

POSLOVNO-KOMERCIALNA ŠOLA CELJE

Raziskovalna naloga

Vloga oglaševanja pri reševanju ekološke problematike



Mentorica:

Nada Medved,
univ. dipl. ekon. in ing. kem. teh

Raziskovalke:

Zorica KARLAŠ, 2. D – PTI
Mojca ŠPILJAK, 2. D – PTI
Tina MOŠKON, 2. D – PTI

Celje, marec 2005

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujemo mentorici Nadi Medved, za vso pomoč in sodelovanje pri načrtovanju ter izvedbi naše naloge.

Hvala tudi vsem, ki so nam kakorkoli pomagali med njimi ga. Majdi Lesjak pri realizaciji naše raziskave. Hvala tudi vodstvu šole, ki nam omogoča status raziskovalca ter nam tako pomaga uskladiti šolske in raziskovalne obveznosti.

KAZALO

POVZETEK	4
1 UVOD	5
1.1 OPREDELITEV PODROČJA IN RAZISKOVALNEGA PROBLEMA	5
1.2 NAMEN IZDELAVE RAZISKOVALNE NALOGE	6
1.3 OPREDELITEV CILJEV V RAZISKOVALNI NALOGI	8
1.4 OSNOVNE TRDITVE - HIPOTEZE V RAZISKAVI	9
1.5 UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	9
2 TEORETIČNA IZHODIŠČA	11
2.1 POMEN POLITIKE VARSTVA OKOLJA ZA PODJETJA	11
2.1.1 VARSTVO OKOLJA.....	13
2.1.2 <i>Splošno o varstvu okolja</i>	13
2.2. MAKRO VIDIK EKOLOŠKE PROBLEMATIKE	15
2.3 ONESNAŽEVANJE OKOLJA.....	17
2.3.1 <i>Onesnaževanje in segrevanje ozračja</i>	18
2.3.2 <i>Segrevanje zemlje (topla greda in ozonjska luknja)</i>	19
2.3.3 <i>Onesnaževanje vode</i>	19
2.4 POJEM OGLAŠEVANJA	20
2.4.1 KOMUNIKACIJSKI SPLET.....	23
2.4.2. <i>Oglaševanje ali ekonomska propaganda</i>	24
2.5 PODJETJE MED POSAMEZNI MI IN SKUPNI MI GOSPODARSKIMI CILJI.....	26
2.6 PROBLEM EMBALAŽE.....	27
2.6.1 <i>Negativni vpliv embalaže na okolje</i>	29
2.7 NAKUPNO VEDNJE PORABNIKOV	30
3 RAZISKOVALNI DEL NALOGE	32
3.1 ANALIZA ZBRANIH PODATKOV PO MEDIJIH.....	32
3.1.1 <i>Analiza TV - medija</i>	32
3.1.2 <i>Analiza anketnih vprašalnikov</i>	36
3.3 OVREDNOTENJE HIPOTEZ	39
3.4 UGOTOVITVE V RAZISKAVI.....	41
3.5 OSEBNA MNENJA ANKETIRANIH.....	43
3.6 PREDLOGI ZA POVEČANJE EKOLOŠKE OSVEŠČENOSTI	44
4 ZAKLJUČEK ALI SKLEP	45
5 LITERATURA IN VIRI	47
6.PRILOGE	48

POVZETEK

Aktiven odnos do varovanja okolja morajo sprejeti zaposleni v nabavi, proizvodnji in prodaji ter pri tem upoštevati, da se merila in zahteve glede varovanja naravnega okolja vse bolj zaostrejejo. Dopolnitve **podjetniške kulture** se nanašajo na spremembe poslovne usmerjenosti, miselnosti in sistema vrednot zaposlenih do varovanja okolja. To se kaže pri nabavi ustreznih surovin, materialov in embalaže, porabi energije, okolju prijaznemu tehnološkemu procesu pri ravnanju z odpadki itd.

Dopolnitve **poslanstva** podjetja se nanašajo predvsem na vprašanja:

- kakšni naj bodo izdelki podjetja glede njegovega odnosa do okolja;
- kako bo družba (porabniki) ocenjevala dejavnost podjetja glede njegovega odnosa do okolja?

Z večjo osveščenostjo porabnikov bo narasla motiviranost za nakup in porabo okolju prijaznejših izdelkov.

V naši raziskovalni nalogi se bomo dotaknile vloge oglaševanja pri reševanju ekološke problematike, in sicer nas bo zanimalo ali podjetja, prodajalci in potrošniki proizvajajo, prodajajo in kupujejo okolju prijazne izdelke.

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in raziskovalnega problema

Okoljevarstveno trženje ali zeleno trženje je ena od številnih možnosti za oblikovanje konkurenčne prednosti. To, kar morajo podjetja spoznati, je dejstvo, da proizvodnja in trženje, ki sta usklajena z okoljevarstvenimi zahtevami, zagotavljata pomembno tržno prednost. Pri varovanju okolja lahko organizirano delujejo posamezniki, podjetja, interesne skupnosti in vlada, ki spremljajo ukrepe za varovanje okolja, v katerem živimo. Med okoljevarstvenim zavedanjem in dejanskim ravnanjem so pogosto velike vrzeli.

V petdesetih letih 20. stoletja se je med ljudmi pojavilo prepričanje, da morajo podjetja pri razvijanju novih izdelkov poskrbeti tudi za varovanje okolja. Podjetja morajo torej upoštevati dejavnike, ki zmanjšujejo negativne vplive proizvodnih procesov in uporabe izdelkov na naravno okolje.

Danes je bistvena skrb povezana z onesnaževanjem vode, zraka in tal. Onesnaževanje vode je posledica izlivov strupenih kemikalij in neprečiščenih odpadkov v potoke in reke. Onesnaževanje zraka povzročajo ogljikov monoksid, hidrokarbonati, žveplov dioksid ..., ki so posledica uporabe motornih vozil, izpuhov, neprečiščenih plinov, velikih proizvodnih obratov itd. Velika nevarnost onesnaževanja zraka so ozonske luknje, ki prepuščajo smrtonosne ultravijolične žarke. Dokazi za to nevarnost so večji kot kadar koli prej. Onesnaževanje tal je posledica odlaganja mineralnih odpadkov in drugih strupenih snovi brez nadzora in ustrezne zaščite. Onesnaževanje tal vpliva na vodne vire prek vdora škodljivih snovi v podtalnico.

Posamezniki, podjetja, vladne institucije in posebne interesne skupnosti poskušajo reševati te probleme. Čeprav se številna podjetja zavedajo pomena varovanja okolja, pri sprejemanju odločitev, povezanih z okoljem, prevladujejo njihovi ozki interesi. Nevarnost onesnaževanja se kaže na dveh ravneh: v škodi na lokalni ravni zaradi nenadzorovanega odlaganja odpadkov v naravnem okolju in v škodi na globalni ravni kot posledici onesnaževanja, ki ga povzročajo veliki

proizvodni obrati, naravne nesreče, izlivi nafte v morje, ozonske luknje, kisli dež itd.

Komuniciranje s porabniki je pomembna trženjska politika. Znotraj nje ima oglaševanje še posebno vlogo. Velikokrat je prva komunikacija med potencialnim kupcem in ponudnikom. Cilji oglaševanja so znani: privabiti, informirati, vzpodbuditi in prepričati v nakup, vendar se oglaševalci premalo zavedajo, da je uspeh oglaševanja odvisen od vrste in vsebine oglasnega sporočila ter medija, ki oglas prenaša. Kakšne so razmere na področju oglaševanja pri reševanju ekološke problematike, bo pokazala naša raziskava.

1.2 Namen izdelave raziskovalne naloge

Namen naše naloge je ugotoviti ali podjetja in trgovske družbe namenijo dovolj oglasov usmerjenih v ekološko problematiko. Menimo, da so porabniki premalo osveščeni o izdelkih, katere uporabljajo v vsakdanjem življenju.

V podjetju, ki želi uspešno poslovati, je komuniciranje s porabniki ena izmed osrednjih poslovnih in marketinških funkcij. Komuniciranje danes vse bolj pridobiva na pomenu pri doseganju ciljev marketinga in s tem tudi ciljev podjetja kot celote. Med različnimi orodji komuniciranja s porabniki oglaševanje zavzema pomembno mesto. Oglasna sporočila v ciljni skupini, kamor so usmerjena, vzbujajo zanimanje, informirajo, privabljajo k nakupu in v končni fazi tudi pripravijo do nakupne odločitve. Če ta sporočila niso primerna in prilagojena željam, potrebam, zaznavam in prepričanjem ciljne skupine, gornji cilji oglaševanja zagotovo ne bodo doseženi. Če se porabnik ne more ali ne želi identificirati z osebami in s sporočili v oglasu, bo oglas zagotovo zgrešil svoj namen in cilj.

Dopolnitve ***ciljev in strategij*** je mogoče izdelati na podlagi predstave o tem, kaj podjetje želi, hoče in mora doseči z varovanjem naravnega okolja. Pri uresničevanju okoljevarstvenih vplivov se v podjetju ne bodo mogli izogniti nasprotju med dvema možnostima: povečevanju dobička, če ne bodo vlagali naredi za varstvo okolja

ničesar, ter zmanjševanjem dobička, če vlaga v varovanje okolja in s tem povečali svoje stroške. Na splošno bi lahko rekli, da gre za nasprotje med kratkoročnimi gospodarskimi in dolgoročnimi okoljevarstvenimi cilji. Uresničevanje strategij poteka v poslovnih funkcijah, od katerih so najpomembnejše razvojno-raziskovalna proizvodna in trženjska. Pogosto težko ločimo, kolikšen je njihov posamezen prispevek k varovanju okolja, vendar velja naslednje:

razvojno-raziskovalna dejavnost bistveno prispeva k varovanju okolja, če uvede okolju primernejšo tehnologijo, razvija manj obremenjujoče izdelke, zagotovi recikliranje proizvodnih odpadkov, uporabljenih izdelkov in embalaže.

Proizvodnja prispeva k varovanju okolja z uvajanjem postopkov izdelave, ki zmanjšujejo porabo surovin, materiala in energije na enoto izdelka. Podjetje ne more na kratek rok opustiti proizvodnje, ki obremenjuje okolje, vendar lahko s pomočjo ukrepov okoljevarstvene politike države in njenih programov pomoči v relativno kratkem času doseže bistvene izboljšave.

K zmanjšanju oziroma odpravljanju negativnih vplivov na okolje lahko pomembno prispeva tudi trženje z izvajanjem naslednjih štirih trženjskih strategij:

- izločanju izdelkov iz proizvodnega in prodajnega programa, ki ne ustrezajo okoljevarstvenim standardom;
- izboljšanju sedanjih izdelkov ob upoštevanju okoljevarstvenih ukrepov in standardov;
- podaljšanju življenjskega cikla izdelkov, ki ne obremenjujejo naravnega okolja;
- vstavljanju novih izdelkov, ki v celoti ustrezajo zahtevam okolja.

V svoji raziskavi želimo analizirati oglaševalske aktivnosti slovenskih podjetij pri reševanju ekološke problematike in hkrati preveriti, v kolikšni meri to upoštevajo potrošniki.

