge, na istodobnu akciju u cilju zaštite okoliša. Element koji se pritom najčešće koristi je apel, primjerice za zdravlje i sigurnost, estetske i higijenske uvjete, ljubav prema prirodi, potrebu putovanja i kretanja, na svijest i odgovornost za buduće generacije. Važni pomaci u postupcima promocije u zaštiti okoliša učinjeni su prihvaćanjem zabrana promoviranja i promidžbe ekološki štetnih proizvoda (cigarete), čime se javnost posredno potiče na zdrav život i promjenu loših navika. Neograničene su mogućnosti upotrebe promocijskih aktivnosti u obrazovanju građana, posebice djece predškolskog i školskog uzrasta. Odrastanje uz televizore i brojne promidžbene poruke utječe na formiranje mišljenja i stavova pokoljenja koja odrastaju, pa su u tom smislu mogućnosti promocijskih aktivnosti u zaštiti okoliša gotovo neograničene (Lawrence, 1991).

5. ZAKLJUČAK

Rješavanje globalnih problema okoliša i gospodarskog rasta prema načelima održivog razvoja moguće je isključivo promjenama na svim razinama, od razvoja ekološke svijesti pojedinaca do promjena u proizvodnom i potrošačkom sustavu. Danas je briga o okolišu, smanjenje onečišćenja, racionalno korištenje prirodnih resursa i općenito život u skladu s prirodom postao gotovo svjetonazor. Ovu činjenicu svakako je iskoristio marketing kao poticajni element za porast prodaje različitih roba i usluga. Ipak, uz temeljnu funkciju marketinga – ostvarivanje dobiti ili profita – danas se ovim pristupom sve intenzivnije razvija tzv. društveni marketing kojem je konačni cilj uz profit i stvaranje kvalitetnijeg života u cijelosti.

Jedan od oblika društvenog marketinga je i ekološki marketing kojim se nastoje razviti novi proizvodi koji osim što zadovoljavaju potrebe potrošača svojom kvalitetom, dizajnom i cijenom istodobno imaju najmanje štetnih utjecaja na okoliš.

Uspješan ekološki marketing tijekom posljednjih desetak godina postaje mnogo više od jednostavnog smanjenja ambalaže proizvoda ili uporabe recikliranog materijala u procesu proizvodnje. Gospodarstvenici i poduzetnici sve više koriste mogućnosti koje im pruža ekološki marketing ne samo na području osvajanja leaderskog položaja tvrtke na tržištu, nego koristeći nove vještine i znanja potiču i društvene promjene k povećanju ekonomskog blagostanja.

Uz utjecaje na samu tvrtku, pokretanje opće društvenih promjena i poticanje promjena ponašanja krajnjih potrošača primjenom koncepcije ekološkog marketinga, potrebno je dalje razrađivati utjecaje na cjeloviti lanac dobavljača, distributera i sl. sudionika u svim procesima od planiranja proizvoda preko proizvodnje i distribucije do krajnjeg korisnika i ponovno reciklaže prema novom proizvodu. Na taj način stvoreno je područje puno neistraženih suptilnih međuodnosa koji utječu na poduzetničku uspješnost, ali i dugoročno na očuvanje okoliša, a koje je moguće definirati i odrediti daljnjim istraživanjima u području ekološkog marketinga.

LITERATURA:

- Andersen, A. (1995). **Marketing social change: changing behaviour to promote health, social development, and the environment**. San Francisco, USA: Jossey-Bass Publishers.
- Chapin, F. S., Whiteman, G. (1998). Sustainable development of the boreal forest: interaction of ecological, social, and business feedbacks. **Conservation Ecology**, 2(2).
- Davis, J. J. (1992). Ethics and Green Marketing. **Journal of Business Ethics**, 11(2).
- Kangun, N., Polonsky, M. (1994). Regulation of Environmental Marketing Claims: A Comparative Perspective. **International Journal of Advertising**, 13(4).
- Keller, G. M. (1987). Industry and the Environment: Toward a New Philosophy. **Vital Speeches**, 54(5).
- Kotler, P., Armstrong, G. (1995). **Principles of marketing**. New Jersey, USA: Prentice – Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management**. Zagreb: Informator.
- Lawrence, J. (1991). The Green Revolution: Mobil. **Advertising Age**, 62(5).
- Mađarić, D. (1987). **Promocijske aktivnosti u zaštiti ekosistema**. Zagreb: Ekonomska biblioteka Birotehnika.
- Ottman, J. A. (1998). **Green Marketing, Opportunity for Innovation**. Chicago: NTC Business Books.
- Schmidheiny, S. (1995). **Novim smjerom: globalni poslovni pristup razvoju i okolišu**. Zagreb: Društvo za unapređenje kvalitete života.
- Shearer, J. W. (1990). Business and the New Environmental Imperative. **Business Quarterly**, 54(3).

NATURE PROTECTION AND MARKETING

Sanja Tišma

*Institute for International Relations, Zagreb;
Department of Ressource Economy and Nature Protection*

Duška Milinković

Kraš, Zagreb

Anamarija Pisarović

*Institute for International Relations, Zagreb;
Department of Ressource Economy and Nature Protection*

Summary

Ecological approach has become a weltanschauung in all walks of life, so that ecological issues have come into the focus of marketing interests with an increasing tendency in years to come. In spite of the huge public interest for ecological marketing, also called green or environmental marketing in various publications, very few studies have been carried out in this area.

In this paper an attempt has been made to define the framework from which the ecological marketing has emerged and to explain its notion and concept. It will also be shown what are the differences between ecological and classical marketing, especially concerning different approaches with respect to fundamental functions of marketing. In the concluding part of the paper it has been pleaded for intensified research activities in this field.

Keywords: *nature protection, sustainable development, marketing, social marketing, ecological marketing, marketing and nature protection, ecological products*

UWELTSCHUTZ UND MARKETING

Sanja Tišma

*Institut für Auslandsbeziehungen, Zagreb;
Abteilung für Ressourcenwirtschaft und Umweltschutz*

Duška Milinković

Kraš, Zagreb

Anamarija Pisarović

*Institut für Auslandsbeziehungen, Zagreb;
Abteilung für Ressourcenwirtschaft und Umweltschutz*

Zusammenfassung

Der ökologische Ansatz ist heute in allen Lebensbereichen zu einer Weltanschauung geworden, so dass die ökologischen Fragen in den Mittelpunkt der Marketing-Interessen geraten, und zwar mit einer ansteigenden Tendenz in den kommenden Jahren. Trotz des großen Interesses der Öffentlichkeit für das ökologische Marketing, das in verschiedenen Veröffentlichungen als grünes oder das Umwelt-Marketing bezeichnet wird, gibt es auf diesem Gebiet sehr wenige wissenschaftliche Studien.

In dieser Arbeit wird der Versuch unternommen, den Entstehungshintergrund des ökologischen Marketing zu bestimmen, seinen Begriff und sein Konzept zu beleuchten und die grundlegenden Unterschiede zwischen dem ökologischen und dem klassischen Marketing zu thematisieren. Untersucht werden auch die Unterschiede im Hinblick auf Hauptfunktionen des Marketing. Im abschließenden Teil der Arbeit wird dafür plädiert, die Forschungsaktivitäten auf diesem Gebiet zu intensivieren.

Grundausdrücke: *Umweltschutz, nachhaltige Entwicklung, Marketing, gesellschaftliches Marketing, ökologisches Marketing, Marketing und Umweltschutz, umweltfreundliche Erzeugnisse*