

Zeleni marketing

Roguljić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:807153>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-03**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Ana Roguljić, apsolvant
Diplomski studij smjera Agroekonomika

ZELENI MARKETING
Diplomski rad

Osijek, 2015.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Ana Roguljić, apsolvent

Diplomski studij smjera Agroekonomika

ZELENI MARKETING

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu završnog rada:

1. Ime i prezime prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. Ime i prezime doc.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. Ime i prezime doc.dr.sc. Tihana Sudarić, član

Osijek, 2015.

SADRŽAJ

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1. | UVOD..... | 1 |
| 2. | MARKETING..... | 2 |
| 2.1. | OPĆENITO O MARKETINGU..... | 2 |
| 2.2. | TEMELJI MARKETING KONCEPCIJE..... | 4 |
| 2.3. | ELEMENTI MARKETING MIKSA..... | 5 |
| 3. | MARKETING U PROIZVODNJI HRANE..... | 7 |
| 4. | ZELENI MARKETING..... | 15 |
| 4.1. | POJMOVNO ODREĐENJE ZELENOG MARKETINGA..... | 15 |
| 4.2. | MARKETINŠKI MIKS U ZELENOM MARKETINGU..... | 18 |
| 5. | PRIMJERI POSLOVANJA PODUZEĆA KOJA ULAŽU U ZELENI MARKETING..... | 24 |
| 5.1. | JADRAN GALENSKI LABORATORIJ I ZELENI MARKETING..... | 24 |
| 5.2. | HARTMANN HRVATSKA - ZELENI MARKETING..... | 26 |
| 5.3. | ROXANICH I ZELENI MARKETING..... | 31 |
| 6. | REZULTATI ISTRAŽIVANJA SA GRAFOVIMA I INTERPRETACIJAMA GRAFOVA..... | 35 |
| 7. | ZAKLJUČAK..... | 48 |
| 8. | POPIS LITERATURE..... | 50 |
| 9. | SAŽETAK..... | 51 |
| 11. | POPIS SLIKA..... | 53 |
| 12. | POPIS GRAFIKONA..... | 54 |

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

BASIC DOCUMENTATION CARD

1. UVOD

Ekološka svijest je danas planetarna pojava jer dolazi kao izraz spoznaje o ugroženosti čovječanstva zagađenjem tla, vode i zraka zbog nebrige od posljedica određenih aktivnosti na čovjekovu okolinu. Glavni čimbenik konkurentnosti postaje kvaliteta proizvoda i usluga i u tom sklopu potrošači se suzdržavaju od kupovine onih proizvoda i usluga koje ne osiguravaju očekivane standarde kvalitete. Globalna ekonomija posljednjih desetljeća doživljava radikalne promjene. Zabrinutost svih članova društva, građana, javnih tijela gospodarskih subjekata i organizacija za pogoršanje situacije u prirodnom okruženju raste. Ekološki problemi su postali i moralni, vrijednosni pa i etički problemi suvremenog svijeta. Preko njih se prikazuje odnos čovjeka prema prirodi, društvu pa i samome sebi. Takav pokret postaje sve više globalni fenomen i sve više ljudi žele sudjelovati u spomenutom procesu. Jačanje ekološke svijesti i time potaknute promjene ukusa potrošača odnosno razvoja zelenog potrošačkog mentaliteta, dovodi do toga da su potrošači spremni platiti i veću cijenu za proizvod koji je prikazan kao ekološki prihvatljiv proizvod. Jedan od najprisutnijih oblika izražavanja ekološke orijentacije je korištenje proizvoda u ekološki prihvatljivoj ambalaži koji se adekvatno zbrinjava nakon uporabe.

Slijedom toga, marketing kao disciplina uvijek prati društveno-ekonomski razvitak i odraz je postojećih društveno-ekonomskih odnosa, te sukladno tome u uvjetima rastuće ekološke svijesti dolazi do pojave novoga segmenta potrošača takozvanih zelenih potrošača, a time se javlja i zeleni marketing. U ovom radu ćemo objasniti pojam zeleni marketing te koliko su građani upoznati sa tim pojmom i u kojoj mjeri sudjeluju u samom procesu.

2. MARKETING

2.1. Općenito o marketingu

Marketing ili oglašavanje je oblik tržišnog poslovanja, rezultat općeg razvoja znanosti i tehnike, odnosno povećanja mogućnosti proizvodnje dobara i usluga. Fokus marketinga mijenja se iz godine u godinu. Evoluirao je sa stajališta proizvoda, institucionalno, funkcionalno, upravljački i društveno. Marketing je uvijek izlazio osvježen razvijajući djelotvorniji koncept od postojećeg. Marketing je proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost.¹

Rečeno je već kako je temeljni cilj marketinga zadovoljenje potreba potrošača, a na temelju toga i zadovoljenje potreba gospodarskih subjekata, ostvarenjem dobiti. U današnjoj je praksi, međutim, još uvijek nažalost mnogo češći slučaj ostvarenja tog cilja uz tek djelomično zadovoljenje potreba potrošača. Zbog toga bi posebice bilo potrebno istražiti proturječnosti između teorije i primjene marketinga u nas. Ovo tim više što bi marketing, načelno, trebao biti i objektivno sredstvo za usuglašavanje suprotnih interesa proizvođača i potrošača. S druge strane, kritika marketinga ponajčešće u svojoj dubini zapravo nosi kritiku tržišnoga gospodarstva. Treba, međutim, uvažavati objektivnu kritiku marketinga koja je rezultat prisutnih devijacija u njegovoj primjeni, udaljavanja od njegovih izvornih načela i negacije njegovih temeljnih ciljeva.²

¹ Levinson, J.C.: Marketing gerila, Naklada Edo, Samobor, 1999., str. 79

² Meler, M.: Marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1999., str. 20

Marketing se može promatrati kao ekonomski, pa i socijalni proces u gospodarstvu i društvu kao cjelini, zatim kao poslovna koncepcija gospodarskog subjekta, kao poslovna funkcija gospodarskog subjekta, te kao znanstvena disciplina.

Tako se marketing definira kao: "poslovna aktivnost, kao trgovački fenomen, kao način razmišljanja, kao koordinacijska i integracijska funkcija stvaranja politike, kao smisao svrhovitog poslovanja, kao ekonomski proces, kao struktura institucija, kao proces razmjene i prijenosa vlasništva proizvoda, kao proces koncentracije, izjednačavanja i disperzije, kao kreacioja vremena, mjesta i posjedovanja korisnosti, kao proces usklađivanja ponude i potražnje itd".

Razmjerno još uvijek, prema našim saznanjima, najsvježija službena definicija marketinga Američkog udruženja za marketing (AMA, 1985) glasi:

"Marketing je proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve."³

Naposljetku, iznosimo i definiciju marketinga koju držimo najupotrebljivijom: Marketing ima za cilj zadovoljavanje društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača, s jedne, te zadovoljenje potreba gospodarskih subjekata, ostvarenjem primjerene dobiti, s druge strane.

Istovremeno, valja imati na umu, da se u marketing-teoriji razlikuju tri pristupa, odnosno orijentacije, i to:

1. Orijentacija na potrošače, što znači ustanovljavanje onoga što potrošači žele i to im pružiti.
2. Koordinacija i integracija gospodarsko g subjekta tako da svatko unutar njega ima isti cilj – zadovoljenje potrošača.
3. Orijentacija na profit, što znači da se trže oni proizvodi i usluge koji gospodarskom subjektu mogu ostvarivati dobit i omogućiti mu opstanak i ekspanziju u pravcu višeg stupnja zadovoljenja potrošačevih želja i potreba.⁴

³ Meler,M.:Marketing,Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku,Ekonomski fakultet u Osijeku.,1999.,str.21

⁴ Meler,M.:Marketing,Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku,Ekonomski fakultet u Osijeku.,1999.,str.22

2.2. Temelji marketing koncepcije

Temelji marketing-koncepcije moraju biti:

1. Fokusiranje tržišta
2. Orijentacija na kupca
3. Koordinirani marketing
4. Profitabilnost proizvoda

Fokusiranje tržišta znači, na temelju pomno izvršene segmentacije tržišta, odabir ciljne tržišne skupine (tržišne mete) gospodarskog subjekta kojoj će se usmjeriti svi njegovi marketinški napori i koju će nastojiti zadovoljiti.

Riječ je, dakle, o fokusiranju slobodnih tržišnih prostora ili konkretnije tržišnih segmenata koje konkurencija još nije zauzela, pa oni mogu predstavljati ciljnu tržišnu skupinu.

Orijentacija na kupca znači da gospodarski subjekt razmišlja isključivo zamišljajući sebe u ulozi ciljnog predodređenog kupca. I ne samo to. Nije dovoljno tek privući kupca da on jedanput kupi određeni proizvod. Potrebno je nastojati da on postane lojalan kupac, što znači da gledano dinamički ostvaruje repetitivne kupnje. Dakle, osim što se kupac privuče, mora ga se i neizostavno zadržati. To naravno nije moguće ukoliko gospodarski subjekt nije "iskreno" orijentiran na kupca.

Iako Kotler kao četvrti temelj marketing-koncepcije navodi samo profitabilnost, nije upitno ne dodati mu i marketibilnost proizvoda. Marketibilnost znači da je proizvod na tržištu sposoban da naiđe na tržišnu potražnju i da bude prodan. Drugi pojam, profitabilnost, se analogno odnosi na sposobnost ostvarivanja dobiti prodajom proizvoda. Ukoliko je proizvod marketibilan, a da ujedno nije profitabilan, to vjerojatno znači kako se on prodaje po nerealno niskoj cijeni, kupci ga potražuju, ali se njegovom prodajom ne može ostvariti dobit. U drugom slučaju kada je proizvod profitabilan, ali istodobno ne i marketibilan, to pak vjerojatno znači kako se proizvod prodaje po nerealnoj visokoj cijeni, jer se njome ostvaruje dobit, ali je on nezanimljiv u smislu poticanja potražnje na tržištu.

Marketing u svakom slučaju treba dovesti do integralnog zadovoljavanja potreba: s jedne strane pojedinačnih i agregatnih potreba potrošača, a s druge strane, pojedinačnih potreba gospodarskog subjekta. Ovdje je bitno naglasiti da pritom temeljni cilj nije i ne bi trebala biti dobit već rečeno zadovoljavanje društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača. Dobit se može javiti tek kao izvedeni, derivirani cilj gospodarskog subjekta, između ostalog, funkcionalno ovisna i o razini integriranosti marketing-napora u poslovnu politiku gospodarskog subjekta. Iz toga slijedi da marketing u sebi sadrži uistinu kvalitativno nova obilježja za učinkovitije djelovanje gospodarskog subjekta, a kojima se u svakodnevnoj operativnoj praksi imperativno treba koristiti u maksimalno mogućoj mjeri.⁵

2.3. Elementi marketing miksa

Marketing-program ili program nastupa na tržište, u marketingu se uobičajeno naziva marketing-mix i on zapravo predstavlja sredstvo kojim gospodarski subjekt nastoji ostvariti svoje marketing-ciljeve. On ponajprije treba biti rezultat marketing-istraživanja, a predstavljen je sa svoja četiri elementa koji međusobno trebaju biti usklađeni, odnosno u cjelini optimizirani.

Elementi marketing-mixa jesu:

- a) proizvod,
- b) cijena,
- c) distribucija,
- d) promocija.

Proces razvitka marketing-mixa bi se trebao, načelno, sastojati od sljedećih etapa:

1. Razlaganje marketing-mixa na osnovne elemente,
2. Utvrđivanje relevantnih elemenata pojedinih submiksa marketing-mixa,
3. Definiranje svakog pojedinog submiksa,
4. Integracija marketing-mixa, te njegova optimalizacija,
5. Provedba marketing-mixa.

⁵ Meler, M.: Marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku., 1999., str. 23-24

Istodobno, postavlja se pitanje, kojim se redoslijedom određuju pojedini elementi marketing-mixa. Pravilo je da pravila nema. Svaka situacija nalaže zaseban pristup određivanju prioriteta i međuovisnosti između pojedinih marketing varijabli, odnosno u krajnjoj liniji, zaseban pristup u postavljanju marketing-mixa. Međutim, temeljni neodostatak marketing-istraživanja, kao jedne od informacijskih osnova odlučivanja u marketingu, počiva u činjenici da njime dobivamo informacije za odlučivanje vezano za suboptimalizaciju pojedinih elemenata marketing-mixa, a ne za optimalizaciju cjelokupnog marketing-mixa, za što su potrebne ipak suptilnije metode.

I kao posljednja faza u marketing-procesu javlja se marketing kontrola. U marketingu se uobičajeno govori o marketing-kontroli u smislu kontrole funkcioniranja i efikasnosti pojedinih marketing-aktivnosti, te se u tom pravcu najčešće govori o mjerenju odstupanja realiziranih ciljeva pojedinih marketing-aktivnosti u odnosu na odgovarajuće, objektivno postavljene normative.⁶

⁶ Meler, M.: Marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku., 1999., str. 29

3. MARKETING U PROIZVODNJI HRANE

Hrana ima strateško značenje u gospodarstvu svake zemlje. Istovremeno, ona i ma vrlo veliku specifičnu težinu u uspostavljanju kvantitativno i kvalitativno zadovoljavajuće turističke ponude i, kako se čini, imaće i presudno značenje za razvoj turizma Republike Hrvatske u budućnosti.

