

KAKO ZELENO JE OGLAŠEVANJE?

Anita Hrast,
direktorica inštituta IRDO,
anita.hrast@irdo.si

Mateja Kocjan,
naravovarstvena svetnica,
Zavod RS za varstvo narave,
mateja.kocjan@zrsvn.si

Povzetek: Tako produkcija, kot tudi oglaševanje izdelkov in storitev sta v sodobnem svetu že tako obsežna, da prekašata zmoglosti potrošnje izdelkov in storitev ter sprejemanja oglasov pri potrošnikih. Šumi/motnje so veliki, zato podjetja vlagajo v oglaševanje velike zneske. V prispevku se avtorici sprašujeta o povezavi med družbeno odgovornostjo in odnosom do okolja, tudi na področju oglaševanja. Zanima ju, kako je z etiko oglaševanja ter kako vodenje vpliva na samo oglaševanje v odnosu do varstva okolja in narave.

Ključne besede: oglaševanje, oglasi, družbena odgovornost, okolje, narava, zakonodaja, etika, marketing, ekologija

HOW GREEN IS ADVERTISING?

Abstract: Production of products and services as well as their advertising in the contemporary world are so extensive, that they reach beyond humankind's capabilities of consumption and their acceptance on the part of customers. Noise/disturbance is big; that's why companies spend lots of money for advertising. In this paper authors are asking themselves about connection between social responsibility and its relation to environment, including in advertising. They reflect on the advertising ethics and how management influences advertising in relation to environment and nature protection.

Key words: advertising, ads, social responsibility, environment, nature, legislation, ethics, marketing, ecology

1. Uvod

Oglaševanje je del marketinga, ki pomembno oblikuje sodobno gospodarstvo. V sporočilih profitnega in neprofitnega marketinga se vedno pogostejše pojavljajo sestavine ekologije, varstva okolja, naravi prijazni izdelki ipd. Oglaševanje je tudi zabavna, privlačna, fascinirana, nadležna in neskončna tema. Lahko bi rekli, da je oglaševanje garant za tržno gospodarstvo, prav tako tudi za medijsko svobodo ter ima milijonsko javnost (Haendel 1999).

Po Kotlerju je oglaševanje eno izmed petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oz. ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocijske zamisli, dobrin in storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler 1998). Je torej vsaka plačana oblika, s katero znan naročnik neosebno prikazuje in pospešuje ideje, dobrine ali storitve kot oglaševalec. Obsega uporabo množičnih in drugih propagandnih medijev (Lorbek 1979) in predstavlja simptom življenjskega standarda, ker spodbuja potrošnika k nakupu novih stvari in mu tako omogoča lažje življenje (Možina 1975). Vendar sodobne usmeritve marketinga kažejo tudi nasprotno plat te trditve.

Marketing naj bi bil vsebinsko ločen, ponekod pa v povezavi z odnosi z javnostmi, ki za razliko od oglaševanja v prvi vrsti skrbijo za ugled institucije, podjetja in za spremembe vedenjskih vzorcev. V praksi je to dvojje prepleteno, v novem času je k marketingu in odnosom z javnostmi dodana še družbena odgovornost.

2. Nastanek oglaševanja in cilji, sporne prakse

Nastanek oglaševanja povezujemo z iznajdbo tiska sredi 15. stoletja, ko so že prvi tiskani časopisi vsebovali tudi oglase. Ti so takrat predstavljali pomemben del informativne vsebine za bralce. V Sloveniji prvo oglaševalsko prilogo srečamo pri prvem novinarju Valentinu Vodniku, uredniku *Lublanskih novic*, ki pa je poleg informativnih poudarkov v oglasu že uporabil tudi prvine prepričevanja (Jančič 2001, 96). V začetku 20. stoletja pri oglaševanju zasledimo predvsem preprosta obvestila o izdelkih, ki so se do danes razširila vse do pravih psiholoških študij prepričevanja množic (Postoma 2001, 24). Prvotno je imelo oglaševanje namen informirati, kasneje se je ta panoga razvila do izjemnih dimenzij; ker je povezana z zelo velikimi finančnimi vrednostmi, je danes oglaševalska industrija ena najmočnejših v razvitem svetu. Ali je to še »zdravo«, ali ima kakšno zvezo z družbeno odgovornostjo, pa je vprašanje, na katerega bomo poskušali odgovoriti tudi v tem prispevku.