1.3 Opredelitev ciljev v raziskovalni nalogi

Pred začetkom raziskave smo si postavile okvirne raziskovalne cilje in jih razdelile v dva sklopa.

Cilji v teoretičnem delu:

1. opisati onesnaževanje voda, okolja in segrevanje ozračja
2. opredeliti pojem oglaševanja v podjetju
3. opredeliti podjetje med posamičnimi in skupnimi gospodarskimi cilji
4. ugotoviti razumevanje nakupnega vedenja porabnikov
6. opredeliti oglaševanje ter ekonomsko propagando in makro vidik ekološke problematike
8. izvedeti čim več o varstvu okolja.

Cilji v praktičnem delu:

1. izdelati anketni vprašalnik za raziskavo v podjetjih glede proizvodnje, oglaševanja in izvoza ekološko prijaznih izdelkov;
2. izdelati anketni vprašalnik za raziskavo med kupci glede ekološko prijaznih izdelkov;
3. spremljale štiri TV- programe (Pop TV, Kanal A, SLO 1 in SLO 2);
4. izvesti anketiranje in zbrati podatke;
5. obdelati dobljene podatke in povzele ugotovitve;
6. Ovrednotile postavljene hipoteze;
7. povzeti sklepne ugotovitve;
8. podati predloge za realizacijo naših ciljev.

1.4 Osnovne trditve – hipoteze v raziskavi

Pred izvedbo raziskave smo postavile naslednje hipoteze:

H1: Podjetja namenijo od 5 % do 9 % od prometa za oglaševanje ekološko prijaznih izdelkov.

H2: Trgovska podjetja namenijo ekološko prijaznim izdelkom mesta na vidnejših policah.

H3: Kupci v trgovini ne opazijo oglaševanja ekoloških izdelkov.

H4: Anketiranci zasledijo oglaševanje okolju prijaznih izdelkov (časopis, TV, medmrežje, radio, jumbo plakati ...).

H5: Stopnja ekološke osveščenosti je odvisna od stopnje izobrazbe in starosti anketirancev.

H6: Ljudje niso dovolj osveščeni glede onesnaževanja okolja.

H7: Predpostavljamo, da imajo podjetja zaradi dobro urejeno področje embalaže nove zakonodaje.

1.5 Uporabljene raziskovalne metode

Pri pisanju naloge in izvedbi raziskave smo uporabile tako primarne kot sekundarne metode raziskav, in sicer:

- analizo (razčlenjevanje),
- sintezo (združevanje),
- kompilacijo (zbiranje podatkov),
- selekcijo (izbiro podatkov),
- komparacijo (primerjanje podatkov),
- klasifikacijo (razvrščanje podatkov),
- indukcijo (sklepanje iz posameznega na splošno) in
- dedukcijo (izvajanje iz splošnega na posebno).

Za potrebe pridobivanja teoretičnih izhodišč smo uporabile različne sekundarne vire podatkov (tuja strokovna literatura, članki tujih avtorjev, medmrežje).

Uporabile smo deskriptivni pristop in v uvodu dale prednost opisu posameznih dejstev, procesov in pojavov. Podale smo osnovne hipoteze o pojavu, ki ga želimo raziskovati. Z metodo kompilacije smo povzele opazovanja, spoznanja ter sklepe in rezultate drugih avtorjev.

Raziskavo smo izvedle po sledečih korakih:

1. Najprej smo sestavile načrt raziskave ter naredile raziskovalni model. Analizo smo izvedle na treh področjih:

Prvi del obsega medijsko področje; del raziskave se nanaša na TV-oglasne, ki smo jih opazovale na štirih TV-programih, dveh TV-hiš (POP TV, TV Slovenija). V določenem času smo štirinajst dni neprekinjeno spremljale oglasna sporočila v terminu od 18.00 do 22.00.

Drugi del raziskave se nanaša na oglaševanje proizvodnih podjetij, za katera smo sestavile anketni vprašalnik,

tretji del raziskave pa vključuje naključno anketirane v Baumaxu, Merkurju, Eri-Adut, Obiju, Mavrici.

2. Podatke smo vnesle v tabele ter jih s pomočjo računalniškega programa EXCEL obdelale.

3. S tako dobljenimi rezultati smo ovrednotile postavljene hipoteze. Na podlagi ovrednotenih hipotez in vseh, v teoretičnem delu, zbranih podatkov in informacij smo oblikovale konkretne sklepe in predlagale določene ukrepe za izboljšanje oglaševanja ekološke problematike.

2 TEORETIČNI DEL NALOGE

2.1 Pomen politike varstva okolja za podjetja

Okoljska politika je dostopna vsem zaposlenim, obiskovalcem in javnosti. Iz nje je razvidna okoljska naravnost podjetja. Politiko do okolja mora določiti najvišje vodstvo in ob tem zagotoviti, da:

- ustreza naravi, obsegu in vplivom na okolje, dejavnosti proizvodov ali storitve organizacije;
- vključuje zavezanost k stalnem izboljševanju in preprečevanju onesnaževanja;
- vključuje zavezanost k izpolnjevanju zahtev veljavne zakonodaje in predpisov ter drugih zahtev, na katere je organizacija pristala;
- daje okvir za postavitvev in pregled okvirnih okoljskih ciljev;
- je dokumentirana, se izvaja in vzdržuje in jo poznajo vsi zaposleni;
- je na voljo javnosti.

Izjava podjetja o namerah in načelih, ki zadevajo celovit odnos do okolja predstavlja osnovo za ukrepanje in postavitvev okoljskih ciljev in nalog podjetja. Izjava je kredibilna in je obvezujoča za vodstvo, kaže pa naš odnos do podjetja.

Okoljska politika mora upoštevati: poslanstvo, vizijo, glavne vrednote in prepričanja podjetja, zahteve zainteresiranih in komunikacijo med njimi, nenehno izboljševanje, vodilna načela, specifične lokalne in regionalne pogoje, usmerjenost k drugim politikam (kakovost, zdravje).

Izjava okoljske politike mora odražati aktivno politiko podjetja. Izjava ima za podjetje dvojni pomen. Prvič odraža okoljska načela, katerim je podjetje zavezano, in vzpostavlja kontrolne točke za preverjanje načrtovanih dejavnosti v praksi. Drugič je javnosti dostopen izraz okoljske miselnosti podjetja in gonilno uspešnega okoljskega menedžmenta v podjetju. V primeru odstopanj do zapisanega bo javnost na to hitro opozorila.

Pri sestavljanju izjave o okoljski politiki je potrebno izhajati iz jasne vizije o tem, kakšen učinek ima poslovanje podjetja na okolje in kakšne ukrepe namerava podjetje sprejeti. Politiko mora opredeliti vodstvo podjetja, in sicer v obliki zgoščenega dokumenta, napisanega v razumljivem jeziku. Pomembno je, da lahko izjavo razumejo vsi od najširše javnosti do zaposlenih na vseh ravneh organizacije.

Politika ravnanja z okoljem je sestavni del politike vodenja podjetja, z njo pa so opredeljene smeri delovanja, temeljni cilji, strategija, organizacijska struktura ter načela in pravila ciljnega obnašanja.

Okoljska politika je temelj za celovito in kakovostno ravnanje z okoljem. Politika ravnanja z okoljem je politika vseh udeležencev v poslovnem sistemu. Je izjava podjetja o vseh namerah in načelih, ki zadevajo celovit odnos do okolja, in predstavlja osnovo za ukrepanje in postavitev okoljskih ciljev in nalog podjetja. Podjetje, ki želi doseči zastavljene cilje, ekologijo vključuje v razvojno strategijo organizacije, v letno in operativno planiranje, upoštevajoč predvidene ukrepe, sredstva, nosilce in roke. Nato spremlja in nadzira vplive porabe inputa na okolje ter v primeru odstopanj ustrezno ukrepa. Pri uresničevanju varstva okolja uporablja najboljše, v praksi preizkušene in na trgu dostopne tehnologije, naprave in postopke z namenom reciklaže in spoštuje zahteve zakonodaje na vseh ravneh. Takšno podjetje si zastavi razumljivo in realno politiko ravnanja z okoljem, izvaja izobraževanja, zagotavlja finančna sredstva za izpolnitev zastavljenih nalog, stalno izboljšuje ekološko stanje v podjetju.

Kakšna je vloga vodstva v povezavi z okoljsko politiko podjetja?

Politiko ravnanja z okoljem je mogoče uresničevati le ob aktivnem, stalnem in doslednem delovanju vodstva. Vodstvo spodbuja in usmerja delovanje vseh zaposlenih na uresničevanje politike ravnanja z okoljem. Vodstvo podjetja zavezuje vse odgovorne k opravljanju in izboljševanju postopkov, ki bi lahko ogrozili vodo, zrak zemljo. Podpira nenehne okoljske izboljšave in preprečuje onesnaževanja. Seveda je vodstvo tisto, ki določa in usklajuje politiko ravnanja z okoljem; tudi z drugimi načeli delovanja podjetja, ki urejajo socialni, kadrovski in tehnološki vidik doseganja zelenih ciljev.

Obvezanost vodstva za politiko ravnanja z okoljem se preverja s pregledom izpolnjevanja zastavljenih ciljev, z osebnim zgledom, uvajanjem nenehnih izboljšav ter z obvladovanjem osnovnih znanj s področja zagotavljanja varstva okolja.

2.1.1 Varstvo okolja

Zdravo življenjsko okolje šteje med bistvene dejavnike osebne sreče in človekove blaginje (tako kot zdravje, izobrazba, poklic, družina in standard). Dejavnost, ki zagotavlja pogoje za uresničevanje pravice do zdravega življenjskega okolja, se imenuje varstvo in izobraževanje človekovega okolja (Strojin 1996:str. 11).

V zvezi z varstvom okolja se pojavlja veliko strokovnih pojmov, zato so najprej navedene definicije za nekatere pogosteje uporabljene pojme, ki se pojavljajo tudi v raziskovalni nalogi.

Varstvo okolja je prizadevanje in tudi politično delovanje, ki v praksi temelji predvsem na spoznanjih ekologije. Cilj varstva okolja je uskladitev človekove dejavnosti naravnim okoljem, smotrno izkoriščanje in ohranjanje naravnih dobrin, kot so voda, zrak, zemlja, rastlinstvo, živalstvo, ter skrb za čistejšo in bolj zdravo življenjsko okolje.

Degradacija okolja je poslabšanje lastnosti okolja in ravnotežnih pojavov, ki se kažejo kot propadanje žive narave ter usihanje ali neuporabnost vodnih virov in vplivajo na počutje in zdravje ljudi.

2.1.1 Splošno o varstvu okolja

Ekologija je naravoslovno–znanstveno področje, ki pa ni omejeno le na znanstvene discipline. Zaradi značaja in pomena posega ekologija na različna področja, kot so npr. tehnično, zdravstveno, ekonomsko, sociološko, pravno področje.

Ekologija je danes zelo pomembna. Kljub Haecklovi jasni definiciji – ekologija je odnos med organizmom in okolico – je še danes ostalo veliko nejasnosti in še več nerešenih problemov. Zato je pri ekologiji nujna interdisciplinarnost, saj se z ekološkimi problemi ukvarjajo zelo različna strokovna področja in jih obravnavajo vsak s svojega zornega kota. Tako poznamo ekologijo človeka, ekologijo mikroorganizmov, sanitarno ekologijo, ekološko pravo in ekološko industrijo.