Valja istaknuti kako je pojam proizvodnje hrane, a time i marketinga u proizvodnji hrane u nas novijeg datuma. Naime, u začetku, bilo je riječi o marketingu u poljoprivredi, a zatim o marketingu unutar agroindustrijskog kompleksa, da bi se konačno unatrag posljednjih desetak godina govorilo i o marketingu hrane, odnosno marketingu u proizvodnji hrane kako u svijetu, tako i kod nas.

Ponuda proizvoda hrane ima sljedeća obilježja:

- sezonski karakter ponude,
- nestabilnost ponude,
- različita kvaliteta proizvoda,
- zamjenljivost proizvoda,
- vezanost proizvoda,
- teškoće u prilagođivanju zahtjevima potražnje,
- mijenjanje stanja i oblika u kojem se proizvodi hrane nude na tržištu,
- razlike u uvjetima pod kojima proizvodi hrane dolaze na tržište.

Od navedenih obilježja osobito ističemo kako proizvodnja hrane gotovo u cijelosti ima izrazito sezonski karakter što predstavlja početno ograničenje ponude na tržištu proizvoda hrane. S druge strane, pošto hrana pripada skupini proizvoda kojom zadovoljavamo egzistencijalne, fiziološke potrebe i to njihovom svakodnevnom potrošnjom, očito je kako nastaje vremenski raskorak između raspoložive ponude i tekuće potražnje na ovom tržištu. To zahtijeva dodatne napore u distribuciji proizvoda hrane na tržište, jer se pred nju postavljaju znakovito iskazani tehnički i tehnološki preduvjeti.

Odnosi se to ponajprije, u većini slučajeva, na posebne uvjete skladištenja i prijevoza, ali i na posebne uvjete tehnološkog tretiranja proizvoda hrane za potrošnju, kao što su primjerice, hlađenje, zamrzavanje, sušenje, konzerviranje i slično.⁷

Osim sezonosti, proizvodnja proizvoda hrane je pod velikim utjecajem klimatskih i vremenskih uvjeta, čiji se utjecaj gotovo nikako ili tek u manjoj mjeri može otkloniti.⁸

Sve to ponudu proizvoda hrane na tržištu čini izuzetno nestabilnom, što se potom izravno očituje i na cijene proizvoda hrane, a potom i na njihovu potrošnju. Zbog toga cikličnost proizvodnje, a time i najvećeg dijela ponude pojedinih proizvoda hrane, gotovo da biva i zakonitošću.

Ponuda proizvoda hrane sastoji se od:

- sirovina za industriju (prehrambenu i ostale),
- međufaznih proizvoda,
- proizvoda za potrošnju stanovništva, te
- proizvoda za izvoz.

Moramo ovdje, međutim, istaknuti određene nedoumice koje se odnose na pojam zdrave hrane. Ovim se pojmom u praksi često želi istaknuti kako su određene vrste, pa i marke hrane zdravije od drugih. Budući da sva hrana koja se proizvede i nudi na tržištu mora biti zdravstveno ispravna, razumljivo je da se stvara i nedoumica oko toga što je onda zapravo prirodna i zdrava hrana. Ta se nedoumica dalje širi spoznajom da zapravo ne postoje niti utemeljeniji teorijski odgovori na potonje pitanje. Ipak, u određenom je smislu uobičajeno pod tim pojmom nazivati hranu koja u sebi ne sadrži toksične, kancerogene i slične sastavnice, koja je svojim biološkim i energetske sadržajem, te sadržajem bjelančevina, masti, ugljikohidrata, vitamina i minerala u funkciji dugoročnijeg održavanja zdravlja čovjeka, te koja svojom kvalitetom zadovoljava potrebe čovjeka, osobito u odnosu na njegovu cjelokupno zdravlje.

⁷ Meler, M.: Marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku., 1999., str. 406

⁸ Meler, M.: Marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku., 1999., str. 407

Ovome bi trebalo pridodati da zdrava hrana, u pravilu, treba biti i prirodna hrana, dakle hrana proizvedena uz minimalno korištenje različitih kemikalija (umjetnih gnojiva, pesticida, herbicida, insekticida, fungicida) ili koja nije kontaminirana takvim kemikalijama (vodom, zrakom, naplavinama). Naravno, prirodna i zdrava hrana zasigurno nije niti takozvani genetski modificirana hrana.

Čimbenici koji utječu na potražnju za proizvodima hrane su mnogobrojni i međusobno isprepleteni, ali je nedvojbeno kako su od njih najznačajniji: broj stanovnika i njihova ekonomska moć, te cijene proizvoda hrane koje najvećim dijelom rezultiraju iz njihove ponude i potražnje.

Ponuda proizvoda hrane, osim već spomenutih bioloških i klimatskih čimbenika, proizlazi i iz organiziranosti tržišta, domaće i inozemne konkurencije, kao i ostalih tržišnih čimbenika.⁹

Kako bi se uspjelo u temeljnim ciljevima marketinga u proizvodnji hrane, trebalo bi se ponajprije stvoriti pretpostavke ubrzanog razvoja i razvitka poljodjelstva. To se ponajprije odnosi na njegovom funkcioniranju utemeljenom na obiteljskim gospodarstvima. Ova obiteljska gospodarstva trebaju zapravo biti poduzetničke jedinice koje će ovisno o svojoj veličini imati i mogućnost marketinškog promišljanja svojeg poslovanja i djelovanja.

Imanentna je činjenica da se u Republici Hrvatskoj unatoč rapoloživim prirodnim resursima, a potom i čimbenicima proizvodnje, nažalost može ustvrditi već dugoročno prisutna insuficijentnost ponude proizvoda hrane u odnosu na stvarne i potencijalne potrebe na domaćem i inozemnom tržištu. Tržište proizvoda hrane iznimno je nestabilno. Kronično je prisutna neujednačenost ponude i potražnje, veliki dispariteti cijena, nekontroliran izvoz i uvoz, te nedostatak dugoročno promišljene i objedinjene razvojne politike. U takvim uvjetima se kao imperativ na makro-razini javlja i potreba uvođenja adekvatnih mjera ekonomske politike, a na mikro-razini potreba stvarne, a ne formalne implementacije marketinga, i to kroz agresivniji marketing proizvoda hrane.

⁹ Meler, M.: Marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku., 1999., str. 407

Uvažavajući sve prethodno navedeno, a pod pretpostavkom stvarne i cjelovite reafirmacije tržišta kao osnovnog mehanizma gospodarenja, marketing bi konačno trebao postati i značajan činilac dinamičnijeg i stabilnijeg razvoja proizvodnje hrane.

Naime, proizvodnja, finalizacija i plasman hrane mogu biti usmjereni na:

- a) izvozno tržište,
- b) turističko tržište, te naravno,
- c) domaće tržište (tržište Republike Hrvatske).

Iz toga proizlazi i da se povećanje deviznog priljeva u proizvodnji hrane može, načelno, postići na sljedeće načine:

1. povećanjem izvoza hrane,
2. smanjenjem uvoza hrane, odnosno supstitucijom uvoza,
3. povećanjem nerobnog izvoza hrane kroz turizam.

U prvom slučaju, osnovnu prepreku predstavlja agrarni protekcionizam pojedinih zemalja, ali također i prilično velik nedostatak izvoznog marketinga proizvoda hrane. U drugom slučaju bi, osim tehničko-tehnoloških razloga, kao ograničenje također mogli ustanoviti nedostatak marketinga proizvoda hrane, ali sada unutar državnih granica, na domaćem tržištu.

Valja imati u vidu kako su i u normalnim uvjetima na tržištu proizvoda hrane prisutni neujednačenost ponude i potražnje, veliki dispariteti cijena, nekontroliran izvoz i uvoz, te nedostatak dugoročno osmišljene razvojne politike. U takvim se uvjetima kao imperativ na makro-razini javlja potreba uvođenja adekvatnih sustavnih mjera, odnosno mjera ekonomske politike, a na mikro-razini potreba stvarne, a ne formalne implementacije marketinga u reprodukcijski proces proizvodnje, finalizacije i plasmana hrane.

Već nam je poznato kako, načelno, gospodarski subjekt može primjeniti jednu od tri strategije obuhvata tržišta, poznate kao: nediferencirani, diferencirani i koncentrirani marketing. Što to znači za proizvođače hrane? U prvom slučaju nediferenciranog marketinga, riječ je o proizvodnji, finalizaciji i plasmanu proizvoda hrane namijenjenim istovremeno za sve tržišne segmente. U slučaju diferenciranog marketinga proizvođač hrane čini diferencijaciju proizvoda (ili marketingmixa u cjelini) prema pojedinim tržišnim segmentima. I konačno, u posljednjem slučaju, proizvođač hrane se orijentira isključivo prema jednom tržišnom segmentu.

Dobro kulinarsko-gastronomski pripremljeni nacionalni specijaliteta ili pak posebne marke proizvoda hrane koji se prodaju putem trgovine, mogli bi u krajnjoj liniji uz odgovarajuće promocijske napore dovesti i do njihova "izvoza" na inozemne trpeze, a isto tako i povećati zanimanje stranaca za naše turističke destinacije i kroz kulinarsko-gastronomski aspekt. Za kreiranje novih proizvoda u ugostiteljskim objektima nisu potrebna velika financijska sredstva, već tek malo poslovnog duha, invencije i kreativnosti. Ali važno je istaknuti, kako suvremeni turizam koji je prerastao iz pasivnog u aktivni, odnosno u turizam doživljaja i avantura, zahtijeva i značajne promjene u načinu ishrane potrošača turističkih proizvoda.¹⁰

¹⁰ Meler, M.: Marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku., 1999., str. 409-410

Sve više dominira "ishrana u hodu" ili "s nogu", zatim uporaba konfencioniranih, polugotovih i gotovih proizvoda hane koji zahtijevaju vrlo malo napora prigodom pripremanja kako i korištenje specijalne ishrane (dijabetičarske, dijetetičarske i makrobiotičke).

Prema tome, predmet ponude turističkih subjekata osim klasičnih, ali iznimno kvalitetnih proizvoda hrane, trebaju biti proizvodi tzv. "prirodno i biološki zdrave hrane", makrobiotički proizvodi, ljekovito i aromatično bilje, ali i naši specifični proizvodi koji bi bili u stanju zadovoljiti, danas uglavnom već značajno iznijansirane potrebe potrošača s visokom kupovnom moći, ali koji, u pravilu, moraju imati vlastitu, i to autentičnu marku proizvoda. Počinje preovladavati potražnja za visokokvalitetnom, visokodiverzificiranom zdravom, prirodnom i biološki punovrijednom hranom s, po mogućnosti, poznatom markom kao jamstvom kvalitete.

Detaljizirajući stvari, bilo bi u određenim situacijama potrebno, osobito na unaprijed istraživanjem predodređenim segmentima, svojim proizvodima hrane agresivnije nametati naš vlastiti kulinarsko-gastronomski identitet koji naravno, na mikro-razini proizvođača hrane valja u dugoročnom smislu i strateški osmisliti.

U slavonsko-baranjskoj regiji se zato sukladno smjernicama republičkog gospodarsko-socijalnog razvoja, kao imperativ nameće nužnost povećanja efikasnosti poljoprivredne proizvodnje u kombinaciji s razvojem malih programa prerađivačke industrije i različitih oblika uslužnih djelatnosti.¹¹

¹¹ Meler, M.: Marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1999., str. 410-411

Poboljšanje kvalitete proizvoda hrane koje bi bilo u funkciji razvijanja potražnje nza postojećim proizvodima hrane može se, između ostalog, izvršiti sljedećim intervencijama:

- povećanjem hranjivih sastojaka u hrani,
- smanjivanjem, odnosno eliminiranjem štetnih sastojaka u hrani,
- kvalitativnom supstitucijom pojedinih sastojaka hrane,
- kvantitativnom supstitucijom pojedinih sastojaka hrane,
- promjenom mirisa, okusa, okusa, boje, konzistetričnosti i sličnih svojstava sastava hrane,
- poboljšanjem vizualne komponente proizvoda hrane,
- poboljšanjem rukovanja, skladištenja i transporta proizvoda hrane.

To znači kako proizvod hrane, kao i svaki drugi proizvod namijenjen širokoj potrošnji mora imati osobitosti koje se od takvog proizvoda očekuju od kvalitativne razine različitih svojstva, preko kvalitete, ambalaže, sve do s njima usklađenim ostalim elementima marketing-mixa, dakle cijenom, distribucijom i promocijom.

Kod općih svojstava proizvoda hrane imamo u vidu prvenstveno njihovu korisnost kao trajnu značajku njihove upotrebne vrijednosti određenu zadovoljavanjem primarnih (egzistencijalnih, fizioloških) ljudskih potreba. Kod korisnosti proizvoda hane riječ je osim o kaloričnoj vrijednosti i o prehrambenoj vrijednosti koja se očituje u optimalnoj biokemijskoj strukturi (sadržaj vitamina, bjelančevina, ugljikohidrata, mineralnih tvari itd.), odnosno njihovu kompleksnom organskom sastavu.

Ne smijemo zanemariti i svojstvo bezopasnosti proizvoda hrane, osobito imajući u vidu njihovu sve veću zatrovanost raznovrsnim kemijskim sredstvima, zatim onečišćenost različitim konzervansima i različitim kemijskim spojevima koji se stvaraju u ambalažnom materijalu (limene konzerve na primjer), te korištenje umjetnih boja i ostalih umjetnih sastojaka, a u krajnjoj liniji i zbog ekološke zagađenosti čovjekovog okoliša ili, što je pak rjeđe prodajom nezdravih i pokvarenih proizvoda.¹²

¹² Meler, M.: Marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku., 1999., str. 411

Što se tiče trajnosti, proizvode hrane ubrajamo u kratkotrajne proizvode za jednokratnu upotrebu, što je razumljivo i logično. Zbog specifičnosti sezonske proizvodnje, kao i njihove karakteristične podložnosti kvarenju i promjeni organoleptičkih osobina, osobitu važnost za proizvode hrane ima njihova fizička distribucija, posebno dio koji se odnosi na uskladištenje i transport.