Cilj oglaševanja je prepoznavnost. Današnji način oglaševanja je odraz družbe, v kateri živimo, kapitalistični pristop k zmagi močnejšega. Vsebina in način oglaševanja niti nista pomembna. Trenutno smo priče ogromni paleti oglaševanja od izjemno »zelenega« ali »eko« pa do vseh mogočih nasilnih, neekoloških ter za izdelke, ki nimajo prave uporabne vrednosti. Oglaševanje je skoraj najmočnejše orodje množičnega komuniciranja. In če je oglaševanje kot spodbujanje na eni strani lahko nekaj izjemno pozitivnega, celo poučnega in se kot takšno tudi predstavlja uporabnikom, je na drugi strani zaradi surovega »prodajnega« za vsako ceno« lahko prav nasilno, zavajajoče in

nesprejemljivo. Greenwashing¹ je npr. sodobna nepoštena praksa podjetij, ko podjetja zavajajoče informirajo o svojih izdelkih in politikah (npr. zmanjševanje stroškov na račun uporabe virov). Gre za zmotno rabo zelenih odnosov z javnostmi ali zelenega marketinga.

Poročilo o spornih praksah podjetij v povezavi z družbeno odgovornostjo je izdalo tudi britansko združenje Christian Aid (Economist, 2004, v Golob, 2004). V poročilu menijo, da gre pri družbeni odgovornosti velikih korporacij v resnici le za pesek v oči. Poročilo navaja precej spornih praks med podjetji, ki sicer najbolj glasno opozarjajo na svoje odgovorno ravnanje v družbi. Shell je primer: ogromno svojih resursov (vsaj navidezno) vlaga v programe družbene odgovornosti, v resnici pa naj se ne bi zmenil za naftna razlitja in podobno. Coca Cola javno zagotavlja, da naravne vire uporablja odgovorno, v Indiji pa jo dolžijo izčrpavanja vodnih virov na podeželju (Golob, 2004). Avstrijska raziskovalna novinarja sta leta 2001 izdala knjigo, v kateri navajata celo množico velikih in znanih korporacij, ki se udinjajo neetičnim in neodgovornim praksam (Werner in Weiss, 2001, v Golob, 2004).

3. Oglaševanje in zakonske osnove

Oglaševanje je v prvi vrsti regulirano z zakoni, ki strogo določajo in razmejujejo, kaj je dovoljeno in kaj ne. Zakonska regulativa in nadzor omejujeta oglaševanje z uporabo državnih zakonov in pravil, ki so uveljavljeni pri sodnih organih. Ta pristop poudarja, da je javni interes najbolj zastopan v zakonih, saj poslovno delovanje nima sposobnosti, da bi se reguliralo samo. Glavna prednost zakonske kontrole naj bi bila v njeni splošnosti, saj zakoni zadevajo vse enakopravno, kar pa na primer pri samoregulativi ni dosegljiv cilj (Pickton, Broderick 2001, 146, 147).

Tudi v Sloveniji je oglaševanje pod precejšnjim drobnogledom in ga regulira veliko število različnih zakonov (Zakon o zdravstveni ustreznosti živil, Zakon o medijih, Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o omejevanju uporabe tobaknih izdelkov, Zakon o zdravstveni dejavnosti, Zakon o zdravilih, Zakon o konkurenci,...). Kot lahko preberemo iz slovenskega oglaševalskega kodeksa², je njegov cilj med drugim tudi, da bi bilo oglaševanje v funkciji pospeševanja gospodarskega tekmovanja, razvoja kakovosti življenja, ohranitve okolja. Glede odgovornosti kodeks med drugim pravi, da oglasna sporočila ne smejo uporabljati motivov kajenja, nasilja nad ljudmi, živalmi in rastlinami, pijančevanja... V 20. členu kodeksa pa lahko preberemo, da oglasi ne smejo pretirano povečevati posamične 'zelene' komponente izdelka, če je običajna praksa pri njegovem pridobivanju, uporabi ali odstranjevanju v navzkrižju z okoljevarstvenimi standardi.