Tudi zdaj, ko rešujemo tako imenovane ekološke probleme, zelo radi zlorabimo pojem ekologije. V vsakodnevem življenju uporabljamo le besedo, ne da bi vedeli ali se zavedali osnovnih zakonitostih v delovanju narave – ekosistemov, zato je narobe, da si pogosto domišljamo, da vemo veliko, in na osnovi tega posegamo v naravo. Mnogi izidi naših posegov v ekosistem so zato nepredvidljivi.

Varstvo okolja je ena osnovnih pravic, dolžnosti in odgovornosti ljudi, podjetij, lokalnih skupnosti pri zagotavljanju možnosti za ohranitev in razvoj naravnih in z delom ustvarjenih vrednot človekovega okolja. Varstvo okolja je učinkovito tedaj, ko obdržimo v živi in neživi naravi biološko ravnovesje ter z načrtovanjem izboljšamo kakovost okolja.

Vsak tehnološki napredek je v bistvu poseg v naravo, ki poleg načrtovanih pozitivnih posledic povzroči tudi celo vrsto nezaželenih ali celo nepredvidljivih učinkov, ki jih zaznamo šele v daljšem časovnem intervalu. Te posledice običajno nimajo samo tehnično–tehnološkega značaja, temveč tudi sociološkega in ekonomskega. Pri proučevanju ekološke problematike je zaradi interdisciplinarnosti (v ekologiji ni ostrih meja) potrebno uporabiti sistemsko analizo ali vsaj sistemsko razumevanje ekoloških procesov in struktur.

Ekologija kot veda oz. kompleks interdisciplinarnosti, ki bo človeku kot vrsti omogočila preživetje, je torej nujna sestavina:

- znanj,
- spoznanj,
- vedenja sodobnega menedžmenta in posameznikov (Vuk 1996: str.25).

Za pojem okolja in za vedo o odnosih v okolju ni enotne definicije, zato bi bilo dobro, da opozorimo, kaj ni dejavnost varstva okolja, mora biti v idejnem,

gospodarskem, kulturnem in vedenjskem modelu človekovega ravnanja v odnosih med naravo in družbo.

Varstvo okolja ni:

- zaostalost in strah pred preobrazbo življenjskega okolja;
- ideologija v pomenu nazaj k naravi;
- inšpekcijski nadzor in ovajanje kaznivih dejanj in prekrškov;
- moda, fraza in lažna morala;
- fantastika ali skepsa glede prihodnosti.

Varstvo in izobraževanje človekovega okolja je:

- sestavni del vsakega človeka;
- sistem prizadevanj, ukrepov in dejavnosti za ohranitev in razvoj naravnih in z delom pridobljenih vrednot človekovega okolja;
- pogoj za rast človekovega fizičnega, socialnega in kulturnega napredka;
- etika človekovega odnosa do sočloveka, narave in družbe;
- samozaščita pred zdravju škodljivimi in družbeno nevarnimi posegi in vplivi na naše okolje;
 - postoki za sanacijo, revitalizacijo, preobrazbo onesnaženih in degradiranih področij, objektov in snovi v naravi in družbeni reprodukciji.

2.2 Makro vidik ekološke problematike

Temeljni kazalci ekološke krize so: pomanjkanje čiste pitne vode, onesnaženost zraka in naravnega okolja, hitra rast prebivalstva in pomanjkanje pomembnih proizvodov v vrsti dežel.

Neposredni družbeni učinki znanilcev ekološke krize bodo nezadržana rast cen, pomanjkanje energije in številnih produktov, znižanje kulturnega in splošnega standarda ljudi, porast številnih obolenj in znižanje življenjske dobe ljudi. Glavno odgovornost za možnost ekološke krize nosijo ekonomsko-tehnološko razvite države. V dolgoročni perspektivi se bo nevarnost krize še povečala, če bodo

dežele v razvoju šle po poti oblikovanja takšnega tipa tehnoloških temeljev proizvodnje, kot prevladujejo zdaj v razvitih kapitalističnih deželah.

Vse razvite države morajo prispevati svoj delež, da bo v svetovnem obsegu zgrajen takšen tehnološki način produkcije, s katerim bi lahko tudi dežele v razvoju dosegle zdajšnjo raven razvitosti kapitalističnih dežel (toda brez nepotrebnega tratenja naravnega bogastva, ki ga poraja kapitalski dobičkonosni samovoljni odnos do narave in družbe).

Ekološko nevarno industrijo največkrat najdemo v manj razvitem svetu, ki se duši v onesnaženem okolju, lakoti, nezaposlenosti itd.

Temeljne vzroke zdajšnje onesnaženosti lahko pripišemo:

- efektivnim novim tehnologijam (ki so nasprotno od učinkovitega za naravno okolje);
- pospešeni rasti prebivalstva;
- rasti raznovrstnosti obsega človekovih potreb;
- rasti urbanizacije;
- specifičnosti družbenih odnosov, produkcijskemu načinu, v katerem se vzajemno povezujejo vsi drugi vzroki.

Pomembno je poskrbeti za zadostno informiranost preko vseh razpoložljivih medijev, saj je to edini način osveščanja današnjih ljudi in mladine. Osveščenost današnje populacije je znatno majhna. To se razkriva v dejanjih, ki jih vsi počnemo proti naravi. Če bi se vsak človek zavedal svoje pomembnosti v bioritmu okolja in pripomogel k ohranitvi le-tega, bi bile vse razprave na temo ekologije in odprtih vprašanj, kako se rešiti iz te krize odveč. Ker se ljudje še vedno ne zavedamo, da je treba na naravo gledati kot nekaj superiornega, saj je izvor našega življenja in življenjskih potrebščin tudi izvor naravnih katastrof, ki so večkrat posledica našega ravnanja z naravo. Z modernizacijo družbe se tudi ekološka osveščenost veča, saj moderne države stremijo k temu, da so visoko tehnološki izdelki ekološko neoporečni in da zamenjujejo starejše, okolju škodljive (v večini razvitih državah zahteva to že zakonodaja). Problem onesnaževanja in črpanja okolja je večji v nerazvitem delu sveta. Predvsem v manj in nerazvitih državah je potrebno uvesti tehnologijo, ki bo manj obremenjevala okolje. Na žalost pa globalizacija svetovnega gospodarstva izkorišča neurejenost te problematike v manj razvitih državah, ki imajo neurejeno zakonodajo in nezadostne finančne vire,

da bi vlagali v tehnološko posodobitev. V te države prenaša »umazane« in okolju škodljive tehnologije in kljub temu (in morda prav zato) ustvarja velike dobičke.

2.3 Onesnaževanje okolja

Vsak dan onesnažujemo okolje z vsakovrstnimi kemičnimi odpadki iz tovarn ali s papirčki, steklenicami itd. Pomembna načina za zmanjševanje onesnaževanja sta predelava (recikliranje) odpadkov in uporaba razgradljivih snovi, ki v okolju sčasoma razpadejo in izginejo. Onesnaževanje okolja je posledica koncentracije odpadkov, ki količinsko presegajo asimilacijske sposobnosti narave. Tako postane onesnaženo okolje škodljivo za živi svet in za človeka, ki sam odlaga odpadke v okolje. Da bi okolju ohranili prvobitne lastnosti ali preprečili negativen vpliv proizvodnih in posebnih razvojnih faktorjev na okolje, predvsem na človeka samega, moramo v te namene vlagati denar. Z drugo besedo, če hočemo imeti čiste reke in potoke, pitno vodo ter čist zrak, moramo za to nekaj plačati. Podjetja bi morala ustvariti več oglasov, usmerjenih v ekološko problematiko.

Ohranitev čistega okolja zahteva naložbe. Ker je čisto okolje postalo redka, obenem tudi ekonomska dobrina, lahko z naložbami zmanjšamo škodo, ki jo povzroča onesnaženost.

2.3.1 Onesnaževanje in segrevanje ozračja

Onesnaževanje ozračja je posledica človekovega vnosa različnih emisij v najbolj občutljivo in dinamično sestavino atmosfere. Zaradi človekovih dejavnosti lahko spremembe v ozračju razdelimo v štiri kategorije:

- spremembe v količini vodilnih hlapov troposfere in stratosfere;
- spremembe v gostoti naravnih sestavin plinov v spodnji plasti ozračja;
- vnašanje plinov, ki jih navadno ni v onesnaženem ozračju;

Vnašanje drobnih trdnih delcev v spodnje ozračje.

Onesnaženje zraka pomeni, da so škodljivi plini, trde in snovi v zraku nad dopustnimi mejami. Do onesnaženja zraka lahko pride, če se škodljive odpadne snovi pomešajo z zrakom. Kemične spojine – klorofluroogljiki, snovi ki so vgrajene v hladilnikih, razpršilih in še ponekod, uničujejo ozon. Ozonska plast vsrkava večino ultravijoličnih žarkov. Znanstveniki so odkrili nevarne ozonske luknje nad Arktiko in Antarktiko. Poznamo naravne vire onesnaževanja in umetno onesnaževanje.

Tabela 1: Viri onesnaženosti atmosfere

NARAVNI VIRI ONESNAŽEVANJA:	UMETNO ONESNAŽEVANJE
<ul style="list-style-type: none"> - gozdni požari; - prašni viharji; - vulkanske erupcije. 	<ul style="list-style-type: none"> - avtomobilski izpušni plini, - odmetavanje odpadkov, - izsekavanje gozdov, - spuščanje strupenih plinov v ozračje.

Naravne nečistoče v zraku so anorganske snovi, kot so pesek ali delci prsti, ki jih dvigajo veter, stroji in vozila, ali pa organske snovi, na primer semena ali drobci rastlin. Zrak onesnažuje človek s svojo dejavnostjo in z odpadki. Onesnažujejo ga tudi razne industrije, kurišča in avtomobili. Onesnaženi zrak je posledica sodobne civilizacije in ogroža človeka in druga živa bitja. Premogov prah, saje in pepel so najpogostejša nečistoča, med plini pa prevladujejo žveplove spojine. Zrak se lahko navzame veliko plinov, ne da bi škodil ljudem, toda pri neugodnih vremenskih razmerah, kot je dolgotrajna gosta megla in toplotni obrati, se koncentracija nečistoče poveča do količin, ki že ogrožajo zdravje. Žveplove spojine povzročajo okvaro tudi na poslopih, umetniških predmetih in drugem. V avtomobilskih izpušnih plinih so ostanki ogljikovodikov, ki se lahko pod vplivom sončnih žarkov pretvorijo v spojine, škodljive zdravju. Na prometnih cestah velemest grozi nevarnost zaradi zastrupitve z ogljikovim dioksidom. Ugotovili so tudi zvezo med povečano onesnaženostjo zraka (zlasti z žveplom) in naraščanjem obolenj na pljučih. Preprečevanje onesnaženja zraka urejajo posebni zakoni.