Estetska svojstva u svezi s promatranim proizvodima odnose se najprije na estetski i prezentacijski, odnosno aranžmanski izgled jela (također i na dizajn ambalaže kod proizvoda koji se prodaju putem trgovine). Drugi vid estetskih svojstava se očituje u ostalim osjetilnim efektima (opip, okus, miris), čije je postojanje kod proizvoda hrane neosporno i neophodno. Estetska svojstva zato najvećim dijelom pripadaju skupini kvalitativnih svojstava proizvoda hrane, a koja se opet mogu poboljšati na razne načine.

Kvarljivost proizvoda hrane očituje se kao problem prostornog i vremenskog usklađivanja pounde proizvoda hrane. Vremensko se usklađivanje provodi tehnološkim tretiranjem, dok se prostorno usklađivanje provodi modernizacijom transporta i skladištenja proizvoda hrane.¹³

¹³ Meler, M.: Marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku., 1999., str. 415-416

4. ZELENI MARKETING

Zeleni marketing je vrsta društvenog, ekološkog marketinga u kojem se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini. Pojava zelenog marketinga se veže uz početak devedesetih godina dvadesetog stoljeća, a zemljopisno uz američko tržište.

Kako navode autori Dujak i Ham, prva definicija zelenog marketinga dolazi 1975. godine od strane udruženja The American Marketing Association (AMA), prema kojoj je zeleni marketing izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketinških aktivnosti na onečišćavanje, iscrpljivanje energije i iscrpljivanje neenergetskih resursa. Isti autori ističu i definiciju zelenog marketinga Stanton-a i Futrell-a iz 1987. godine, koji zeleni marketing definira kao „skup aktivnosti oblikovanih da stvaraju i olakšavaju svaku razmjenu namijenjenu zadovoljenju ljudskih potreba ili želja, na način da zadovoljavanje tih potreba i želja uzrokuje minimalni negativni učinak na prirodni okoliš“¹⁴.

4.1. Pojmovno određenje zelenog marketinga

Zeleni je marketing naziv za marketinške napore usmjerene na zadovoljavanje želja potrošača vezanih uz zaštitu okoliša. Zeleni ili marketing okoliša sastoji se od svih aktivnosti oblikovanih da generiraju i omogućavaju bilo koju razmjenu u cilju zadovoljenja ljudskih potreba ili želja, na način da zadovoljenje tih potreba i želja ima minimalno štetan utjecaj na prirodni okoliš. Za razliku od klasičnog marketinga koji podrazumijeva razboj proizvoda koji pristupačnom cijenom zadovoljava potrošače, zeleni marketing je kompleksniji, stoga ima dvostruki cilj:

- Razvoj proizvoda koji će zadovoljiti potrebe potrošača u smislu kvalitete, cijene i slično, a istodobno biti minimalno utjecajni na okoliš
- Projekcija imidža visoke kvalitete koja u sebi uključuje ekološku osjetljivost, a koja se odnosi i na proizvod i na poduzeće u cjelini

¹⁴ Dujak, D., Ham, M. Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, Zbornik radova VIII. Međunarodnog znanstvenog skupa Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu. Ekonomski fakultet u Osijeku, 2008., Osijek, str. 71.

Usvajanje koncepta zelenoga marketinga u cijelosti, ili samo u nekim njegovim dijelovima, svjedoči o kvalitetnom pristupu poslovanju, o promišljanju i nastojanju poduzeća da se diferencira od konkurencije i na bolji način zadovolji potrebe i želje tržišnih skupina. Postoje i situacije kada se zeleni marketing proglašava strategijom za postizanje konkurentske prednosti te mogućom strategijom totalnog upravljanja kvalitetom.

Uspješna strategija zelenoga marketinga mora zadovoljiti četiri uvjeta:

- Poduzeće ne smiju računati na spremnošću potrošača da plate više za proizvode koji nemaju štetno djelovanje na okoliš.
- Marketinške izjave, koje se tiču aspekata zaštite okoliša, trebaju biti jasne i razumljive, ne smiju biti općenite i moraju udovoljavati striktnim ekološkim standardima.
- Pristup proizvodima zelenog marketinga mora uvažavati trajanje njihova ciklusa proizvodnje i upotrebe. Vodi se računa o sirovinama i resursima potrebnima za proizvodnju te razdoblju uporabe od strane potrošača.
- Strategija zelenog marketinga trebala bi biti proaktivna, a ne reaktivna. To znači da poduzeća trebaju težiti unapređenju ekološke osviještenosti prije nego ih na to prisili zakon te potrošačima nuditi proizvode i usluge čiji su standardi po pitanju zaštite okoliša iznad trenutno propisanih zakonom.

Nekoliko je poslovnih razloga zbog koji poduzeća sve više primjenjuju zeleni marketing:

- Dogovor na povećani interes potrošača za ekološki prihvatljivim proizvodima
- Ostvarenje konkurentske prednosti
- Priključivanje suvremenim trendovima
- Sniženje troškova poslovanja
- Zeleni proizvodi su u pravilu bolji proizvodi

Globalno prisutan problem zagađenosti okoliša i narušene ravnoteže ekološkog sustava djeluje na potrošače na način da oni sve češće, i u sve većoj mjeri, razmišljaju o tome koje i čije proizvode kupovati te kojim i čijim se uslugama koristiti. S tim u vezi, dolazi do prilagođavanja marketinškog miksa u zelenom marketingu.¹⁵

¹⁵ Lacković, Z., Andrić, B.: Osnove
Požegi, Geno, Požega, 2007. str. 259-260.

Poznata je takozvana "3 R's" formula zelenog marketinga (reduce-reuse-recycle). Prema toj formuli tvrtka može dati značajan doprinos očuvanju okoliša kroz tri koraka:

1. Smanjiti (reduce) – smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa umjetno proizvedenim i/ili neobnovljivih obnovljivim izvorima) te smanjenje potrošnje 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 i slično)
3. Reciklirati (recycle) – proizvođač organizirano prikuplja iskorištene proizvode i/ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže; recikliranje otpada nastaje u procesu proizvodnje.¹⁶

¹⁶ Dujak, D., Ham, M. Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, Zbornik radova VIII. Međunarodnog znanstvenog skupa Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu. Ekonomski fakultet u Osijeku, 2008., Osijek, str. 72-73.

4.2. Marketinški miks u zelenom marketingu

Zeleni proizvodi su oni koji ne štete okolišu ili je njihov negativan učinak na okoliš minimalan. Oni nastaju kao rezultat marketinški i društveno odgovornog razmišljanja i planiranja, te primjene neprekidno usavršavanih tehnologija proizvodnje. Pri odabiru ambalaže, uz tehničko tehnološke zahtjeve proizvoda, nikada se ne smije zaboraviti da je kupac taj čija je želja zakon, da se njemu i njegovim potrebama treba prilagoditi i ambalaža. Istraživanja su pokazala da većina ljudi želi platiti više za proizvod upakiran u materijale koji se mogu reciklirati ili biološki razgraditi. Više od 53% ispitanika tvrdilo je da nisu kupili određeni proizvod zbog zabrinutosti o njegovom utjecaju na okoliš.

Zeleni potrošači se definiraju kao osobe koje donose odluku o nabavljanju i ne nabavljanju proizvoda najmanjim dijelom temeljenu na brizi za okoliš ili socijalnim kriterijima.¹⁷

Prema istraživanjima tvrtke Roper Starch Worldwide, potrošače možemo razvrstati u pet skupina, segmenata i to:

- 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 ; unutar ove skupine mogu se prikazati tri podskupine - strastveni čuvari planeta, zdravstveni fanatici, ljubitelji životinja
- Zelenkasti (Greenback Greens) – nisu politički aktivni, ali vjerojatnije će kupiti ekološki prihvatljivi proizvod nego prosječni potrošači
- 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
- Gundala (Grouzers) – skeptični i neobrazovani kada je riječ o okolišu i cinični prema pozitivnim promjenama koje one mogu donijeti; smatraju da su zeleni proizvodi precijenjeni i lošiji

¹⁷ Lacković,Z.,Andrić,B.:Osnove
Požegi,Geno,Požega,2007.str.261.

- Smeđi (Basic Browns) – opterećeni svakodnevnim problemima i ne vode brigu o socijalnim pitanjima i okolišu¹⁸

Svakim danom, s rastom ekološke osviještenosti i sve snažnije potpore ideji održivog razvoja, raste i potreba primjene te ideje na ambalažu. Provođenje ideje održivog razvoja, kod svakog pojedinca je najlakše provjeriti kada se zaviri u njegovu kantu s otpacima. Ako se u njoj nalazi većina ambalaže koja se ne može reciklirati ili ako se uporabljiva ambalaže ne odlaže u za to predviđeno mjesto, građanin zasigurno nema izgrađenu svijest o očuvanju okoliša. Svjesni nezamjenjivost ambalaže te njezine funkcije u strategiji proizvoda, znanstvenici pokušavaju pronaći takvu koja će što manje onečišćavati okoliš u cijelom životnom vijeku. Otuda i naziv ekološka ambalaža, odnosno ambalaža prihvatljiva za okoliš.

Ekološka prihvatljiva ambalaža je ona koja u svim fazama svoga života (fazi proizvodnje, upotrebe i odlaganja) ne utječe štetno na okoliš. Označavanje na zelenim proizvodima je specifično te se definira kao proces označavanja proizvoda baziran na širokom području proučavanja utjecaja proizvoda na okoliš, kako bi potrošačima osigurala dostupnost informacija o utjecaju na okoliš. Takve ekološke oznake omogućuju potrošačima da svoju odluku o kupnji donesu u skladu s ekološkim osobinama proizvoda, što je potaklo mnoge proizvođače da posvete više pažnje ekološkim karakteristikama kod dizajniranja proizvoda. Ekološke oznake teže k tome da obavijeste potrošača o učincima koje proizvod ima na okoliš u fazi proizvodnje, potrošnje i odlaganja proizvoda/usluge. Teži se iskazivanju dviju činjenica:

- da se priskrbi potrošačima više informacija o tome kako njihova potrošnja utječe na okoliš, stvarajući promjenu u svrhu povećanja broja potrošača koji iskazuju brigu za okoliš;
- da potaknu proizvođače, vladu i druge čimbenike da povećaju standarde proizvoda vezane uz očuvanja okoliša.¹⁹

¹⁸ Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K., Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, 2014. file:///D:/Preuzimanja/4%20(1).pdf

¹⁹ Lacković, Z., Andrić, B.: Osnove strateškog marketinga, Veleučilište u Požegi, Geno, Požega, 2007. str. 261.

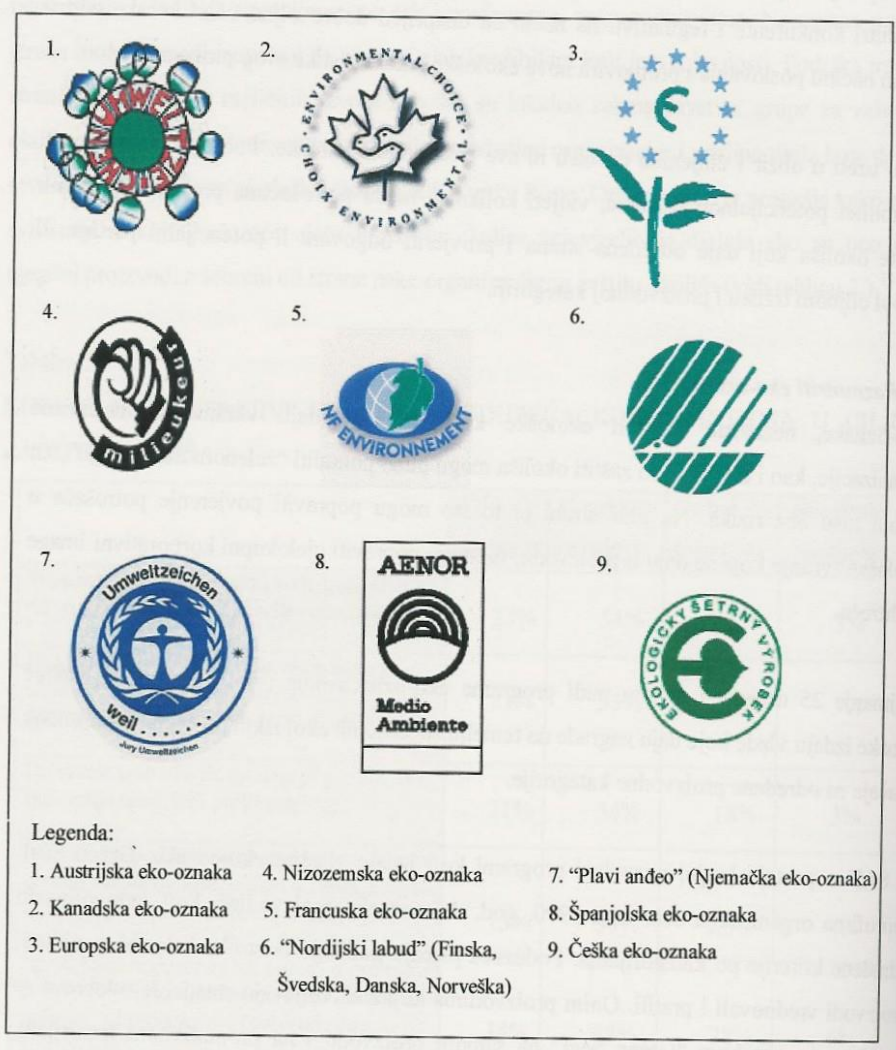
Danas, u eri ekološke osviještenosti, proizvođači pokušavaju temeljem ekološke podobnosti svoje ambalaže steći komparativne prednosti. Potaknuti takvim općim eko-trendom (zelenim valom), proizvođači proizvoda zbuñuju potrošače nizom "eko" simbola i poruka. Često na ambalaži znaju biti otisnuti znakovi kao "ekološko", "zeleno", "bio" bez ikakve podloge za to. Oznake bi na ambalažu trebalo stavljati samo kada iza njih stoji nešto što se može dokazati ili provjeriti, a tada je najbolje pribaviti znak koji se može koristiti tek nakon ispunjavanja određenih uvjeta i predstavlja dokaz da su traženi uvjeti ispunjeni. Gotovo svaka zemlja ima nekoliko simbola koji označavaju ekološki podobnu ambalažu ili mogućnost reciklaže. Mnogi proizvođači ambalaže su razvili svoje načine označavanja ambalažnih materijala i ekološke podobnosti ambalaže. Postoji i niz gotovo globalnih simbola za mogućnost reciklaže, ali njihovo se tumačenje često razlikuje, ovisno o standardu zemlje gdje se primjenjuju. Uz to, često se miješaju oznake postupanja s ambalažom nakon upotrebe s oznakama o mogućnosti reciklaže ili onima o ekološkoj podobnosti, dok pojedini dizajneri pri kreiranju ambalaže, zbog nedostatka informacija ili neznanja, upotrebljavaju simbole koji ne odgovaraju stvarnom stanju.²⁰