4. Zakaj vlagati v dobre odnose z naravnim okoljem?

Vsi vplivamo na okolje, v katerem živimo in delamo, tako podjetja kot ljudje. Največji del evropskega gospodarstva – okoli 99% vseh organizacij – predstavljajo mala in srednje velika podjetja, ki imajo skupaj velik vpliv tudi na onesnaževanje okolja. Odločitev, da boste pričeli poslovati bolj okolju prijazno, bo nedvomno prispevala k izboljšanju vašega poslovanja – zmanjšali se bodo stroški, izboljšalo upravljanje tveganj, izboljšal se bo vaš ugled in odprle nove poslovne priložnosti (Hrast, Zavašnik 2007). Najpogosteje se podjetja lotevajo naslednjih področij: upoštevanje zakonskih določil, recikliranje, zmanjševanje porabe, ponovna uporaba, uporaba okolju prijaznejših materialov in varčevanje z energijo ter vodo, sodelovanje zaposlenih pri okoljevarstvenih aktivnostih podjetja, razvijanje okolju prijaznejših tehnologij in izdelkov ipd.

Podjetja poročajo o številnih koristih, ki jih vlaganje v odnos z okoljem prinaša (Hrast, Zavašnik 2007), npr.:

1. Nove priložnosti, večji ugled in prednosti na trgu
 - Vse večja pričakovanja potrošnikov pomagajo oblikovati tržno prednost podjetjem, ki so sposobna hitro razviti nove, okoljsko sprejemljive izdelke in storitve.
 - Uspešnost podjetja na področju varstva okolja krepi njegov ugled, oceno kakovosti dela vodstva in možnosti sodelovanja v dobaviteljskih verigah v mednarodnih podjetjih, ki imajo v svoje poslovanje vključeno politiko družbene odgovornosti. Povečuje se trend upoštevanja okoljskih kriterijev tudi pri javnih naročilih.
 - Na globalnem trgu finančne ustanove in zavarovalnice vse bolj upoštevajo okoljska merila pri odločanju o vlaganjih. V svetu pokojninski skladi, na primer, že zahtevajo transparentnost vlaganj in izvajanj zakonodaje s področja okoljskih in družbenih vidikov.
2. Povečana učinkovitost podjetja
 - Z boljšo organizacijo in večjo ekonomičnostjo ter uporabo novih tehnologij in postopkov se zmanjša raba virov, povečata se varnost in učinkovitost proizvodnje, izdelkov in storitev.
3. Finančni učinki
 - Zmanjševanje uporabe virov lahko zelo zmanjša stroške in poveča dobičkonosnost podjetja ter zmanjša njegov dolgoročni negativen vpliv na okolje.
4. Zaupanje javnosti
 - Z odprtim dialogom z javnostmi in javnostjo podatkov o vplivih podjetja na okolje in o njegovi ekološki učinkovitosti, si podjetje pridobi zaupanje oblasti, javnosti, poslovnih partnerjev, kupcev in potrošnikov ter doseže izboljšano sodelovanje z lokalnimi skupnostmi.

¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Greenwash>

² http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf

5. Dimenzije družbene odgovornosti – odnos do okolja in marketing

Zunanja dimenzija družbene odgovornosti podjetja se izkazuje v spletnju dobrih odnosov z deležniki, kot so lokalne skupnosti, dobavitelji, partnerji in potrošniki. Podjetje mora razumeti svojo vpetost v lokalno okolje, pa naj si bo to doma ali pa drugod po svetu (Jančič, Z., 2002). Neizogibna je tudi povezanost z lokalno skupnostjo, ki se dotika okoljskih dejavnikov (povzročanje hrupa, onesnaževanje zraka, vode, zemlje, svetlobno onesnaževanje, transport, kopičenje odpadkov itd.) V projektih DOP zato mnoga podjetja posegajo v reševanje problemov lokalne skupnosti, bodisi s prostovoljnim delom zaposlenim, bodisi s finančno ali pa strokovno pomočjo. Tovrstne aktivnosti razvijajo in krepijo socialni kapital in podjetjem omogočajo popolno vključitev v skupnost, kar je seveda pomemben pogoj pri nadaljnjih razvojnih projektih podjetja (Jančič, Z., 2002).