V zadnjih 100 letih so se povprečne koncentracije CO₂ predvsem zaradi uporabe fosilnih goriv povečale za okrog 15 %. Skupaj s preveliko sečnjo gozdov se ravnotežje CO₂ spreminja tako, da bi se njegova količina v ozračju v naslednjem stoletju podvojila. Največ posekajo tropskega gozda. Posekajo ga zato, ker rabijo prostor za njive, s tem pa uničijo dom številnim živalim, uničujejo rastline, ki so nujno potrebne za življenje in za čiščenje zraka. Tovarne so glavne onesnaževalke okolja. Iz velikih dimnikov izpustijo milijone onesnaženih delcev.

2.3.2 Segrevanje zemlje (topla greda in ozonska luknja)

V višjih plasteh ozračja, na višini 10 do 15 km nad površjem zemlje, je zelo redka plast plina, ki mu pravimo ozon. Ozonska plast deluje kot nekakšen ščit, ki varuje Zemljo pred nekaterimi škodljivimi sončnimi žarki.

Dejstva, ki so posledica povečanja tople grede, so meritve pokazale, da se v zraku kopičijo visoke koncentracije metana, ogljikovega dioksida in drugih toplogrednih plinov, skozi katere sončni žarki segrevajo naš planet, preprečujejo pa njegovo ohlajanje. Raziskave so pokazale da se ozonska luknja v stratosferi še vedno širi, gladina morja se je dvignila za 25 cm; zaradi močnejšega učinka tople grede so postale pogostejše vremenske ujme s posledicami.

2.3.3 Onesnaževanje vode

Na stotine škodljivih snovi pride vsak dan v naše reke. Posledica tega je onesnaževanje voda. Najhujši onesnaževalci rek, jezer in morij so:

- odplake, ki se pretakajo povsod, kjer živijo ljudje; Bogate so z organskimi snovmi, ki lahko delujejo kot gnojilo; te snovi podžigajo rast alg in bakterij;
- umetna gnojila so pogubna strast sodobnih kmetijcev; dež jih zlahka spere iz prsti, tako da končajo v potokih in rekah; kakor odplake tudi gnojila pospešujejo rast alg in bakterij; še posebej škodljiva so tista, ki vsebujejo nitrate, ker so slednji zelo dobro topni v vodi; zaidejo lahko celo v vire pitne vode;

- pesticidi se uporabljajo v kmetijstvu in lahko končajo v podtalnici; namenjeni so uničevanju škodljivcev, zlasti mrčesa, ki se hrani s pridelki; na nesrečo so pogosto strupeni tudi za druga bitja, s človekom vred;
- detergenti se zlivajo v vodo iz domov in tovarn; večinoma so biološko razgradljivi, tako da se dovolj hitro razkrojijo; če pa jih v kakšno reko pride preveč, lahko povzročijo penjenje in zastrupitev vodnih organizmov;
- industrijske odpadke včasih izčrpajo iz tovarn v vodo; obstaja jih cela vrsta, od nedolžnih do smrtno nevarnih; navadni industrijski onesnaževalci vsebujejo kisline, baze in spojine strupenih kovin;
- nafta lahko odteče v odtok iz rafinerij ali poškodovanih tankerjev; ker ostane na gladini, lahko konča na obrežju; lepi se na perje morskih ptic.

Čisto okolje vedno nekaj stane. Kot porabniki si želimo, da bi bile v pitni vodi varne količine aluminijevih in nitratnih ionov. To pomeni, da bodo vodna gospodarstva na nekaterih področjih morala porabiti več denarja za čiščenje vode. ali pa bodo morala najti nove, čistejše vodne vire; vse to pa stane in navsezadnje plačujemo mi, porabniki. Težko je določiti »varno« količino kake primesi, najsi gre za aluminij, nitrate ali druge škodljive snovi, kakor so pesticidi. Nemogoče je popolnoma očistiti vodo.

Moramo se odločiti, kaj si lahko privoščimo in kaj smo pripravljeni prestajati.

2.4 Pojem oglaševanja

Oglaševanje uporabljajo posamezniki in podjetja, da bi kupce obvestili o izdelkih in storitvah ter jih prepričali, da kupijo ponujeni izdelek ali storitev. Z oglaševanjem podjetje promovira sebe in izdelke, spodbuja povpraševanje, spominja na izdelke, se spopada s konkurenti in minimizira nihanja pri prodaji.

Z oglaševanjem podjetje v očeh kupcev poudarja predvsem svojo podobo, medtem ko z oglaševanjem izdelka poudarja njegove značilnosti, koristi, ceno, kakovost, ki vpliva na kupčevo nakupno odločitev.

Proces oblikovanja oglaševalskega programa obsega nekaj zaporednih stopenj:

- opredelitev ciljnega trga,
- določitev oglaševalskih ciljev,
- določitev oglaševalskega proračuna,
- oblikovanje sporočila,
- načrtovanje posrednikov,
- izvajanje oglaševalskega programa
- merjenje učinkovitosti ter uspešnosti oglaševanja.

Podjetje v očeh kupcev poudarja predvsem svojo podobo. Za pripravo oglaševalskega programa mora podjetje najprej ugotoviti potrebe na celem trgu. Ker so vse odločitve glede oglaševalskega programa povezane s ciljnimi trgom, ga mora podjetje natančno preučiti, da lahko izbere ustrezni **komunikacijski splet**, sicer je velika verjetnost, da oglaševalski program ne bo uspel. Podjetje mora zbrati informacije zlasti o lokaciji in geografski razporeditvi cenovnega trga, pa tudi podatke o starosti, spolu, dohodkih, izobrazbi, ciljne skupine kupcev.

Koristno je tudi, da ugotovi, kakšno je nakupno vedenje in kako se odzivajo kupci na oglaševanje konkurentov. Oglaševanje lahko usmerjamo na posamezne osebe (posamezne reklame, na primer reklamna pisma, reklamni razgovori) ali na vse možne porabnike (množična reklama). Naslednja stopnja razvijanja oglaševalnega programa je določitev oglaševalskih ciljev, ki jih podjetje želi doseči z oglaševalsko kampanjo.

Vsak oglaševalski cilj vsebuje nekaj, kar podjetje uresniči z izvajanjem oglaševalnega programa, zato morajo biti oglaševalski cilji določeni jasno, natančno in merljivo, da lahko podjetje oceni, ali in kako jih je izpolnilo. Podjetje določi oglaševalske cilje z rastjo prodaje v znesku, odstotkih ali tržnem deležu. Včasih je glavni oglaševalski cilj izboljšanje podobe podjetja v očeh kupcev, povečanje zavedanja o izdelku, njegovi kakovosti, kakovosti ali uporabnosti. Celotni znesek, ki ga podjetje namerava potrošiti za oglaševanje, je oglaševalski proračun. Koliko sredstev bo podjetje namenilo za oglaševanje, je odvisno od velikosti ciljnega trga, njegovega tržnega deleža na tem trgu, intenzivnosti oglaševanja konkurentov in ne nazadnje njegove finančne moči. Svoj oglaševalski proračun podjetje določi po eni od metod, ki smo jih pojasnili.

Pri oblikovanju oglaševalskega sporočila mora podjetje določiti oglaševalsko izhodišče, to je temeljne značilnosti, ki naj jih poudari v oglaševalnem programu. Če ima izdelek enkratno značilnost, ki je konkurenčni izdelki nimajo, bo podjetje zgradilo oglaševalsko izhodišče prav na tej značilnosti. Poleg oglaševalskega izhodišča mora podjetje preučiti tudi druge dejavnike oblikovanja oglaševalskega sporočila, to so zlasti :

- cena,
- uporabnost
- korist.

Na oblikovanje oglaševalskih sporočil vpliva tudi posrednik sporočila, na primer televizija, radio, časopis. Da bi imelo podjetje čim večjo korist od oglaševalskih izdelkov, si mora oblikovati učinkovit načrt posrednikov oglaševanja, s katerim določi, katere posrednike bo uporabljalo, kdaj in v kakšnem obsegu.

Najpomembnejši posredniki so

- časopisi,
- televizija,
- radio,
- revije,
- pošiljanje sporočil po pošti
- reklamni panoji.

Pri načrtovanju medijev je pomembno zlasti to, da podjetje preuči lokacijske in demografske značilnosti kupcev na celem trgu, da izbere tiste posrednike, ki imajo največji vpliv na posamezne demografske skupine na določenih trgih. Upoštevati mora tudi doseg posrednikov oglaševanja in pogostost, to je kolikokrat oglas doseže osebo ali gospodinjstvo na celem trgu. Stroški so nadaljnji pomemben dejavnik načrtovanja medijev oglaševanja. Podjetje želi doseči za svoje izdelke največje pokritje, zato primerja cene oglasov v posameznih posrednikih s številom verjetnega avditorija. Ker sta vplivnost in avditorij največja pri televizijskem oglaševanju, so tudi cene za televizijsko oglaševanje zneskovno nižje, vendar pa preračunano na enega gledalca praviloma nižje. Po oblikovanju oglaševalskega sporočila in izbiri medijev začne podjetje z izvajanjem oglaševalskega programa, za katerega pripravi podrobne izvedbene in terminske načrte, kje, kako in kdaj bo potekalo oglaševanje.

Če so med oglaševalsko kampanjo razmere na trgu bistveno spreminjajo, mora podjetje takoj prilagoditi izvedbo oglaševanja, sicer ne bo uresničilo oglaševalskih ciljev.

Pogosto podjetja oglaševalskih programov ne izvajajo sama, ker nimajo organiziranega oddelka za oglaševanje, ampak prepustijo celotno pripravo in izvajanje oglaševanja specializiranim oglaševalskim agencijam. Pospeševanje prodaje obsega vse ukrepe, ki jih uporabljajo podjetja, da bi dosegala temeljne prodajne cilje: povečevanje prodaje in dobička ter zadovoljstvo porabnikov. Pri pospeševanju prodaje razlikujemo med posrednimi načini, pri katerih podjetje ne vpliva takoj na kupce, ampak najprej strokovno usposablja prodajalce, da dobro spoznajo način prodaje in značilnosti izdelkov, ki jih prodajajo, ter neposrednimi načini, ki dosegajo aktivnosti, s katerimi podjetja neposredno vplivajo na kupne odločitve porabnikov. Stiki z zainteresiranimi javnimi skupinami ali publiciteta je oblika posebnega komuniciranja s podjetjem in z njegovimi izdelki preko sredstev množičnega obveščanja, in sicer v obliki novic, ki jih podjetje ne plača. S publiciteto podjetje želi oblikovati in ohranjati pozitivno podobo po svojih izdelkih, blagovnih znamkah ali dejavnostih oz. popraviti morebitno negativno podobo. Izjemno publiciteto lahko podjetje pridobi s sponzorstvom, zlasti uspešnih športnikov, umetnikov, kulturnih delavcev in njihovih društev ter dobrodelnih ustanov.

Učinek oglaševanja bo toliko večji, kolikor natančneje bodo z oglaševanjem dosegali ciljne skupine možnih porabnikov. Oglaševanje bo tudi gospodarnejše, če ne bo »razpršeno« na subjekte, ki kot porabniki sploh ne pridejo v poštev.

2.4.1 Komunikacijski splet

Kot smo že predhodno navedli, je komunikacijski splet splet štirih komunikacijskih instrumentov, s katerimi podjetje komunicira s svojimi porabniki in skuša o sebi, svoji ponudbi in izdelkih podati najbolj prepričljive in ugodne informacije.