Slika 1:Eu logo,izvor: <http://www.gnojidba.info/wp-content/uploads/2014/02/EU-logo-za-eko-proizvode-2.png>

²⁰ Lacković,Z.Andrić,B.:Osnove
Požegi,Geno,Požega,2007.str.262.

PRIMJERI EKO-OZNAKA



Slika 2.:Primjeri eko oznaka,datum preuzimanja 03.12.2014.,izvor:internet

Zelene cijene podrazumijevaju činjenicu da proizvodi zeleonga marketinga moraju potrošaču pružati dodatnu vrijednost, sli ne bi smjeli biti skuplji od tradicionalnih proizvoda namijenjenih istoj svrsi. Ipak, zanimljivo je primjetiti kako u uslužnom sektoru to ne mora biti pravilo, bar ne u svim njegovim dijelovima.

U zelenoj komunikaciji stručnjaci moraju obratiti posebnu pozornost, kako se ne bi kreirala pogrešna i nerealna očekivanja potrošača i javnosti vezana uz sposobnost ponuđenih proizvoda i usluga za rješavanje problema, kao što su na primjer zagađivanje okoliša, recikliranje i slično. Poruke koje mogu izazvati pogrešnu percepciju o korisnosti ili štetnosti zelenoga proizvoda i/ili usluge, odnosno o cjelokupnom ponašanju poduzeća, ne samo da obmanjuju potrošače i javnost, već su ozbiljno kršenje etičkog ponašanja marketinških stručnjaka. Zelena komunikacija je najčešće usmjerena na nekoliko područja. Njome se potrošači informiraju o ekološkim obilježjima proizvoda/usluga u čemu je presudna vjerodostojnost poruka o mogućnosti zelenoga proizvoda i/ili usluge da proizvede koristan utjecaj, da minimalno šteti ili uopće ne šteti okolišu.

Podizanjem ekološke svijesti potrošača i pojavom zelenog marketinga, javljaju se i reverzibilni kanali distribucije. Pod pojmom reverzibilne distribucije podrazumijeva se proces konstantnog povrata proizvoda ili ambalaže kako bi se izbjeglo dodatno onečišćenje okoliša ili ostvario neki drugi cilj. Takav inovirani način distribucije dodatno povećava zadatke sudionika kanala jer postaju odgovorni za svoje proizvode i nakon što su prodani, te su ih potrošači odbacili.

Prednosti reverzibilne distribucije za poduzeće koje se njome koristi su:

- bolja kontrola funkcije distribucije,
- dugoročno smanjenje troškova ambalaže,
- poboljšanje imidža poduzeća.²¹

²¹ Lacković, Z. Andrić, B.: Osnove
Požegi, Geno, Požega, 2007. str. 263.

Međutim, postoje i određeni nedostaci ovakvog načina distribucije, a to su:

- veći troškovi proizvodnje zelenih proizvoda od troškova proizvodnje nepovratnih proizvoda,
- troškovi recikliranja materijala koji imaju gotovo istu cijenu kao nekorišteni materijali,
- troškovi distributivnog kanala u svojoj funkciji unazad.

Kroz reverzibilni kanal proizvodi se kreću od kupca prema proizvođaču kanalom distribucije. Osnovno polazište za formiranje reverzibilnih kanala distribucije je kreiranje ekološke ambalaže. Uz tehničko-tehnološke zahtjeve proizvoda, pri odabiru ambalaže nikada se ne smije zaboraviti da je kupac taj čije je želja zakon, da se njemu i njegovim potrebama treba prilagoditi i ambalaža. Istraživanja su pokazala da većina ljudi želi platiti više za proizvod upakiran u materijale koji se mogu reciklirati ili biološki razgraditi. Više od 53% tvrdilo je da nisu kupili određeni proizvod zbog zabrinutosti o njegovom utjecaju na okoliš. "Zeleni potrošači" se definiraju kao osobe koje donose odluku o nabavljanju i ne nabavljanju proizvoda najmanje dijelom temeljenim na birzi za okoliš ili socijalnim kriterijima.²²

²² Lacković, Z. Andrić, B.: Osnove
Požegi, Geno, Požega, 2007. str. 263-264.

5. PRIMJERI POSLOVANJA PODUZEĆA KOJA ULAŽU U ZELENI MARKETING

5.1. Jadran galenski laboratorij i zeleni marketing

Jadran – galenski laboratorij dioničko je društvo za proizvodnju i promet farmaceutskih i kozmetičkih proizvoda sa sjedištem u rijeci. Poduzeće je utemeljeno 1991. Godine kao prvo u potpunosti privatizirano farmaceutsko dioničko društvo u hrvatskoj. Iste te godine registriran je i prvi lijek — „carbo medicinalis” tablete. U to iznimno nepovoljno razdoblje za hrvatsku, kada su stečajevi, propasti i broj nezaposlenih bili u porastu, jgl je započeo svoje poslovanje sa jednom miješalicom za slastice. Poduzeće je prvenstveno raslo na temeljima centralnog laboratorija za izradu i kontrolu magistralnih i galenskih pripravaka „ljekarne jadran” rijeka. „počeci su bili skromni, ali ni tada nam nije nedostajalo ambicije i vjere u uspjeh. Od početka smo shvaćali da se konkurentnost i rast mogu postići samo znanjem, kvalitetom i inovacijom, kao i tržišnom ekspanzijom”, kaže gospodin ivo usmiani, direktor farmaceutske kuće jgl. Danas je jgl snažno poduzeće koje je učvrstilo svoju poziciju na iznimno kompetitivnom regionalnom i globalnom farmaceutskom tržištu.

U Hrvatskoj je treće poduzeće u nacionalnoj farmaceutskoj industriji, iza plive i belupa, s ostvarenim prihodima od 518 milijuna kuna u 2011. Godini. Također je i JGL jedno od 100 najuspješnijih poduzeća u republici hrvatskoj. Misija poduzeća je unapređenje kvalitete života kroz brigu o zdravlju klijenata, a ona se ostvaruje kroz jasno definiran sustav vrijednosti od kojih su najvažniji timski rad na svim razinama organizacije, bliskost u komunikaciji, izvrsnost koja se manifestira kroz jasno i visoko postavljene ciljeve i standarde kvalitete i izvedbe te kroz poticanje svih dionika na kontinuirano učenje i razvoj, kao i na preuzimanje odgovornosti i inicijative kako bi jgl ostvario dodanu vrijednost sebi i svojim partnerima.

Današnje su tržišne pozicije stečene sustavnim ulaganjem u znanja i razvoj zaposlenih, u razvoj i lansiranje novih proizvoda. Dakle, možemo reći kako jadran-galenski laboratorij ima i internu i eksternu dimenziju društveno odgovornog poslovanja.

Interna dimenzija je najviše vidljiva u doradu sustave plaća (povišice i nagrađivanje najuspješnijih zaposlenika), coaching-u i općenito brizi za zaposlenike.

Osim navedenih aktivnosti, uspjeh jgl-a pripisuje se i razvijanju svjesnosti o utjecaju i odgovornosti prema lokalnoj zajednici. Tako je od 2000. Godine poduzeće punopravan član hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (hr psor), neprofitne ustanove privatnog sektora koja u cilju ima pronaći razvojne puteve koji uravnotežuju poslovni uspjeh, društvenu dobrobit i zaštitu okoliša. U kontekstu održivog razvoja, kontinuirano radi na širenju razumijevanja održivog razvoja kako među zaposlenicima unutar poduzeća, tako i izvan njega, sredstvima javnog informiranja te sudjelovanjem u projektima na razini grada, županije, ali i šire. Članstvom u HRPSOR-u, zbog uzajamne podrške svih članica, ali i konkretne zajedničke aktivnosti (okrugli stolovi, predavanja, edukacije, povezivanje sa stručnjacima različitih poduzeća i područja), JGL je dobio mogućnost kvalitetnijeg ostvarivanja dijela misije o održivom razvoju. U JGL-u postoji razvijena svijest o utjecaju i odgovornosti prema mikrookruženju.

Optimizacijom svojih procesa jgl nastoji postići mjerljive rezultate u sljedećim područjima:

Okoliš

- smanjenje štetnih utjecaja — kontrola i razdjeljivanje otpadnih voda,
- povećanje količine zbrinutog otpada,
- smanjenje količine komunalnog otpada.

Energenti

- smanjenje potrošnje vode,
- smanjenje potrošnje električne energije,
- smanjenje potrošnje goriva i emisija štetnih plinova pri vlastitom transportu.

Kako bi se osiguralo ispunjavanje postavljenih ciljeva, jgl o navedenim okolišnim indikatorima vodi evidenciju te izrađuje relevantne izvještaje koji su dostupni svim zainteresiranim na uvid.

Kao najvažniju investiciju u 2010. Godini u području zaštite okoliša, jgl navodi proširenje kapaciteta uređaja za biološku obradu otpadnih voda te uvođenje sustava obrade tehnoloških i sanitarnih otpadnih voda u pogonu svilno. Kao rezultat tog ulaganja, ukupna količina otpada je u 2010. U odnosu na 2009. Godinu smanjena za 21%, odnosno sa 158.403 kg na 125.390 kg u 2010. Godini.

Također se aktivno djeluje i na području energenata, odnosno na području smanjivanja potrošnje vode električne energije te goriva i emisije štetnih plinova pri vlastitom transportu. Podaci za 2010. Godinu pokazuju trend smanjenja u odnosu na 2009. Godinu za oko 10%. Iako uspješni u tom području, potrošnja električne energije je porasla tijekom 2010. Godine, i to za više od 30%. Kao razloge tom negativnom trendu, jgl navodi povećane potrebe za energijom uslijed uvođenja novih tehnologija, intenzivne građevinske aktivnosti te povećanu brigu za zaposlenike i njihovu udobnost u radnom prostoru²³.

5.2. Hartmann Hrvatska - zeleni marketing

Brødrene Hartmann a/s· svoju povijest započinje 1917. Godine u Lyngbyu, Danskoj kada su trojica braće Louis, Carl and Gunnar Hartmann, od svojeg oca naslijedili obiteljsko poduzeće orijentirano na proizvodnju papirnatih vrećica. Godine 1936. kupuju licencu za proizvodnju ambalaže od oblikovanih papirnih vlakana od američkog poduzeća keyes fibre company, koja uključuje i pravo na proizvodnju njihova glavnog proizvoda — poznatih podložaka za čuvanje i transport jaja.

Danas, više od 90 godina kasnije, Hartmann je prerastao u međunarodnu korporaciju i predstavlja vodeću svjetsku kompaniju na području dizajniranja, inženjeringa i implementacije tehnologije proizvodnje oblikovanih papirnih vlakana, ne gubeći ono što je za njih ključno — sustav vrednota koji se prožimlje kroz zaposlenike.

²³ Omazić i suradnici 2012. *Zbirka studija slučaja društveno odgovornog poslovanja*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, 171-184

Tako Hartmannova misija glasi: „Rast i razvoj u uvjetima održivog razvoja uz ekološki prihvatljive principe rada te odgovoran i human odnos prema zaposlenicima i partnerima.”

Hartmann grupa stalno pokušava živjeti svoje vrednote te je često inovativna u svojim rješenjima za zaštitu okoliša. Hartmann Europa je prvi proizvođač pakiranja za jaja od recikliranih vlakana koji u proizvodnji za naljepnice koristi isključivo papir sa FSC certifikatom. FSC oznaka je dokaz da se koristi papir koji je proizveden uz odgovoran odnos prema šumama.