2.4.2. Oglaševanje ali ekonomska propaganda

Ekonomska propaganda je prva od štirih instrumentov komuniciranja s tržiščem. Ameriško združenje za marketing pravi, da je ekonomska propaganda **vsaka plačana** oblika neosebnega prezentiranja in pospeševanja idej, dobrin ali storitev za znanega naročnika z uporabo množičnih in drugih propagandnih medijev.

Danes se ekonomska propaganda nahaja na vseh področjih gospodarskega in družbenega življenja in kot plačana oblika množičnega komuniciranja prenaša informacije o določenem izdelku ali storitvi k širšemu krogu ljudi. Raziskave so pokazale, da je med množičnimi mediji najučinkovitejša televizija, sledita radio in tisk.

Ekonomska propaganda je skupek aktivnosti, kateri s pomočjo vizualnih, akustičnih in kombiniranih sporočil informira kupce o določenih proizvodih oziroma storitvah ter vpliva na njih, da izberejo in kupijo te proizvode (storitve). Z uspešno ekonomsko propagando se prodaja proizvodov začne, poveča ali pa nadaljuje in tako prispeva k uspešnemu poslovanju.

Bistvo naloge ekonomske propagande kot komunikacije je, da obvestila, ki jih želimo sporočiti, dejansko dosežejo prave skupine ljudi v pravem času, in z normalnimi stroški.

Ekonomska propaganda je ena od posebnih sestavin poslovne politike podjetja in je integralni del marketinga. Politika in taktika ekonomske propagande se razlikujeta glede na njeno vsebino. Propaganda za industrijsko blago in potrošnje blago ne more iti po isti poti, kajti skupine, katerim je namenjena in vrste sporočil, ki spodbujajo k nakupu, so zelo različne.

O ekonomski propagandi govorimo le tedaj, če se nanaša na izdelke ter storitve in ne na podjetje kot celoto.

Ekonomska propaganda uresničuje svoje poslanstvo preko:

- kanala za posredno komuniciranje: to je tisti njen del, ki se odvija s posredovanjem množičnih medijev in omogoča največje število kontaktov ;
- kanala za dopisno komuniciranje: tu gre za pošiljanje sporočil v obliki propagandnih pisem, katalogov, prospektov ciljnim skupinam.

Vloga raziskovanja je pri ekonomski propagandi relativno velika. S tem so povezana tudi sredstva za financiranje raziskav, ki jih je potrebno zagotoviti v zadostnem obsegu, zato je tudi budžet za ekonomsko propagando največji.

Posebnost ekonomske propagande je zlasti v natančnem in usklajenem načrtovanju odločitev, ki zadevajo izbiro kanalov oziroma propagandnih medijev in v časovni sestavi taktike. Pri izbiri propagandnih medijev gre za odločitve o spletu medijev, s katerim bomo sporočilo odnesli na maksimalno možno število obstoječih in potencialnih potrošnikov. To lahko dosežemo le, če dobro poznamo splošne lastnosti posameznih vrst medijev (televizije, časopisov, radia, revij). Te lastnosti so:

- možnost informiranja določene ciljne skupine potrošnikov,
- možnosti čim boljšega informiranja,
- prostor oziroma mesto učinkovanja,
- časovno trajanje učinkovanja,
- časovna elastičnost za prenos ali objavo,
- stopnja izolacije pred vplivi ekonomske propagande konkurenčnih podjetij,
- možnosti ugotavljanja rezultatov in
- odnos potrošnikov do posamezne vrste medijev.

Če upoštevamo vse gornje navedbe, lahko povzamemo, da morajo načrtovalci in oblikovalci oglaševalskih aktivnosti dobro poznati segment starejših porabnikov, saj je eden izmed najpomembnejših segmentov med vsemi porabniki. Poznavanje pa zahteva analiziranje njihovih značilnosti, potreb, navad, vrednot in drugih dejavnikov nakupnega vedenja porabnikov. Da temu ni tako, kaže že dejstvo, da v Sloveniji ni narejena in objavljena niti ena raziskava, ki bi osvetila problematiko trženja v tej ciljni skupini in podala njihove temeljne značilnosti. Le površen pogled na oglasna sporočila pove, da starejši porabnik v Sloveniji ni deležen tiste pozornosti, ki mu upravičeno pripada. Drugih instrumentov politike komuniciranja (osebnih prodaj, odnosov z javnostjo pospeševanje prodaje) na tem mestu ne bomo obravnavale, ker niso predmet našega preučevanja.

2.5 Podjetje med posameznimi in skupnimi gospodarskimi cilji

Podjetja morajo nenehno usklajevati svoje posamične gospodarske cilje s cilji celotnega gospodarstva.

Posamični gospodarski cilji:

Dobičkonosnost (rentabilnost) pomeni, da podjetniki hočejo za svoj kapital primerno plačo. Če dobimo npr. zdaj za večje hranilne vloge 5 % do 6 % obresti, bi moral kapital v podjetju prinašati več, ker je tveganje naložb bistveno večje. Če podjetju to ne uspe ali ustvari celo izgubo, je ogrožen njegov obstoj in delovna mesta v podjetju, prizadeti pa so tu kupci in dobavitelji. Banke izgublajo dana posojila, država izgublja davek ali pa mora dajati subvencije, da zavaruje delovna mesta subvencionirani javni zavodi in podjetja, bolnišnice, šole, gledališča, mestni potniški promet.

Dobički podjetja so večji kot obresti investicijskega kapitala podjetnikov in nadomestila za tveganje. Namenjeni so tudi za financiranje novih investicij: za posodobljenje obratov, financiranje raziskav in razvoj novih izdelkov. V manjših podjetjih, v katerih podjetnik ni v rednem delovnem razmerju, ampak sodeluje pri poslovnem odločanju, vsebuje dobiček tudi nadomestilo za njegovo delo.

Gospodarnost (ekonomičnost)

Gospodarnost pomeni s čim manjšimi stroški (kot je le mogoče varčno) proizvajati materialne dobrine in opraviti storitve (načelo gospodarnosti). Če to ne uspe, postaja podjetje manj konkurenčno in ne dosega primerne dobička.

Tržna usmeritev kot vodilna misel

Da bi podjetje vzdržalo konkurenco, mora načrtovati in poslovati tržno uspešno; to pomeni:

- proizvajati mora izdelke in jih ponujati po cenah, ki najbolj ustrezajo željam potrošnikov;
- ugotavljati oz. zbujati potrebe kupcev;
- posledica tega je sicer velika raznovrstnost blaga na trgu, zato pa postaja trg nepregleden.

Narodnogospodarski cilji

Narodno gospodarstvo skuša doseči v ekosocialnem tržnem gospodarstvu naslednje cilje:

- zadovoljiti osnovne življenjske potrebe vseh občanov (po hrani, stanovanju, socialni varnosti, izobrazbi, zdravju);
- pravično porazdeljevati materialne dobrine in storitve, ki presegajo osnovne življenjske potrebe;
- ohraniti okolje (zrak, vodo, tla, surovine) tudi za potomce.

Rečemo lahko, da so številna nasprotja med posamičnimi in narodnogospodarskimi cilji. Konflikti glede ekoloških ciljev na širših gospodarskih območjih, kot so Evropska unija, evropski gospodarski prostor, vključno z nekdanjimi vzhodnimi državami ali celo svetovno gospodarstvo. Že znotraj narodnega gospodarstva se posamezni gospodarski udeleženci pogosto niso pripravljene odpovedati posamičnim gospodarskim koristim v prid narodnogospodarskim ciljem. V svetovnem gospodarstvu pa gre tudi za to, da se je treba odpovedati narodnogospodarskim koristim v prid revnejših držav.

2.6 Problem embalaže

V povezavi z izdelki moramo pojasniti tudi problem embalaže, ki se pojavlja kot samostojni dejavnik obremenjevanja okolja. Tako lahko na primer izdelek povsem ustreza okolju, embalaža pa ne, in obratno. Okolje najbolj obremenjuje nevračljiva plastična embalaža, vračljiva pa onesnažuje vodotoke zaradi čiščenja pred novo uporabo. Glede embalaže se stalno pojavljata naslednja pomisleka:

- ali je sploh mogoče izdelati okolju primerno embalažo;
- kdaj je posamezna vrsta embalaže manj obremenjujoča za okolje v primerjavi z drugo (npr. lesena, steklena, kovinska, papirnata)?

Odgovora vprašanji sta izjemno zapletena, saj sta povezana s problemi izbire materialov, izdelave, recikliranja, vračanja itd.

Podjetja, ki prednjačijo v zelenem trženju, bodo imela koristi od boljših odnosov z odjemalci in dobavitelji v svoji dejavnosti. Podjetja, ki kljub predpisom ne upoštevajo varovanja okolja, tvegajo izgubo trga ali vsaj zmanjšanje tržnega deleža. Čeprav je težko preveriti, se večina strokovnjakov strinja, da se bodo povečani stroški in omejitve, povezane z varovanjem okolja, v prihodnosti izplačali. Številna podjetja so spoznala, da jih izogibanje okoljevarstvenim zahtevam navsezadnje stane več, kot če bi uvedli svoje raziskave, proizvodnjo in kakovost izdelkov, skladno s predpisi.

Ko bodo odjemalci bolj upoštevali okolje, bodo zeleni izdelki dobili konkurenčno prednost. Pri tem bo imelo pomembno vlogo tržno komuniciranje, če bo porabnike obveščalo in opozarjalo na nove izdelke, ki manj ali pa sploh ne obremenjujejo okolja in vplivajo na oblikovanje prepričanja porabnikov o negativnih učinkih nakupa in porabe okolju škodljivih izdelkov ter na spreminjanje porabniških navad.

Podjetja v razvitem svetu že nekaj desetletij upoštevajo okoljevarstvene standarde v svojih trženjskih programih in prav v varovanju okolja vidijo svoje tržne priložnosti. Število porabnikov, ki zahtevajo okolju neškodljive izdelke, nenehno narašča, zato morajo podjetja svojo okoljevarstveno zavest spremeniti v odgovorno ravnanje do okolja s proizvodnjo in prodajo zelenih izdelkov, ki vsebujejo zeleno embalažo, zeleno oblikovanje cen, zeleno tržno komuniciranje, zeleno logistiko itd. Porabniki bodo dajali prednost zelenim izdelkom, če bosta cena in kakovost podobni drugim izdelkom. Tudi zelo okoljevarstveno zavedne kupce lahko odbije le nekoliko višja cena izdelkov, zato je oblikovanje celotnega trženjskega spleta za zelene izdelke izjemno kočljivo.

Poseben prispevek k varovanju naravnega okolja omogoča odkupovanje in zbiranje koristnih odpadkov za predelavo, kar pojmuje tudi kot trženje v obratni smeri. Podjetje lahko z dvournimi sporočili, kot so razgradljivo, biološko razgradljivo, okolju prijazno, reciklrano, zavaja porabnike, da koristnih odpadkov ne vračajo, ker menijo, da jih lahko brez škode za okolje odvržejo kjer koli.



Simbolna slika

Slika 1: Primer problema embalaže za okolje.

2.6.1 Negativni vplivi embalaže na okolje

Negativni vplivi embalaže na okolje zlasti plastike, postajajo čedalje večji problem. Podjetja, ki se zavedajo tega problema, uporabljajo t. i. okolju manj škodljivo ali neškodljivo »zeleno« embalažo, tudi okoljevarstveni predpisi so glede embalaže vse strožji. Oblikovalci embalaže morajo upoštevati tudi njeno vlogo v tržnem komuniciranju, saj lahko spodbudi pozornost in zanimanje kupcev, da izdelek preizkusijo. Z verbalnimi in neverbalnimi oznakami ter s simboli podjetje prenaša kupcem informacije o vsebini, značilnostih, prednostih, uporabi in nevarnostih izdelka. Zaželeno podobo embalaže v očeh kupcev lahko oblikovalci dosežejo z obliko, velikostjo, barvo in materialom, ki ga uporabijo (papir, les, kovina, steklo, tekstil, usnje, plastika). Zlasti barve vplivajo na zaznavanje izdelkov, saj so povezane z različnimi občutki. Rdeča barva opozarja na nevarnost, rumena na toploto in živahnost, modra je izrazito hladna barva itd.

Za podjetje je pomembno, da ohranja povezanost oblikovanja embalaže, ko opušča stare in uvaja nove izdelke, ki zadovoljujejo enake potrebe, vendar mora pri tem upoštevati, da ustrežnejša oblika, primernejše velikost in možnost uporabe za druge namene, lahko zagotovi podjetju precejšnjo konkurenčno prednost. Zato so podjetja vse pogosteje pripravljena za embalažo porabiti več sredstev, kot je nujno.



Foto Reuters

Slika 2: Primer negativnega vpliva embalaže na okolje.

2.7 Nakupno vedenje porabnikov

Razumevanje nakupnega vedenja porabnikov je bistveno za oblikovanje trženjskega spleta izdelkov in storitev, ki bo zadovoljeval potrebe in želje porabnikov. Proces nakupnega odločanja praviloma poteka po naslednjem zaporedju:

prepoznavanje potreb, iskanje informacij, vrednotenje elementov, nakupna odločitev in ponakupno ocenjevanje. Podjetje mora ugotoviti, kakšno bo vedenje kupcev v vsaki od navedenih stopenj, tudi dejavnike, s katerimi lahko vpliva nanje v posamezni stopnji. Tako lahko za svoj cilj trg razvije učinkovit in uspešen trženjski program.

Poznamo tri oblike nakupnega odločanja – rutinsko, impulzivno in premišljeno, na katere vplivajo družbeni in psihološki dejavniki.

Družbeni dejavniki so:

socialni sloj, ki mu porabniki pripadajo, referenčne skupine, s katerimi se porabniki identificirajo in katerih vrednote ter vedenje sprejemajo, vloge v družini in kultura, to so naučene vrednote, vedenje in simboli, ki so uveljavljeni v določeni družbi.

Psihološki dejavniki so notranje sile v posameznikih, ki vplivajo na njihovo nakupno odločanje. Psihološki dejavniki so motivi, zaznavanja, stališča, učenje in osebnost posameznikov. Motivi spodbujajo posameznika, da doseže določen cilj, zaznavanje je proces, v katerem si posameznik ustvari mnenje, stališče je splošen odnos, ki ga ima so določene stvari, učenje se nanaša na spremembo vedenja, ki ga povzročijo

informacije ali izkušnje. Posameznikova osebnost je celota njegovih značilnosti, vedenja in izkušenj. Osebni vplivi posameznika na nakupno odločanje so odvisni od demografskih (starosti, spola, narodnosti) in situacijskih dejavnikov, ki obstajajo, ko posameznik sprejme nakupno odločitev.

Cilj, za katerega se zavzema potrošnik, je, da poskuša kar najbolj uveljaviti svoje osebne koristi.

3 PRAKTIČNI DEL NALOGE

3.1 Analiza zbranih podatkov po medijih

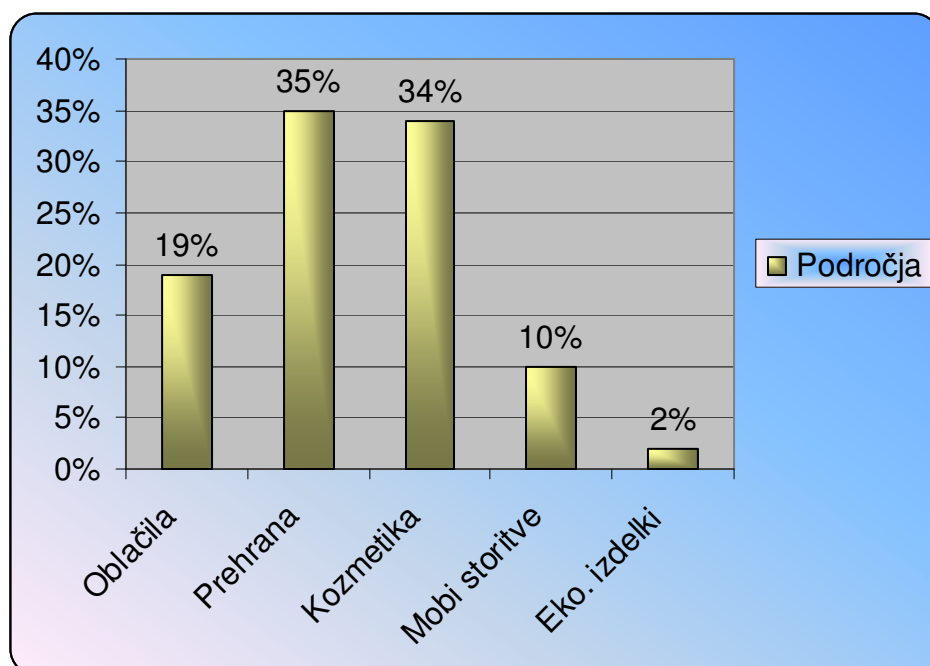
3.1.1 Analiza televizijskih postaj

Analizirale smo štiri TV-programe, POP TV, Kanal A, SLO1 in SLO2, in prišle do naslednjih rezultatov:

POP TV

Od 254 oglasov, ki smo jih spremljale na POP TV, je bilo 50 oglasov ali 19 % za oblačila, 25 oglasov ali 10 % za mobilne storitve, 90 oglasov ali 35 % za prehrano ter 85 oglasov ali 34 % za kozmetiko. Opazili smo 4 oglase ali 2 % za ekološko prijazne izdelke.

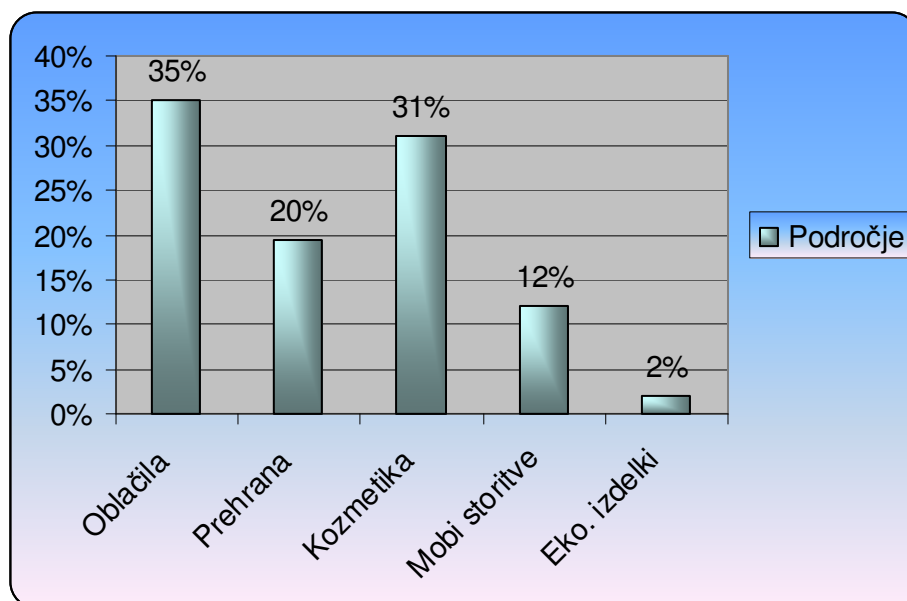
Področje	N	%
Oblačila	50	19 %
Prehrana	90	35 %
Kozmetika	85	34 %
Mobilne storitve	25	10 %
Eko izdelki	4	2 %
Skupaj	254	100 %



KANAL A

Od 204 oglasov, ki smo jih spremljale na KANALU A, je bilo 72 oglasov ali 35 % za oblačila, 39 oglasov ali 20% za prehrano, 25 oglasov ali 12% za mobilne storitve ter 64 oglasov ali 31 % za kozmetiko. Zasedile smo 4 oglase ali 2 % za ekološke izdelke.

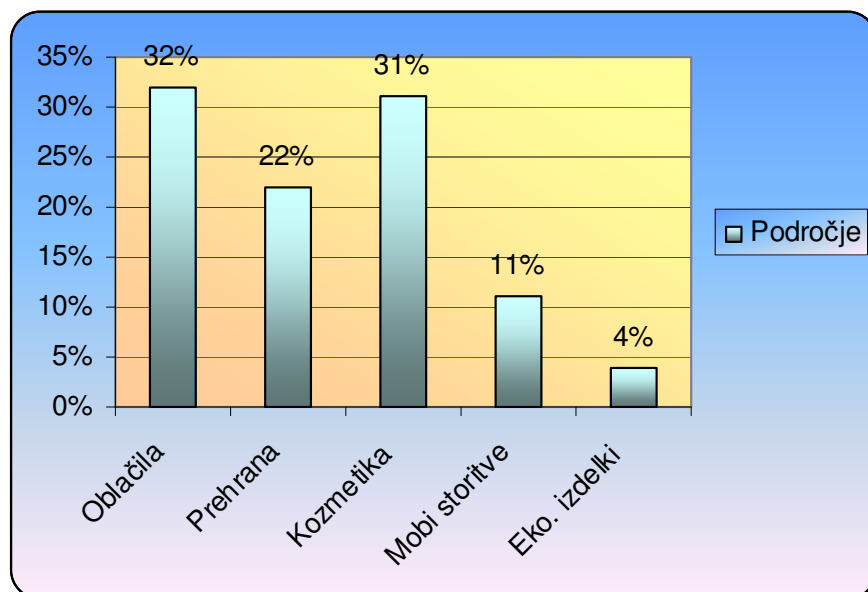
Področje	N	%
Oblačila	72	35 %
Prehrana	39	20 %
Kozmetika	64	31 %
Mobilne storitve	25	12 %
Eko. izdelki	4	2 %
Skupaj	204	100 %



SLOVENIJA 1

Od 112 oglasov, ki smo jih spremljale na TV SLO 1, je bilo oglasov za oblačila 36 ali 32 %, za kozmetiko 35 ali 31 %, za prehrano 25 ali 22% ter mobilne storitve 12 ali 11 %. Zasedile smo 4 oglase ali 4 % za ekološke izdelke.