Hartmannove četiri vrednote su izabrane po načelu onoga što svi njegovi zaposlenici mogu živjeti iz dana u dan, a to su:

1. Ambicija i predanost — jednom kada ostvare svoj cilj oni odmah postavljaju novi,
2. Predanost — predanost je suprotna od indiferentnosti,
3. Poštivanje — posebno se cijeni raznolikost među zaposlenicima,
4. Tim — najkraća udaljenost između dvoje ljudi je osmjeh.

Sjedište hrvatskog društva je u Koprivnici. Iz sjedišta se organiziraju poslovne aktivnosti, izravno prema krajnjim kupcima putem organizacijskih jedinica u Sloveniji, Hrvatskoj, Srbiji, BiH, Grčkoj i Bugarskoj. Hrvatska kompanija opslužuje cjelokupno tržište Hartmanna u jugoistočnoj Europi te odnedavno i u Turskoj. Hartmann Hrvatska je izvozno orijentiran jer im 90% prodaje čini izvoz. Ostvaruju 10% europskog, a 8% svjetskog udjela po prihodima u Hartmann grupi. Konkurentnost hartmanna hrvatska na regionalnom i europskom tržištu potvrđuje i činjenica da je ovo po veličini relativno malo poduzeće uvršteno među 500 najprofitabilnijih hrvatskih kompanija u 2005. godini.

Poduzeće proizvodi 18 različitih proizvoda, a proizvodni asortiman obuhvaća:

- komercijalna pakiranja za jaja (5 tipova),
- transportna pakiranja za jaja (10 tipova) te
- jednokratne medicinske posude.

Ulaganjima u modernizaciju i poboljšanje tehnologije, efikasnost tvornice je u posljednjih 10 godina povećana za 2,5 puta. Važno je naglasiti kako je Hartmannov osnovni proizvod, oblikovana papirna vlakna, napravljen od 100% recikliranog papira, u potpunosti je razgradiv te se može ponovno reciklirati. Poduzeće na ovu činjenicu gleda kao na strateški resurs koji će s vremenom dobivati na vrijednosti i koji predstavlja održivu konkurentsku prednost poduzeća temeljenu na specifičnim znanjima zaposlenika. U skladu s načelima društveno odgovornog poslovanja, Hartmann je usmjeren na potrebe i zadovoljstvo kupaca kvalitetom svojih proizvoda; zaštitu zdravlja, sigurnost i dobrobit zaposlenih, odgovornost u zaštiti okoliša, otvorenost prema svim dionicima te na socijalnu osjetljivost prema lokalnoj zajednici. Sve ovo predstavlja najvažnije vrednote prema kojima Hartmann mjeri i određuje svoju ukupnu uspješnost. Održivi razvoj izražen u „Hartmannovim principima održivosti”, odnosno održivi razvoj uz zadovoljstvo svih dionika, osnovna je politika kompanije. U tom smislu je važno istaknuti da se redovito podmiruju sve financijske i druge obveze prema svim dionicima uključujući zaposlene, državu i dobavljače.

Društvena odgovornost poduzeća može se uočiti već u proizvodu, za čiju se proizvodnju koriste najviši standardi u održivom upravljanju okolišem. Ovdje je bitno napomenuti kako većinu (oko 95%) sirovina i repromaterijala Hartmann nabavlja kod lokalnih dobavljača u hrvatskoj, što je posebno interesantno ako to usporedimo s njihovim izvozom. Kao što je već napisano, u samoj se proizvodnji koriste oblikovana papirna vlakna koja imaju vrlo malen štetan utjecaj na okoliš. Napredna i ekološki orijentirana proizvodnja, uz vrlo malo aditiva i ponovno korištenje otpadnog papira čini ovaj materijal vrlo efikasnim.

Krajem 2003. godine Hartmann je uveo 10 korporativnih smjernica o održivosti koje slijede iz njihova članstva u svjetskom sporazumu un-a. Načela predstavljaju smjer i okosnicu njihova razvoja prema održivosti.

Riječ je o sljedećim načelima:

- načelo br. 1: zdravlje i sigurnost na radnom mjestu
- načelo br. 2: dobrobit zaposlenika i njihovih obitelji
- načelo br. 3: poštene plaće
- načelo br. 4: dobri odnosi s lokalnom zajednicom
- načelo br. 5: sprječavanje diskriminacije i pružanje jednakih

Prilika zaposlenicima

- načelo br. 6: prava organiziranja i kolektivne pogodbe
- načelo br. 7: odbijanje prisilnog rada
- načelo br. 8: sprječavanje rada djece
- načelo br. 9: suzdržavanje od mita i korupcije
- načelo br. 10: proaktivna zaštita okoliša

Kada govorimo o načelu br. 10 može se vidjeti također i u povećanoj količini recikliranog otpada, koji se rješava na pravilan način putem ovlaštenih poduzeća za takve aktivnosti. Hartmann u hrvatskoj kontinuirano ulaže u optimizaciju tehnologije i smanjenje potrošnje energije po kilogramu suhog proizvoda. Sav je otpad kategoriziran i skladišten unutar prostora poduzeća. Svi dobavljači prilažu potrebne dokumente i sigurnosne liste uz robu i materijale. U 2010. godini, ukupno su proizveli 14% manje otpada nego 2009. godine unatoč povećanoj kompleksnosti i rastu proizvodnje od 2%.

Tijekom 2010. godine instalirano je 10 solarnih panela ukupne površine 23 m² čime se želi doprinijeti smanjenju emisija CO₂ te demonstrirati ekološku osviještenost. Sustav je dizajniran za pripremu potrošne tople vode predviđene količine od 2000 l na dan, a do sada je predao 56,3 GJ energije. U 2010. Godini ukupna potrošnja kemikalija smanjena je za 37 tona prema 2009., a za 59 tona smanjena je u 2009. U odnosu na 2008. Godinu. U budućnosti se i dalje misle čim manje koristiti kemikalijama, posebno onim opasnim²⁴.

²⁴ Omazić i suradnici 2012. *Zbirka studija slučaja društveno odgovornog poslovanja*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, 119-140

5.3. Roxanich i zeleni marketing

Kao problem kod proizvodnje vrhunskih i kvalitetnih vina javlja se visok trošak proizvodnje koji naposljetku utječe na višu cijenu finalnog proizvoda, čime se smanjuje broj potencijalnih potrošača. Kao dodatan problem za imidž hrvatske vinske industrija javlja se i slaba državna kontrola proizvodnje pa se tako krivotvorine iz uvoza prodaju i izvoze pod oznakom hrvatskih vina, što utječe na loš imidž autohtonih vina, ali i općenito na tržišta jer je autentičnost i povjerenje ovdje ključno.

Naime, ministarstvo poljoprivrede i državni zavod za vinogradarstvo proizvodnju vina i grožđa vrše kontrolu samo do trenutka kada vino dobije rješenje za promet na tržištu, a nakon toga ga više ne mogu kontrolirati ni u podrumu, ni na tržištu.

Svjesni mogućnosti, ali i nedostataka ulaska Hrvatske u EU, proizvođači vina u Republici Hrvatskoj nisu više usmjereni samo na proizvodnju, kako grožđa tako i vina, nego se sve veća pažnja poklanja marketingu i promociji kroz tradicionalne kanale poput vinskih sajmova i izložbi te se sve češće udružuju u klastere. Tako je u rujnu 2010. Osnovana „Koordinacija vinskih udruga i obiteljskih vinarija Hrvatske” s glavnim zadatkom promocije vina kao hrvatskog strateškog turističkog i gospodarskog proizvoda i poticanja izvoza.

Kao posebno uspješna regija i uzor marki hrvatskih vina ističe se Istra. Istra je, naime, s 5000 hektara vinove loze primjer regije koja je uspješno spojila turizam i poljoprivredu, čiji se uspjeh pripisuje jednoj od vodećih izložbi vina i vinarske opreme u regiji, „Vinistri”. U manje od 20 godina održavanja, ova je manifestacija izrasla iz lokalne u svjetsku, a smatra se kako je recept uspješnosti upravo zajedništvo vinara koji su svjesni da niti jedan vinar neće uspjeti ukoliko iza njega ne stoji slika uspješne regije koja stvara pozitivnu percepciju među potrošačima. Čak 60% vina proizvedenog u Istri završava u turističkoj potrošnji, što je dokaz da kvalitetna vina, nakon potvrde na brojnim međunarodnim izložbama, lakše pronadu put do tržišta.

To je posebno interesantno iz perspektive konkurentnosti jer bi ta vina trebala biti na lokalnom tržištu cjenovno konkurentnija, s obzirom da troškovi transporta nisu veliki, a nema davanja poput carine i slično.

Ono što Roxanich vina čini posebnim jest njegova posebna filozofija vinarenja. Gosp. Rožanić (menadžer i vlasnik vinarije Roxanich) svoje djelovanje objašnjava kroz pojavu takozvanih iskrenih vina. To su prirodna vina u čijoj se proizvodnji ne koriste tehnološki postupci kojima se utječe na vina, već njihova proizvodnja predstavlja relativno novi smjer modernog vinarstva. Radi se o vinarskim pokretima nastalim u Europi pod nazivima „viniveri”, „vinnatur” koji zagovaraju proizvodnju „iskrenih” vina, među ostalim i vina dobivenih dugom maceracijom. U tom smislu, gosp. Rožanić jedan je od predstavnika „ljudi četvrte boje vina”. Naime, narančasta boja vina smatra se četvrtom bojom, a radi se o bijelom vinu proizvedenom tehnikom proizvodnje crvenih vina.

Biološki proces proizvodnje vina temelji se na načelima biodinamike, odnosu prema posebnoj grani poljoprivrede koja se temelji na filozofiji genija, Rudolfa Steinera, a predstavlja oblik organske poljoprivrede. Iako rođen u Donjem Kraljevcu, svijetu je poznat kao austrijski filozof, odgajatelj, pisac, ezoterik i utemeljitelj antropozofije. Život je posvetio razvijanju koncepta kojima je nastojao približiti svoja shvaćanja negativnosti razvoja modernog čovječanstva te usaditi svijest o nužnosti povratka čovjeka prirodi i samom sebi. Svoj rad nikada nije ograničavao na samo jedno područje, stoga ga se spominje u raznim područjima, od medicine i arhitekture do odgoja i dramske umjetnosti.

Često se biodinamički pristup poljoprivredi izjednačuje s organskim pristupom, no iako oba pristupa predstavljaju nekonvencionalne proizvodne procese, organski pristup zabranjuje uporabu pesticida, hormona rasta i aditiva kako bi proizvodi bili zdraviji za konzumente. S druge pak strane, pristup proizvodnji prema Steinerovim načelima ne isključuje organski pristup, već ga nadograđuje uspostavljanjem zdravog ekosustava koji je sam sebi dovoljan. Naime, kao sljedbenik holističkog mišljenja, Rudolf Steiner smatrao je kako planetarne pojave utječu na razvoj biljaka i životinja te je zagovarao obradu polja ili berbu na dane kada su takva kretanja najpovoljnija kako bi se kroz prirodne procese stvorila gnojiva za biljke.

Naglašavao je kako se biodinamičkoj farmi treba pristupati kao živom biću, a farmerski postupci su vođeni prema šest osnovnih pravila: različitost biljaka, rotacija žetve, homeopatska gnojiva, životinjski svijet te sezonski i planetarni ciklusi, što rezultira najzdravijim, odnosno onim što je u potpunosti rezultat prirodnih procesa.

Ovakav model proizvodnje sve je popularniji u poljoprivredi republike hrvatske. Tako se, osim vina, na biodinamičkim farmama uzgajaju i kupine, povrće, žitarice i biljke. Možda najpoznatiji sljedbenik Steinerovih načela u Republici Hrvatskoj jest gosp. Željko Mavrović, bivši boksač, koji je svoje poduzeće upravo pokrenuo na temeljima nekonvencionalnih proizvodnih procesa i osnovao eko-farmu. Model osigurava zdrav proizvod koji daje doprinos zaštiti okoliša, što prepoznaju i potrošači, stoga se ekološkom poljoprivredom danas bavi 1,4 milijuna proizvođača u 154 zemalja svijeta. S obzirom da Hrvatska obiluje prirodnim resursima potrebnim za stvaranje raznolike agrikulturne proizvodnje, ovaj bi podatak trebao potaknuti poduzetnike na orijentaciju prema nekonvencionalnim metodama poljoprivrede i proizvodnje.

Gosp. Rožanić smatra se prvim ozbiljnim sljedbenikom ovakve filozofije u segmentu proizvodnje vina u Republici Hrvatskoj, a u djelima Rudolfa Steinera vidi stalnu inspiraciju i genijalnost na koju bismo trebali biti ponosniji. Smatra kako su kvalitetne stvari one koje su kompatibilnije s okolišem, stoga pri konzumiranju hrane i pića obraća uvijek pozornost na porijeklo te navedene principe primjenjuje i u vlastitoj proizvodnji.

Kako bi se u potpunosti razumjelo djelovanje podruma roxanich, potrebno je objasniti proces kojim oni proizvode vino te isti proces usporediti s proizvodnjom klasičnog, „mainstream” bijelog vina. Već prilikom uzgoja grožđa, podrum Roxanich čvrsto njeguje biološki odnos prema vinovoj lozi, s ciljem dobivanja osnovne sirovine čija će kvaliteta doprinijeti i kvaliteti finalnog proizvoda. Za ishranu vinove loze koristi se samo organsko odležano stajsko gnojivo koje doprinosi stvaranju optimalnog tla te u konačnici kvaliteti grožđa.

Bitna razlika između klasičnog, „mainstream” procesa i procesa proizvodnje „iskrenih” vina očituje se u:

- korištenju autohtonih kvasaca, a ne selektiranih koji su dobiveni laboratorijskim procesima,
- u procesu se ne upotrebljavaju nikakvi enzimi,
- ne primjenjuju se nikakvi kemijski stabilizatori na primjer, stimulator ekstrakcije,
- za zaštitu se koriste minimalne količine sumpora, a u kasnijoj fazi proizvodnje prije flaširanja ne primjenjuje se ni mehaničko ni kemijsko

Filtriranje, nikakva sredstva za bistrenje i sedimentaciju.

Naravno, rezultat ovakvog pristupa proizvodnje vina je vrhunsko vino koje je proizvedeno u skladu s prirodnim načelima što potrošači prepoznaju i cijene²⁵.

²⁵ ²⁵ Omazić i suradnici 2012. *Zbirka studija slučaja društveno odgovornog poslovanja*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, 319-334

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA SA GRAFOVIMA I INTERPRETACIJAMA GRAFOVA

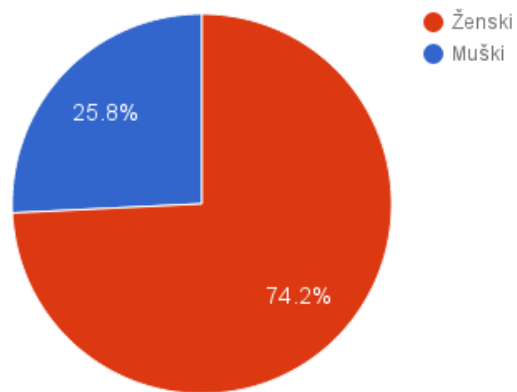
Istraživanje je provedeno na uzorku od 100 ispitanika koji su ispunjavali anketni upitnik putem interneta (google forms). U nastavku se nalaze rezultati istraživanja s grafovima i interpretacijama grafova.



Grafikon 1. Mjesto stanovanja ispitanika

Najveći broj ispitanika je iz mjesta Osijek njih 59%, 13% je iz Josipovca, 2% je iz Zadra, ostali su iz okolice Osijeka i nešto malo iz Zagreba. Anketa se provodila preko društvene mreže Facebook, pa je to razlog što su ispitanici iz raznih mjesta.

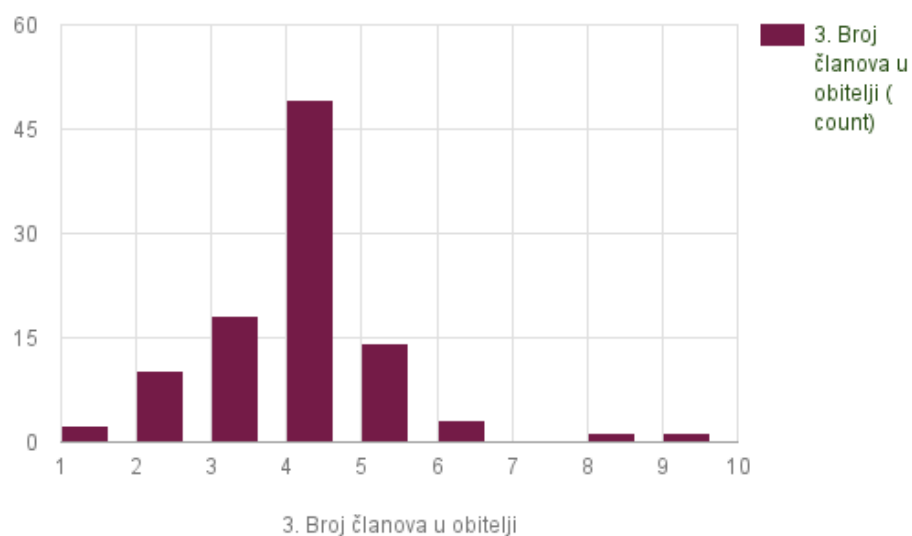
Grafikon 2. Spol ispitanika



Grafikon 2. Spol ispitanika

Upitnik je ispunilo 100 ispitanika od kojih je 75 bilo ženskog spola, a njih 25, muškog spola.

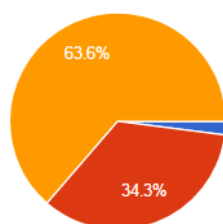
Grafikon 3. Broj članova u obitelji



Grafikon 3. Broj članova u obitelji

Najveći postotak imaju obitelji sa četiri člana, njih 49%, zatim 18% imaju tročlane obitelji, čak 14% peteročlane obitelji, 10% ispitanika živi u parovima, 3% ispitanika živi u šesteročlanoj obitelji, 2% su samci, 1% dijele obitelj sa osam članova, isto tako i sa devet članova.

4. Obrazovna struktura

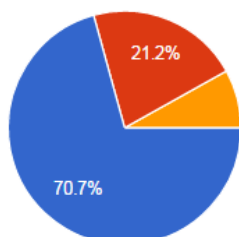


| | | |
|---------------------|-----------|-------|
| osnovno obrazovanje | 2 | 2% |
| srednje obrazovanje | 34 | 34.3% |
| visoko obrazovanje | 63 | 63.6% |

Grafikon 4. Obrazovna struktura

Većina ispitanika, njih 63,6% ima visoku stručnu spremu, odmah nakon njih iduća najveća skupina ispitanika su oni sa srednjom stručnom spremom, njih nešto više od 34,3%, zatim oni sa osnovnim obrazovanjem, njih 2%.

5. Starosna dob ispitanika



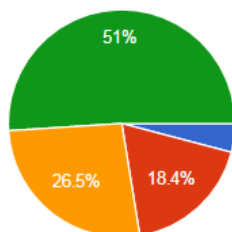
| | | |
|--------------|-----------|-------|
| < 30 godina | 70 | 70.7% |
| 31-40 godina | 21 | 21.2% |
| 41-50 godina | 8 | 8.1% |
| 61 godina > | 0 | 0% |

Grafikon 5. Starosna dob ispitanika

Upitnik je ispunilo ukupno 100 ispitanika, većinom u dobi manjoj od 30 godina, njih 70,7%. Druga po veličini skupina ispitanika se ispitanici u dobi od 31 do 40 godina. Ispitanika u dobi od 65 i više godina nije bilo iz razloga što se istraživanje provodilo putem interneta, a poznato je da starija populacija u vrlo malom postotku koristi internet.

Grafikon 6. Dohodak u obitelji

6. Dohodak u obitelji



| | | |
|--------------|-----------|-------|
| < 2000 kn | 4 | 4.1% |
| 2001-5000 kn | 18 | 18.4% |
| 5000-7000 kn | 26 | 26.5% |
| 7001 kn > | 50 | 51% |

Grafikon 6. Dohodak u obitelji

Na sociodemografsko pitanje o visini primanja u kućanstvu većina ispitanika odgovorila je da su im mjesečna primanja u kućanstvu viša od 7000 kuna, njih 51%. Odmah iza njih su ispitanici sa primanjima od 5000 do 7000 kuna mjesečno, njih nešto više od 26%. Od 2001 do 5000 kuna mjesečno ima 18,4% kućanstava, a 4,1% kućanstava ima primanja ispod 2000 kuna.

7. Jeste li upoznati sa pojmom zeleni marketing?



Grafikon 7. Pitanje jeste li upoznati sa pojmom zeleni marketing?

Na glavno pitanje ove ankete 42,4% potrošača je upoznato sa pojmom zeleni marketing, dok 57,6% nije, što nam govori da među mladima i nije toliko poznat taj pojam bez obzira na izloženost medijima.

8. Možete li se definirati kao "zelenog potrošača" ?



Grafikon 8. Pitanje možete li se definirati kao zelenog potrošača?

Na pitanje "možete li se definirati kao "zelenog potrošača"?", uz opis - zeleni potrošač se može identificirati kao potrošač koji u zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na čovjekovu okolinu, njih 69,7% je odgovorilo povremeno, 19,2% potvrdno je odgovorilo, 11,1% je odgovorilo

da se ne mogu definirati kao "zeleni potrošač", što nam pokazuje umjerenu aktivnost potrošača u ekološkom smislu

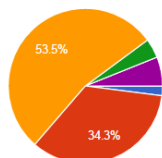
9. Jeste li dosada sudjelovali u ekološkoj akciji?



Grafikon 9. Pitanje jeste li dosada sudjelovali u ekološkoj akciji?

Na pitanje jesu li sudjelovali dosada u ekološkoj akciji, 52% potrošača je sudjelovalo, njih 48% nije, što nam opet pokazuje njihovu slabu aktivnost na ponuđene ekološke akcije.

10. U koju biste se skupinu zelenih potrošača svrstali?



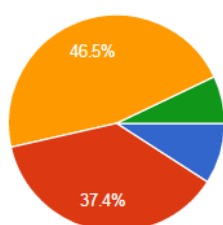
| | | |
|---|----|-------|
| Istinski zeleni – True Blue Greens (Izrazita briga za okoliš i ekološki prihvatljive proizvode, politička uloga) | 2 | 2% |
| Zelenkasti – Greenback Greens (nisu politički aktivni, ali vjerojatnije će kupiti ekološki prihvatljivi proizvod nego prosječni potrošači) | 34 | 34.3% |
| Mladice – Sprouts (potrošači koji vjeruju za brigu o okolišu u teoriji, ali ne u praksi, rijetko kupuju zelene proizvode, ali ih je lako nagovoriti da krenu u bilo kojem smjeru) | 53 | 53.5% |
| Gundala – Grouzers (smatraju da su ekološki proizvodi precijenjeni i loši) | 4 | 4% |
| Smeđi – Basic Browns (opterećeni svakodnevnim problemima i ne vode brigu o socijalnim pitanjima i okolišu) | 6 | 6.1% |

Grafikon 10. Pitanje u koju biste se grupu zelenih potrošača svrstali?

Na pitanje "u koju biste se skupinu zelenih potrošača svrstali?", 53,52% potrošača smatra se mladicama, mladice – sprouts (potrošači koji vjeruju za brigu o okolišu u teoriji, ali ne u praksi, rijetko kupuju zelene proizvode, ali ih je lako nagovoriti da krenu u bilo kojem smjeru), 34,3% su zelenkasti zelenkasti – greenback greens (nisu politički aktivni, ali vjerojatnije će kupiti ekološki prihvatljivi proizvod nego prosječni potrošači), 6,1% su smeđi, 4% gundala, a samo 2% se smatraju

istinskim zelenima koji vode izrazitu brigu za okoliš i ekološki prihvatljive proizvode. Iz ovog pitanja zaključujemo da mladi ljudi nisu dovoljno educirani i izloženi ekološkoj promociji, ali bi se uz više poticaja lako mogli oblikovati u savjesne eko potrošače.

11. Učestalost konzumacije zelenih proizvoda



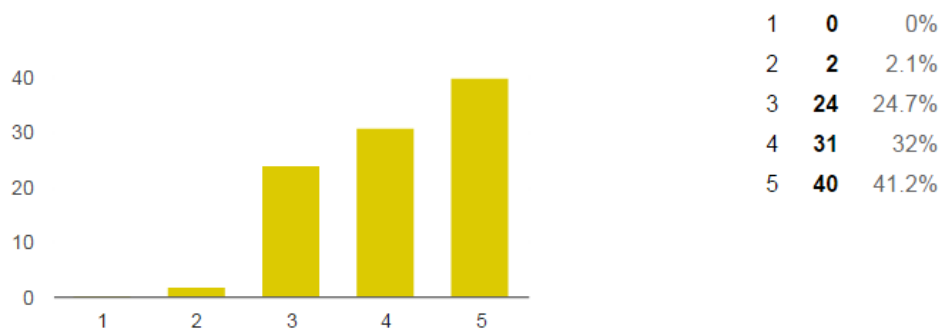
| | | |
|--------------------------------|----|-------|
| Dnevno | 9 | 9.1% |
| Tjedno (2-3 proizvoda) | 37 | 37.4% |
| Mjesečno (2-3 proizvoda) | 46 | 46.5% |
| Ne konzumiram zelene proizvode | 7 | 7.1% |

Grafikon 11. Učestalost konzumacije zelenih proizvoda

Na pitanje koliko često konzumiraju zelene proizvode, 46,5% potrošača konzumira 2-3 proizvoda mjesečno, 37,4% konzumira 2-3 proizvoda tjedno, eko proizvode dnevno konzumira 9,1%, a 7,1% potrošača ne konzumira zelene proizvode.

Nakon toga uslijedila su pitanja izjavnih rečenica gdje su ispitanicima ponuđene izjavne rečenice sa ponuđenom opcijom koje bi oni trebali označiti u mjeri od 1 do 5, gdje 1 označava najmanje, a 5 najviše.