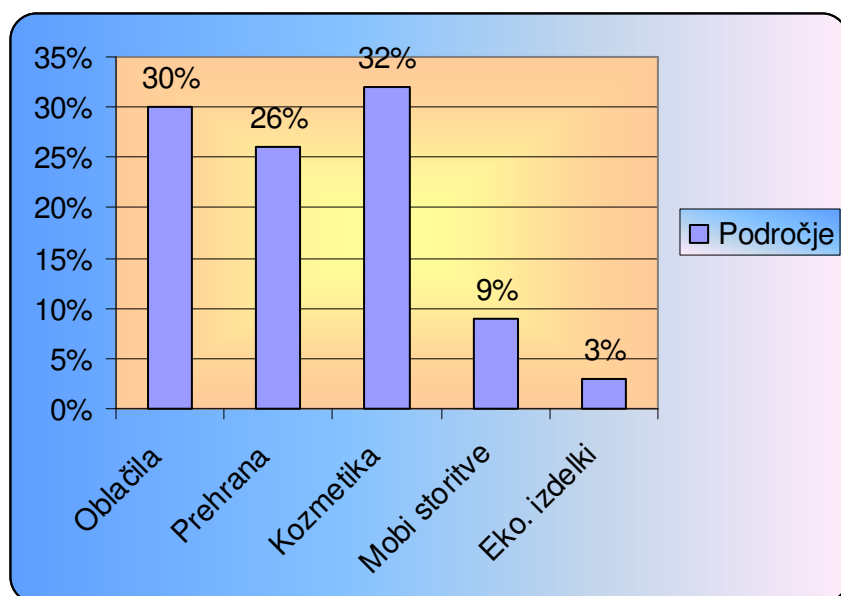
Področje	N	%
Oblačila	36	32 %
Prehrana	25	22 %
Kozmetika	35	31 %
Mobistoritve	12	11 %
Eko. izdelki	4	4 %
Skupaj	112	100 %



SLOVENIJA 2

Od 106 oglasov, ki smo jih spremljale na TV SLO 2, je bilo oglasov za oblačila 32 ali 30 %, za kozmetiko 33 ali 32 %, za mobilne storitve 10 ali 9 % ter za prehrano 27 ali 26 %. Tokrat smo zasledile 4 oglase ali 3 % za ekološke izdelke.

Področje	N	%
Oblačila	32	30 %
Prehrana	27	26 %
Kozmetika	33	32 %
Mobi storitve	10	9 %
Eko. izdelki	4	3 %
Skupaj	106	100 %



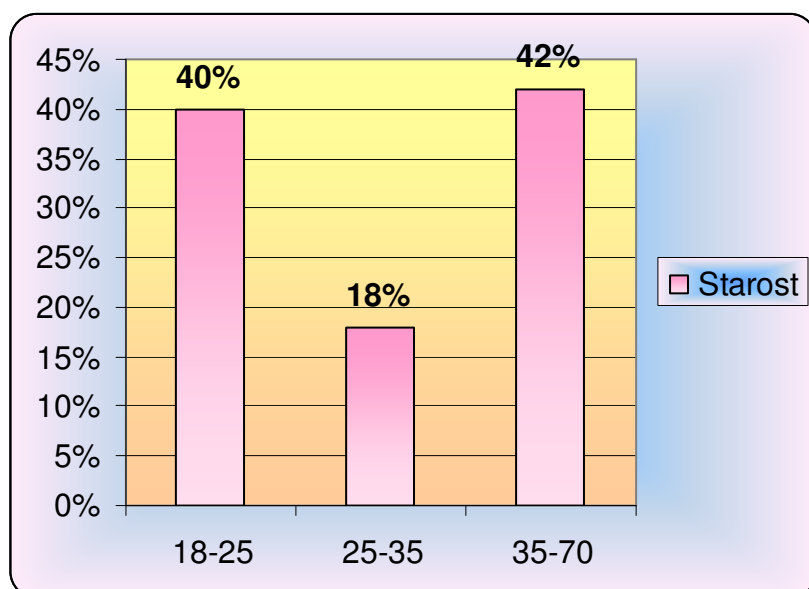
3.1.2 Analiza zbranih podatkov anketiranih

Med 105 anketiranimi je bilo 43 ali 41 % moških in 62 ali 59 % žensk.

M	Ž	skupaj
43	62	105
41 %	59 %	100 %

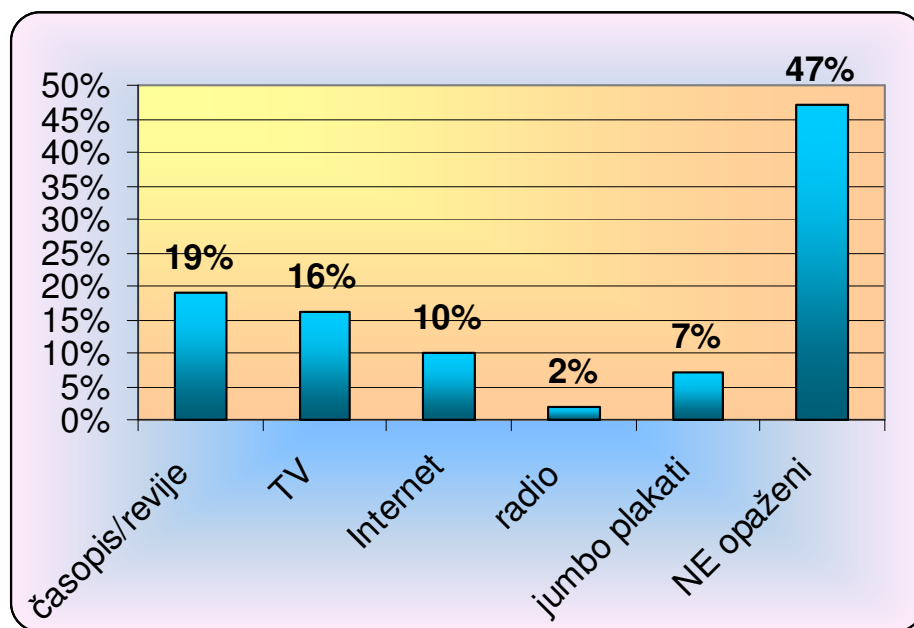
Iz pregleda vseh 105 anketiranih oseb smo ugotovile, da je sodelovalo največ anketirancev, starih od 35 do 70 let, in sicer 44 oseb ali 42 %. V raziskavi smo ugotovile, da se anketirani v tej starostni skupini zavzemajo za oglaševanje okolju prijaznih izdelkov, vendar so bili bolj osveščeni anketirani v starostni skupini od 18 do 25 let.

Starost anketirancev	N	%
18-25 let	42	40 %
25-35 let	19	18 %
35-70 let	44	42 %
Skupaj	105	100 %



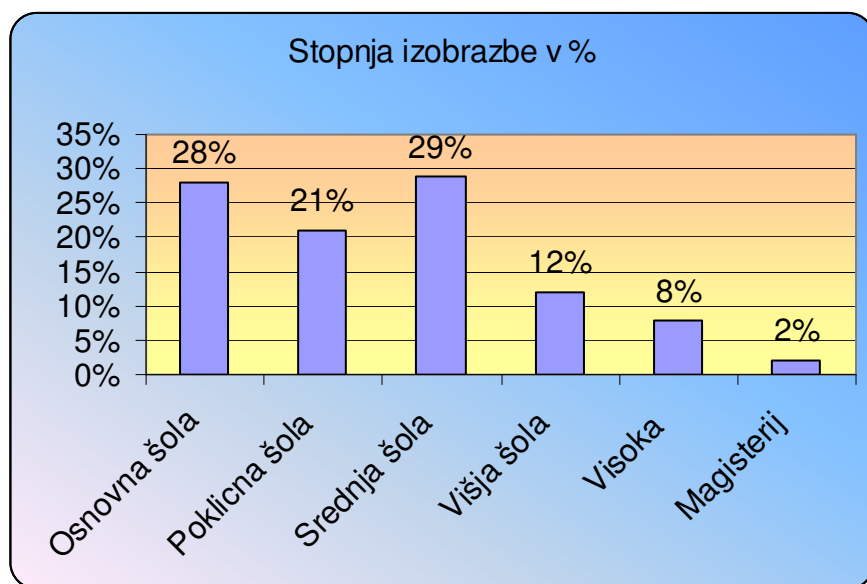
V raziskavi smo ugotovile, da kar 49 oseb ali 47 % ne zasledi oglaševanja okolju prijaznih izdelkov. Posamezniki, ki so jih zasledili v časopisih/revijah: 20 oseb ali 19 %, na TV 17 oseb ali 16 %, na medmrežju 10 oseb ali 10%, na radiu 2 osebi ali 2 % ter na jumbo plakatih 7 oseb ali 7 %.

Področja	N	%
časopis/revije	20	19 %
TV	17	16 %
Medmrežje	10	10 %
radio	2	2 %
jumbo plakati	7	7 %
NE opaženi	49	47 %
Skupaj	105	101 %



Med 105 anketiranci je bilo 29 oseb ali 28 % z osnovno šolo, 22 oseb ali 21 % s poklicno šolo, 31 oseb ali 29 % s srednjo šolo, 13 oseb ali 12 % z višjo šolo, 8 oseb ali 8 % z visoko šolo ter 2 osebi ali 2 % z magisterijem.

Stopnja izobrazbe	N	%
Osnovna šola	29	28 %
Poklicna šola	22	21 %
Srednja šola	31	29 %
Višja šola	13	12 %
Visoka	8	8 %
Magisterij	2	2 %
Skupaj	105	100%



3.3 Ovrednotenje hipotez

H1: Podjetja namenijo od 5 % do 9 % od prometa za oglaševanje ekološko prijaznih izdelkov.

Hipoteza se ni potrdila, saj smo ugotovile, da podjetja namenijo za oglaševanje ekoloških izdelkov do 4 % od prometa.

H2: Trgovska podjetja ne namenijo ekološko prijaznim izdelkom mesta na vidnejših policah.

Hipoteza se je potrdila, ker podjetja ne namenijo ekološko prijaznim izdelkom mesta na vidnejših policah.

H3: Anketiranci zasledijo oglaševanje okolju prijaznih izdelkov (v časopisih, na televiziji, na medmrežju, na radiu, na jumbo plakatih).

Hipoteza se je delno potrdila, saj od 105 anketiranih zasledi oglaševanje okolju prijaznih izdelkov v časopisu/revijah 20 oseb ali 19 %, na TV 17 oseb ali 16 %, na medmrežju 10 oseb ali 10 %, na radiu 2 osebi ali 2 %, na jumbo plakatih 7 oseb ali 7 %, kar 49 oseb ali 47 % ne zasledi oglaševanja okolju prijaznih izdelkov.

H4: Stopnja ekološke osveščenosti je odvisna od stopnje izobrazbe in starosti anketirancev.

Hipoteza se je delno potrdila, saj smo ugotovile, da so od vseh anketiranih osebe z osnovno šolo ter s poklicno šolo bolj osveščene kot osebe z magisterijem; med bolj osveščenimi so bile osebe v starosti od 18 do 25 let.

H5: Ljudje niso dovolj osveščeni glede onesnaževanja okolja.

Hipoteza se je potrdila, saj smo ugotovile, da jih bilo 11 oseb ali 11 %, dovolj osveščeni, 94 oseb ali 89 % pa ni dovolj osveščeni o ekološki problematiki.

H6: Predpostavljamo, da imajo podjetja zaradi nove zakonodaje dobro urejeno področje embalaže.

Hipoteza se je potrdila, saj so podjetja z novo zakonodajo bila prisiljena urediti področje embalaže. Iz raziskave smo ugotovile, da so vsa podjetja uredila področje embalaže.

3.4 Ugotovitve v raziskavi

V raziskavi smo prišle do naslednjih ugotovitev. Zanimiva ugotovitev je, da večina oglasov, v medijih je namenjena oglaševanju izdelkov kot so prehrana, kozmetika ... Oglaševanje o ekoloških izdelkih pa smo zasledile le 16 oglasov. Upoštevati moramo, da smo spremljale medije le med 18 in 22 uro, ker je takrat največja gledanost.

Če bi spremljale medije še ob drugih urah, bi morda rezultati raziskave bili drugačni.

Zanimivo je tudi to, da so bili anketirani v starostni skupini od 18 do 25 let bolj osveščeni o ekološki problematiki kot starejše osebe od 35 do 70 let. Raziskava je mogoče res pokazala, da se starejše osebe onesnaženosti okolja zavedajo manj kot mlajši, vendar čutijo visoko stopnjo odgovornosti za zagotavljanje čistega okolja.

Raziskave so tudi pokazale, da podjetja ne namenijo od 5 % do 9% od prometa za oglaševanje ekološko prijaznih izdelkov, ampak do 4 %, kar smo tudi predvidevale.

Stopnja ekološke osveščenosti je delno lahko odvisna od stopnje izobrazbe, saj smo ugotovile, da so osebe z osnovnošolsko izobrazbo ter s poklicno šolo bolj osveščene kot tiste z magisterijem. Žal nismo povprašale anketiranih, kakšno izobrazbo imajo oz. kakšen poklic opravljajo ker bi lahko bili rezultati spet drugačni.

Ko smo anketirale mimoidoče v trgovinah, smo si ogledale tudi police v trgovinah.

Niti ena trgovina ni namenila ekološkim izdelkom posebne police ali vsaj kakšnega znaka, da moramo biti pri določenih izdelkih previdnejši, ko jih uporabljamo. Določene države EU že imajo takšen znak, ki potrošnike opozarja na ekološko prijazne izdelke. V anketnem vprašalniku, ki je bil namenjen podjetjem, smo podjetja povprašale, kako imajo urejeno področje embalaže. In prav vsa podjetja so odgovorila, da imajo urejena. Povprašali smo jih tudi, koliko letno porabijo za oglaševanje ekološko prijaznih izdelkov. Niti eno podjetje ni želelo tega odkriti; v nekaterih podjetjih to pojmujejo kot poslovno skrivnost.

Ljudje niso dovolj osveščeni o ekološki problematiki. Za reševanje tega problema je potrebno nameniti veliko denarja ter vložiti veliko truda. Podjetja se morajo truditi ter osveščati porabnike oz. potrošnike preko medijev jih poskušati motivirati, da poskrbijo za prijaznejše okolje.

3.5 Osebna mnenja anketirancev

V analizi vprašanj smo pridobile nekatera mnenja anketirancev, ki so anketo očitno reševali z večjim zanimanjem.

Navajamo le nekatere:

- Vsak posameznik bi moral imeti prijaznejši odnos do okolja, v katerem živi. Država bi morala nameniti več sredstev v ta namen. Pomembno je izobraževanje in osveščanje mladih ljudi. Zadeve ni moč rešiti čez noč, ampak je v to treba vložiti veliko dela in denarja, če želimo to spraviti na zadovoljiv nivo. Zdaj smo z vstopom v Evropsko unijo sprejeli nove zakone, ki so ekološko usmerjeni.
- Naravo premalo spoštujemo. Mislim, da bi s pomočjo ekoloških oglasov na televiziji, lahko marsikaj izboljšali.
- Proizvajalci in prodajalci naj poskrbijo za ekološko prijazno embalažo.
- Za bolj zdravo, čisto in urejeno okolje bi finančna sredstva morala zagotoviti država z nacionalno politiko izobraževanja in ekološkega osveščanja ljudi.
- Če bi posameznik počistil za seboj, bi bilo okolje prijaznejše.
- Premalo se zavedamo, da smo vsi odvisni od narave in da jo moramo ohraniti še za naslednje generacije.
- Za onesnaženo okolje je kriva tudi vlada z neučinkovito zakonodajo.

3.6 Predlogi za povečanje ekološke osveščenosti

Ekološka problematika se razkriva iz dneva v dan. Če hočemo ohraniti naše okolje, moramo zanj tudi nekaj storiti.

Možno je povečanje osveščenosti občanov z naslednjimi ukrepi:

- z organiziranjem čistilnih akcij v šolah in drugih ustanovah ter v širših družbenih skupnostih (npr. vsaka 2 meseca);
- s sredstvi javnega obveščanja informirati javnost o stopnjah onesnaženosti okolja, virih onesnaženja, možnih ukrepih ter ljudi vzpodbuditi k ohranjanju okolja;
- v vse izobraževalne ustanove na vseh nivojih uvesti nov predmet ekologijo; na ta način bi vzgajali mlade ljudi k odgovornemu odnosu do okolja in jih opozarjali, kako pomembno je čisto okolje za posameznika in celotno družbo;
- z javnim informiranjem ljudi obveščati o prednostih in koristnih posledicah uporabe okolju prijazne embalaže;
- vplivati na vlado, da sprejme ustrezno okoljevarstveno zakonodajo in z davčno zakonodajo vzpodbuja nakup ekološko prijaznih izdelkov;
- s spodbujanjem širše javnosti z vključevanjem v organizacije oz. združenja, ki se ukvarjajo s problematiko varovanja okolja (sodelovanje z ekološkimi društvi).

4 ZAKLJUČEK ALI SKLEP

Kot pravi pregovor: Ni ga najbrž šolanega Slovenca, ki ne bi poznal Minattijevega verza, ki pravi, da »Nekoga moraš imeti rad. Pa čeprav kamen ali travo.« Mislimo, da zaradi naše brezbriznosti do okolja morda ne bo niti reke niti drevesa, ki bi jih lahko imeli radi.

Varovanje naravnega okolja postaja zaradi vse večjega onesnaženja in nevarnost, ki jih povzročajo izdelava ter poraba okolju škodljivih izdelkov in odpadki. Čedalje pomembnejše za posameznike, podjetja, posebne interesne skupine in vladne institucije. Okoljevarstveno zavedna podjetja morajo spremeniti dosedanje poslovno miselnost, da je njihovo poslanstvo predvsem izdelava izdelkov in zadovoljevanje potreb kupcev, in sprejeti v svoje poslanstvo tudi pojem varovanja okolja. Pri tem je pomembno ne samo zavedanje ampak tudi okoljevarstveno ravnanje v vseh poslovnih funkcijah – od raziskav in razvoja, nabave surovin ter proizvodnje do prodaje izdelkov. Ker povzročajo okoljevarstveni ukrepi večje stroške in znižujejo dobiček, gre pri izvajanju okoljevarstvenega trženja za nasprotje med kratkoročnimi gospodarskimi in dolgoročnimi okoljevarstvenimi cilji podjetja. Podjetja, ki bodo prej uveljavila okoljevarstveni trženjski koncept, bodo pridobila konkurenčno prednost in večjo možnost vstopa na tuje trge.

Vsak posameznik mora imeti spoštljiv odnos do narave in s tem tudi do samega sebe. Nismo zadnja generacija na svetu, da bi okolje, naše neprecenljivo bogastvo smeli uničiti, in s tega vidika moramo prilagoditi tudi naš način življenja in odnosa do narave. Zavedanje vsakega posameznika, da onesnažuje okolje je predpogoj, da lahko dosežemo lepši odnos do okolja. Zaskrbljujoče je, da posamezniki zelo neradi priznavajo krivdo za onesnaženo okolje. S sredstvi javnega obveščanja bi bilo

potrebno doseči širšo osveščenost o onesnaževanju okolja in s tem izboljšati trenutno stanje. S tem, da bi se vsak posameznik zavedal s čim onesnažuje okolje, bi lahko stanje onesnaževanja izboljšali.

Posameznik lahko onesnažuje okolje na več načinov in sicer z izpušnimi plini avtomobilov, z detergenti, s kurjavo, s pralnimi praški, s sodobnim načinom življenja, z nakupom nerazgradljivih izdelkov, z odpadki, ki jih proizvede vsak posameznik. Če bi se vsak posameznik zavedal tega in bi bil pripravljen varčevati z detergenti z nakupom okolju prijaznih izdelkov itd. bi bilo naše okolje bolj čisto.

Upamo, da smo uspeli vplivati na ekološko zavest vsakega posameznika, ki je sodeloval v naši raziskovalni nalogi.

5 LITERATURA IN VIRI

1. KOŽELJ, Bogomir, VUK Drago. 1987. *Splošna ekologija z varstvom okolja*. Maribor: Obzorja.
2. POTOČNIK, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
3. BAJT, Drago. 1991. *50 preprostih stvari, ki jih lahko otroci storijo za rešitev zemlje*. Ljubljana: Tehniška založba.
4. HOLMAN, John. 1998. *Svet snovi*. Maribor: Obzorja.
5. KOTLER, P. 1996. *Marketing Management*. Slovenska knjiga: Ljubljana.
6. Svet za varstvo okolja Republike Slovenije. 1998. *NARAVA IN OKOLJE*.

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA PODJETJA

Smo dijakinje Poslovno – komercialne šole Celje, Zorica Karlaš, Mojca Špiljak in Tina Moškon. Za potrebe naše raziskovalne naloge smo sestavile anketni vprašalnik zato vas prosimo da si vzamete nekaj vašega časa in odgovorite na naslednja vprašanja.

1. Ali proizvajate ekološke prijazne izdelke?

- **Da**
- **Ne**

2. Koliko % od prometa namenite oglaševanju okolju prijaznih izdelkov?

- **0 %**
- **2 %**
- **5 %**
- **9 % ali več**

3. Ali imate urejeno področje embalaže?

- **Da**
- **Ne**

4. Koliko letno namenite denarnih sredstev za oglaševanje ekoloških izdelkov?

5. Ali še izvažate ekološke izdelke na tuji trg?

- **Da**
- **Ne**

6. V katere države?

PRILOGA 2: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA POTROŠNIKE

Za potrebe naše raziskovalne naloge smo sestavile anketni vprašalnik zato vas prosimo da si vzamete nekaj vašega časa in odgovorite na naslednja vprašanja. Smo dijakinje Poslovno – komercialne šole Celje, Zorica Karlaš, Mojca Špiljak in Tina Moškon.

1. Spol

- M
- Ž

2. Stopnja izobrazbe

- Osnovna šola
- Poklicna šola
- Srednja šola
- Višja šola
- Visoka šola
- Magisterij

3. Ali menite da ste z svojo stopnjo izobrazbe dovolj osveščeni o ekološki problematiki?

- Da
- Ne

4. Ali kje zasledite oglaševanje okolju prijaznih izdelkov oz. ekoloških izdelkov?

- Da
- Ne

5. V kolikor ste odgovorili z da obkrožite (kje)?

- Časopis, revije
- TV
- Medmrežje
- Radio
- Jumbo plakati

6. Ali zasledite ekološke izdelke na posebnih policah?

- Da
- Ne

7. Kakšno je Vaše mnenje o izboljšanju ekološke problematike?