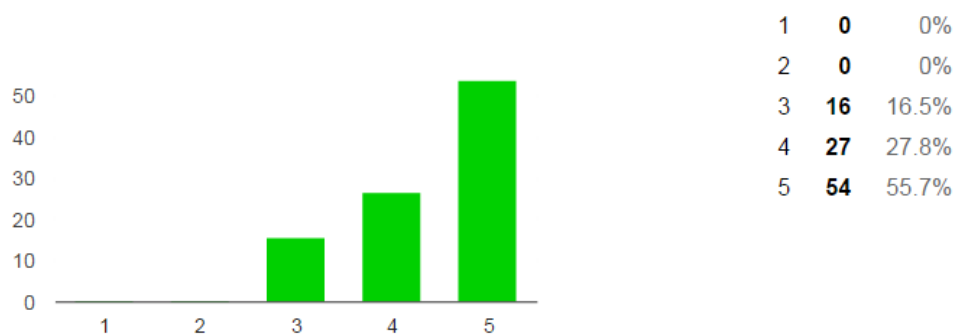
12. Razlozi za kupnju zelenih proizvoda: a) Kvaliteta proizvoda



Grafikon 12. Razlozi za kupnju zelenih proizvoda i ponuđena opcija kvaliteta proizvoda

Za opciju kvaliteta proizvoda 41,2% ispitanika je ocijenilo ocjenom 5, 32% sa ocjenom 4, što nam pokazuje da je potrošačima bitna kvaliteta proizvoda koje će konzumirati te se tako odlučiti za kupnju eko proizvoda.

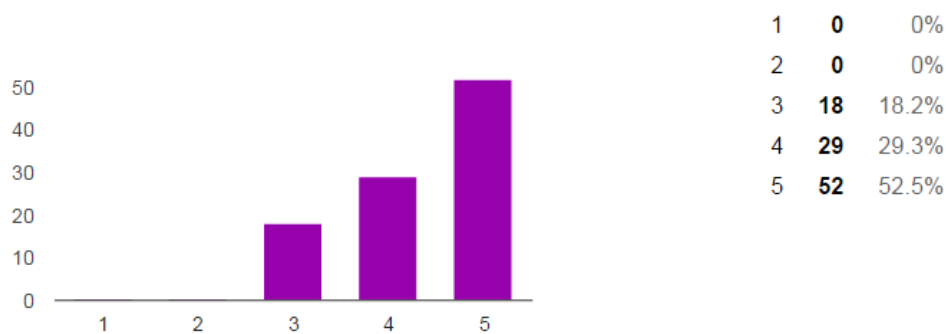
b) Korisnost za ljudsko zdravlje



Grafikon 13. Korisnost za ljudsko zdravlje

Za opciju korisnost za ljudsko zdravlje, 55,7% ispitanika je dalo ocjenu 5 te tako rekli da smatraju to važnim razlogom za kupnju eko proizvoda. 27,8% je ocijenilo ocjenom 4, 16,5% ocjenom 3.

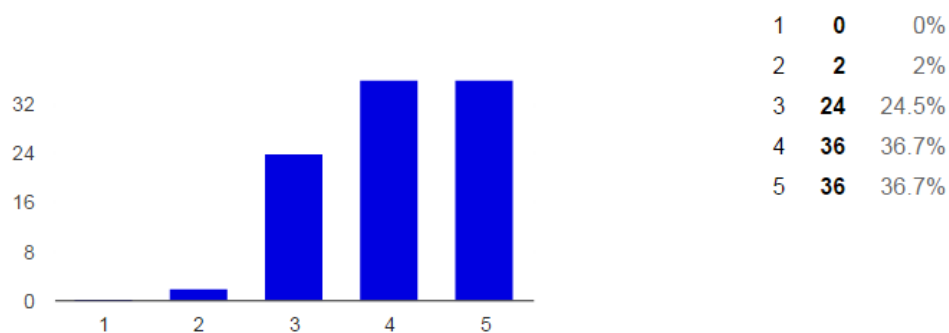
c) Povoljan utjecaj na okoliš



Grafikon 14. Povoljan utjecaj na okoliš

Da potrošači smatraju da kupnja eko proizvoda povoljno utječe na okoliš, vidimo iz toga što je 52,5% tu opciju ocijenilo ocjenom 5, 29,3% ocjenom 4, 18,2% ocjenom 3. Ocjena 1 i 2 u ovom odgovoru nije ni davana.

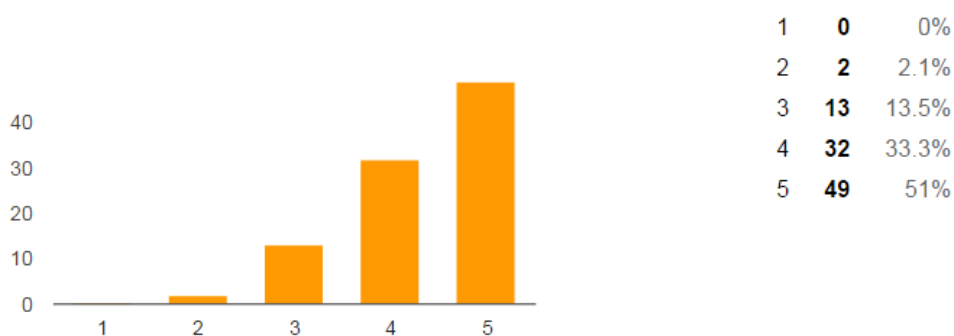
d) Društvena odgovornost



Grafikon 15. Društvena odgovornost

Za opciju društvena odgovornost ocjene su se davale podjednako, tako da je isti postotak 36,7% za ocjenu 4 i 5, 24,5% ispitanika je ocijenilo ocjenom 3, što nam govori da smatraju da je bitno pri kupnji eko proizvoda, ali ne toliko bitno koliko vlastito zdravlje i briga za okoliš.

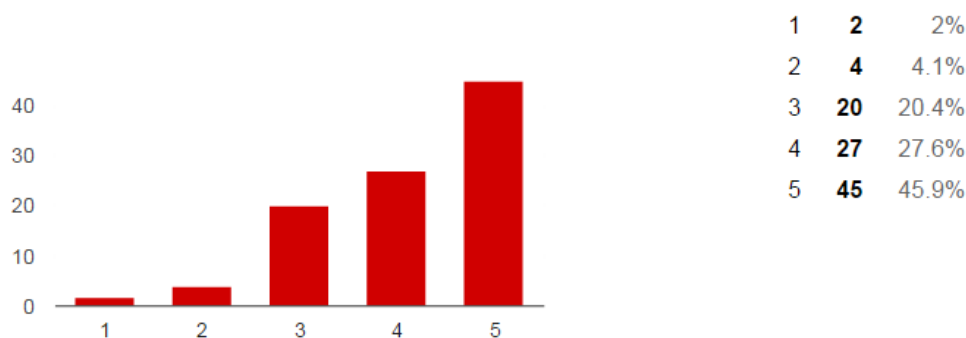
e) Briga za djecu



Grafikon 16. Briga za djecu

Za opciju briga za djecu, 51% je ocijenilo ocjenom 5, 33,3% ocjenom 4, 13,5% ocjenom 3, a 2,1% ocjenom 2. Smatram da je tako ocjenjeno iz razloga što je anketu ispunjavala većinom mlađa populacija koja još nema vlastitu djecu pa nisu smatrala taj čimbenik toliko bitnim za izbor kupnje eko proizvoda.

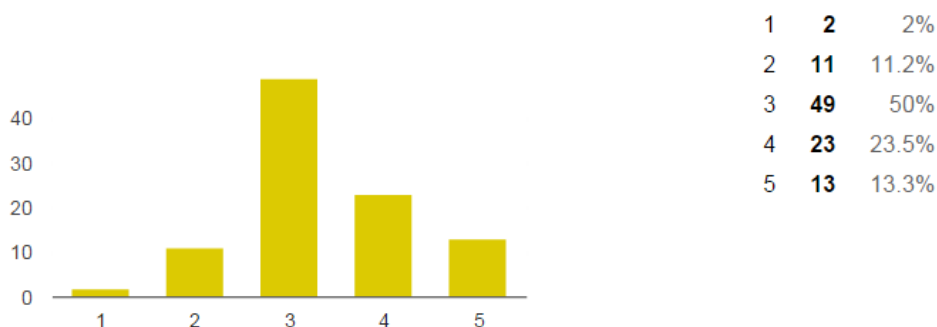
13. Razlozi koji Vas odbijaju od kupnje zelenih proizvoda a) Cijena proizvoda



Grafikon 17. Pitanje razlozi koji Vas odbijaju od kupnje zelenih proizvoda i ponuđena opcija cijena proizvoda

Za opciju cijene proizvoda kao razlog koji potrošače odbija od kupnje zelenih proizvoda, 45,9% je ocijenilo ocjenom 5, što znači da ih to vrlo odbija pri kupnji, 27,6% je ocijenilo ocjenom 4, 20,4% ocjenom 3, 4,1% ocjenom 2, a samo 2% potrošača smatra da im cijena proizvoda ne utječe na kupnju eko proizvoda.

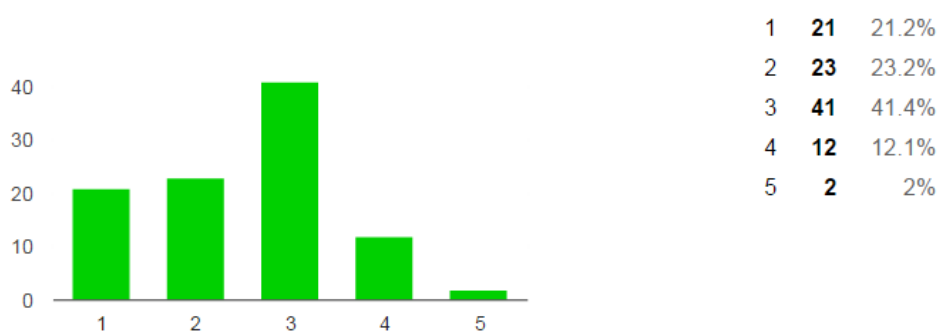
b) Stabilnost (rok upotrebe)



Grafikon 18. Stabilnost – rok upotrebe

Za opciju stabilnost (rok upotrebe) 50% ispitanika je ocijenilo ocjenom 3, što je srednja ocjena i iz toga zaključujemo da im nije jako bitna stavka pri kupnji eko proizvoda. 23,5% je ocijenilo ocjenom 4, a 13,3% ocjenom 5.

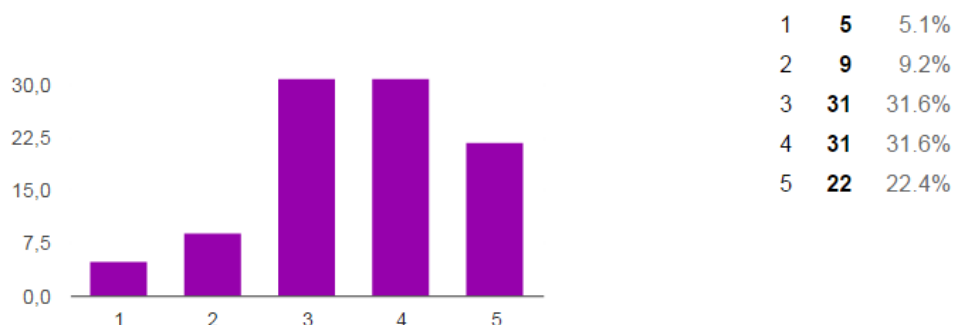
c) Ambalaža proizvoda



Grafikon 19. Ambalaža proizvoda

Za opciju ambalaža proizvoda su rezultati podjednaki od strane ocjenjivača tako da zaključujemo da ambalaža i nije toliko bitna stavka pri kupnji, kupce ne odbija ambalaža pri kupnji eko proizvoda.

d) Nedostupnost određenih proizvoda

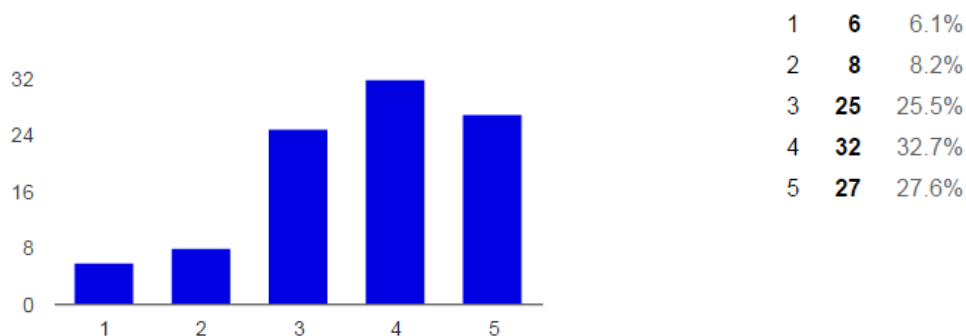


Grafikon 20. Nedostupnost određenih proizvoda

Za nedostupnost određenih proizvoda 31,6% potrošača ocijenilo ocjenom 3 i isto tako ocjenom 4, dok 22,4% ocijenilo ocjenom 5. Ovaj graf nam pokazuje da možda

nisu zamjetili nedostupnost određenih eko proizvoda i da smatraju da su dosta dostupni na tržištu.

e) Nedovoljna promocija eko proizvoda



Grafikon 21. Nedovoljna promocija eko proizvoda

Za opciju nedovoljne promocije eko proizvoda 32,7% je ocijenilo ocjenom 4, 27,6% ocjenom 5, 25,5% ocjenom 3, 8,2% ocjenom 2, a 6,1% ocjenom 1. Iz ovoga grafa možemo zaključiti da ispitanici smatraju da eko proizvodi nisu dovoljno promovirani, a mi zaključujemo da upravo zbog nedostatka promocije ne kupuju eko proizvode.

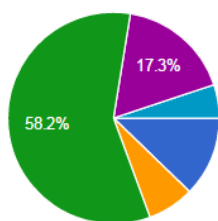
14. Reciklirate li otpad?



Grafikon 22. Reciklaža

Na pitanje recikliraju li otpad, čak 51,5% ispitanika je odgovorilo potvrdno, 45,5% ponekad reciklira, a samo 5,1% nikad, što je vrlo dobar rezultat i pokazatelj odgovornosti mladih potrošača.

15. Putem čega ste primili/uočili promocijsku poruku vezanu uz zeleni marketing i ekološke proizvode?



| Medijum | Broj | Postotak |
|------------|------|----------|
| televizija | 12 | 12.2% |
| radio | 0 | 0% |
| novine | 7 | 7.1% |
| internet | 57 | 58.2% |
| poznanci | 17 | 17.3% |
| Ostalo | 5 | 5.1% |

Grafikon 23. Promocija eko proizvoda

Na pitanje putem čega su primili promocijsku poruku vezanu uz zeleni marketing i ekološke proizvode, najveći postotak njih 58,2% je primilo poruku putem interneta, 17,3% usmenom predajom preko poznanika, 12,2% preko televizije, 7,1% putem novina, a 5,1% su odabrali opciju ostalo. Internet je među mladom populacijom vodeći izvor informacija, te je to i razlog ovakvih rezultata. Iz toga zaključujemo da bi zeleni marketing najviše trebalo primjenjivati putem interneta jer se informacije najbrže šire i ekološka svijest potrošača će se prije probudit

Iz provedenog istraživanja vidljivo je da su današnji potrošači, odnosno mladi ljudi koji su ispunjavali upitnik svjesni važnosti brige za okoliš, ali da su u nedovoljnoj mjeri upoznati sa pojmovima „zeleni marketing“ i društveno odgovornim poslovanje. Zadatak je i odgovornost tvrtki i njihovih marketinških odjela da obavijeste svoje potrošače o načinima na koje posluju.

Također, iz ovog istraživanja zanimljivo je izdvojiti kako su na ovu anketu pretežno odgovarale mlađe osobe u dobi od 18-24 godine i kako je pozitivno što većina ispitanika brine o okolišu, a ako ne brine, svjesna je ekoloških problema i s određenim aktivnostima zelenog marketinga (promocijskim u prvom redu), svakako bi prešli u skupinu koja se aktivno brine o okolišu i razmišlja o ekološkim pitanjima.

7. ZAKLJUČAK

Sama popularnost tema kao što su zaštita okoliša, gmo hrana, klimatske promjene i čovjekov utjecaj na njih, zaštita potrošača, zdrava hrana i ostale utjecale su na sve veći broj poslovnih subjekta koji se odlučuju za zeleni marketing upravo zbog rastuće svijesti o zdravlju potrošača i brige za zdravlje. Mnogi istraživači u području marketinga bavili su se tematikom koliko je potrošačima bitna zdrava hrana i koliko se zapravo brinu za svoje zdravlje. To su događaji u društvu zbog kojih se kao pojam, ali i kao proces, razvio zeleni marketing. Sve veća briga čovjeka kao dijela društva o temama kao što su ekologija, zdrava prehrana, čitanje etiketa na poleđini proizvoda i razmišljanje i istraživanje o sastojcima proizvoda, doprinijele su da zeleni marketing postane društveno prihvatljiv. Ipak, moramo napomenuti da se zeleni marketing kao proces u društvu i dalje razvija. Ono što je nekad predstavljalo tržišnu nišu, danas čini tržište osoba koje aktivno razmišljaju o onome što zastupa zeleni marketing, a u budućnosti će to tržište sigurno još rasti.

Ovim radom smo nastojali objasniti pojmove društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. Nadalje, htjeli smo objasniti i prikazati kako se dijele ili segmentiraju zeleni potrošači. Dakle, naučili smo kako postoji sigurna razlika između potrošača koji se brinu za svoje zdravlje aktivno u vidu kupovanja isključivo zdravih i ekološki uzgojenih namirnica, onih koji će povremeno obratiti pažnju na zdravu hranu te na temelju mnogih čimbenika odlučiti hoće li je i kupiti ili ne i onih kojima to ni najmanje nije bitno. U današnje vrijeme ljudi nisu dovoljno educirani i izloženi zelenom marketingu, te imaju raznih predrasuda kod kupnje eko proizvoda, čimbenici kao kvaliteta proizvoda i cijena proizvoda uvelike utječu na odabir i kupnju eko proizvoda. Uz dovoljno dobru strategiju i promociju putem medija, uz više organiziranih ekoloških akcija od strane vodećih tvrtki, bit će sve više i zelenih potrošača, briga i svijest o očuvanju okoliša uvelike će porasti te se samim time u konačnici i smanjiti troškovi te zagađenje okoliša, i što je najvažnije, očuvat ćemo zdravlje nas samih, naše djece i potomaka.

Možemo zaključiti kako je zeleni marketing sigurno pojam koji će se razvijati u budućnosti ukoliko za to budu postojali preduvjeti kao što su kulturno-društveni okvir (u smislu da ovakvo ponašanje potrošača postane sve više društveno prihvatljivo), pravno-politički okvir i znanje i spremnost poslovnih subjekata da slijede trend koji im nameću društvo, točnije zeleni potrošači.

8. POPIS LITERATURE

1. Levinson, J.C.: Marketing gerila, Naklada Edo, Samobor, 1999.
2. Meler, M.: Marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku., 1999.
3. Dujak, D., Ham, M. Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, Zbornik radova VIII. Međunarodnog znanstvenog skupa Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu. Ekonomski fakultet u Osijeku, 2008., Osijek
4. Lacković, Z., Andrić, B.: Osnove strateškog marketinga, Sveučilište u Požegi, Genio, Požega, 2007.
5. Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K., Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, 2014. [file:///D:/Preuzimanja/4%20\(1\).pdf](file:///D:/Preuzimanja/4%20(1).pdf)
6. Omazić i suradnici 2012. *Zbirka studija slučaja društveno odgovornog poslovanja*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, 119-140

9. SAŽETAK

Marketing kao disciplina uvijek prati društveno-ekonomski razvitak i odraz je postojećih društveno-ekonomskih odnosa, te sukladno tome u uvjetima rastuće ekološke svijesti dolazi do pojave novoga segmenta potrošača takozvanih zelenih potrošača, a time se javlja i zeleni marketing.

Zeleni je marketing naziv za marketinške napore usmjerene na zadovoljavanje želja potrošača vezanih uz zaštitu okoliša. Zeleni ili marketing okoliša sastoji se od svih aktivnosti oblikovanih da generiraju i omogućavaju bilo koju razmjenu u cilju zadovoljenja ljudskih potreba ili želja, na način da zadovoljenje tih potreba i želja ima minimalno štetan utjecaj na prirodni okoliš.

Usvajanje koncepta zelenoga marketinga u cijelosti, ili samo u nekim njegovim dijelovima, svjedoči o kvalitetnom pristupu poslovanju, o promišljanju i nastojanju poduzeća da se diferencira od konkurencije i na bolji način zadovolji potrebe i želje tržišnih skupina.

Zeleni potrošači se definiraju kao osobe koje donose odluku o nabavljanju i ne nabavljanju proizvoda najmanjim dijelom temeljenu na brizi za okoliš ili socijalnim kriterijima.

U ovom radu se govori o pojmu zeleni marketing, njegovim strategijama, zelenim potrošačima i njihovim navikama te se izlažu rezultati istraživanja o ulozi, percepciji i upoznatosti potrošača o strategiji zelenog marketinga.

10. SUMMARY

Marketing as a discipline is always accompanied by socioeconomic development and is a reflection of the existing socio-economic relations. In accordance with that, under the conditions of growing environmental consciousness a new segment of consumers –the green consumers emerges, and thus the green marketing occurs.

Green marketing is the name for marketing efforts aimed at satisfying consumers desires related to environmental protection. Green or environmental marketing consists of activities designed to generate and enable any exchanges in order to satisfy human needs or desires in a way that satisfying these needs and desires has a minimum detrimental effect on the natural environment.

The adoption of the green marketing concept as a whole, or only in some of its parts, testifies the high quality approach to business, consideration and determination of the company to differentiate itself from the competition and meeting the needs and desires of market groups more effectively.

Green consumers are defined as those who make the decision about how to obtain or not to obtain the product at least in part based on concern for the environmental or social criteria.

This paper discusses the concept of green marketing, its strategies, green consumers and their habits. It presents the results of research on the role, the perception and awareness of consumers on the green marketing strategy.

11. POPIS SLIKA

STR

Slika 1. Eu logo

20

Slika 2. Primjeri eko oznaka

21

| 12.POPIS GRAFIKONA | STR |
|--|------------|
| Grafikon 1. Mjesto stanovanja ispitanika | 35 |
| Grafikon 2. Spol ispitanika | 36 |
| Grafikon 3. Broj članova u obitelji | 37 |
| Grafikon 4. Obrazovna struktura | 37 |
| Grafikon 5. Starosna dob ispitanika | 38 |
| Grafikon 6. Dohodak u obitelji | 38 |
| Grafikon 7. Pitanje jeste li upoznati sa pojmom zeleni marketing? | 39 |
| Grafikon 8. Pitanje možete li se definirati kao zelenog potrošača? | 39 |
| Grafikon 9. Pitanje jeste li dosada sudjelovali u ekološkoj akciji? | 40 |
| Grafikon 10. Pitanje u koju biste se grupu zelenih potrošača svrstali? | 40 |
| Grafikon 11. Učestalost konzumacije zelenih proizvoda | 41 |
| Grafikon 12. Razlozi za kupnju zelenih proizvoda i ponuđena opcija kvaliteta proizvoda | 41 |
| Grafikon 13. Korisnost za ljudsko zdravlje | 42 |
| Grafikon 14. Povoljan utjecaj na okoliš | 42 |
| Grafikon 15. Društvena odgovornost | 43 |
| Grafikon 16. Briga za djecu | 43 |
| Grafikon 17. Pitanje razlozi koji Vas odbijaju od kupnje zelenih proizvoda i ponuđena opcija cijena proizvoda | 44 |
| Grafikon 18. Stabilnost – rok upotrebe | 44 |
| Grafikon 19. Ambalaža proizvoda | 45 |
| Grafikon 20. Nedostupnost određenih proizvoda | 45 |
| Grafikon 21. Nedovoljna promocija eko proizvoda | 46 |
| Grafikon 22. Reciklaža | 46 |
| Grafikon 23. Promocija eko proizvoda | 47 |

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Poljoprivredni fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Diplomski rad

Zeleni marketing

Ana Roguljić

Sažetak

Marketing kao disciplina uvijek prati društveno-ekonomski razvitak i odraz je postojećih društveno-ekonomskih odnosa, te sukladno tome u uvjetima rastuće ekološke svijesti dolazi do pojave novoga segmenta potrošača takozvanih zelenih potrošača, a time se javlja i zeleni marketing.

Zeleni je marketing naziv za marketinške napore usmjerene na zadovoljavanje želja potrošača vezanih uz zaštitu okoliša. Zeleni ili marketing okoliša sastoji se od svih aktivnosti oblikovanih da generiraju i omogućavaju bilo koju razmjenu u cilju zadovoljenja ljudskih potreba ili želja, na način da zadovoljenje tih potreba i želja ima minimalno štetan utjecaj na prirodni okoliš.

Usvajanje koncepta zelenoga marketinga u cijelosti, ili samo u nekim njegovim dijelovima, svjedoči o kvalitetnom pristupu poslovanju, o promišljanju i nastojanju poduzeća da se diferencira od konkurencije i na bolji način zadovolji potrebe i želje tržišnih skupina.

Zeleni potrošači se definiraju kao osobe koje donose odluku o nabavljanju i ne nabavljanju proizvoda najmanjim dijelom temeljenu na brizi za okoliš ili socijalnim kriterijima.

U ovom radu se govori o pojmu zeleni marketing, njegovim strategijama, zelenim potrošačima i njihovim navikama te se izlažu rezultati istraživanja o ulozi, percepciji i upoznatosti potrošača o strategiji zelenog marketinga.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: doc.dr.sc. Igor Kralik

Broj stranica: 56

Broj grafikona i slika: 25

Broj tablica: 0

Broj literaturnih navoda: 6

Broj priloga: 0

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: zeleni marketing, zeleni potrošači, eko, Republika Hrvatska

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. doc.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. doc.dr.sc. Tihana Sudarić, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilište u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agriculture
University Graduate Studies, Agroecconomics, course

Graduate thesis

Green marketing

Ana Roguljić

Abstract:

Marketing as a discipline is always accompanied by socioeconomic development and is a reflection of the existing socio-economic relations. In accordance with that, under the conditions of growing environmental consciousness a new segment of consumers – the green consumers emerges, and thus the green marketing occurs.

Green marketing is the name for marketing efforts aimed at satisfying consumers' desires related to environmental protection. Green or environmental marketing consists of activities designed to generate and enable any exchanges in order to satisfy human needs or desires in a way that satisfying these needs and desires has a minimum detrimental effect on the natural environment.

The adoption of the green marketing concept as a whole, or only in some of its parts, testifies the high quality approach to business, consideration and determination of the company to differentiate itself from the competition and meeting the needs and desires of market groups more effectively.

Green consumers are defined as those who make the decision about how to obtain or not to obtain the product at least in part based on concern for the environmental or social criteria.

This paper discusses the concept of green marketing, its strategies, green consumers and their habits. It presents the results of research on the role, the perception and awareness of consumers on the green marketing strategy.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: doc.dr.sc. Igor Kralik

Number of pages: 56

Number of figures: 25

Number of tables: 0

Number of references: 6

Number of appendices: 0

Original in: Croatian

Key words: green marketing, green consumers, eco, Republic of Croatia

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, president
2. doc.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. doc.dr.sc. Tihana Sudarić, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d