Organizacije potrošnikov so podčrtale pomembnost verodostojnih in popolnih informacij o etičnih, družbenih in okoljskih razmerah, v katerih poteka proizvodnja izdelkov, da bi te lahko postale vodilo pri nakupnih odločitvah (Jančič, Z., 2002). Sindikati in civilno-družbene organizacije v nasprotju s podjetji navajajo, da prostovoljnost ni zagotovilo varovanja pravic zaposlenih in državljskih pravic. Zavzemajo se za določitev minimalnih standardov in opredelitev jasnih mehanizmov odgovornosti kršiteljev. Obenem oporekajo enostranskim pristopom podjetij na tem področju. Menijo, da morajo biti projekti na tem področju izvedeni s soglasjem relevantnih deležnikov (Jančič, Z., 2002). Družbena odgovornost ni več nuja, ki je 'marketingu vsiljena, ampak neločljiv del narave marketinga; ne racionalizira aktivnosti, ampak je pravi razlog za aktivnosti' (Sweeney, 1972: 8, v Golob, 2004). Zato lahko na družbeno odgovornost podjetja (DOP) gledamo kot na dimenzijo marketinške filozofije oz. dimenzijo marketinga kot družbenega procesa (Jančič, 1999, v Golob, 2004).

Če je marketing proces menjave podjetja s svojim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem, je torej povsem upravičeno trditi, da lahko DOP dosežemo in uveljavimo le s popolno (celostno) marketinško naravnostjo podjetja (Jančič, 2004). Vrsta kritik, ki se dotikajo problema presežne moči korporacij, je spodbudila tudi številne korporacije, da danes prostovoljno izvajajo aktivnosti s področja DOP, celo bolj kot od njih zahtevajo posamezne zakonodaje držav. Vse več multi- in trans- nacionalnih korporacij se zgleduje po pionirjih novodobne družbene odgovornosti podjetij, kot so bili The Body Shop, Ben&Jerry's, Patagonia, Esprit itd., ki so jih vodili t.ti. razsvetljeni kapitalisti, katerih vodilo je bila 'vezana prosperiteta' (Emley 2003, v Jančič, Z., 2004), ki je združevala tako družbeno vpetost, filantropijo in dejansko skrb za vse deležnike podjetja kot tudi visoko donosnost poslovanja (Jančič, Z., 2004).

Zeleni dokument EU (2001) predvideva dodajanje družbenih in okoljskih postavk v načrte poslovanja in tem namenjene proračune, kakor tudi merila uspešnosti na novih načelih, ki upoštevajo tako imenovano »trojno bilanco«. Bilanca podjetij mora biti po novem sestavljena na treh ravneh: poslovni, družbeni in okoljski (Jančič, Z., 2002).

Zato se vse več podjetij odloča za vključevanje družbene odgovornosti v svoje aktivnosti, tudi na področju marketinga. Z vidika razumevanja družbene odgovornosti in marketinga v praksi podjetja v grobem razdelimo v tri skupine na kontinuumu razumevanja marketinga in družbene odgovornosti znotraj njega (Golob, 2004).

- V prvi skupini gre za podjetja, ki marketing še vedno razumejo kot upravljavsko tehnologijo in so akcijsko naravnana; družbena odgovornost je zanje prisila od zunaj, uporabljajo jo kot orodje za izboljševanje imidža.
- Na drugi strani kontinuumu so podjetja, ki marketing vidijo kot družbeni proces in jih 'filozofija' družbene odgovornosti ter skrb za družbo in okolje spremlja že od samega nastanka, pri čemer je goli profit manj pomemben od skrbi za okolje, ki jo v svojem poslu širi podjetje.
- Med oba pola pa sodi tretja skupna podjetij, ki so družbeno odgovornost že začela razumeti kot neke vrste poslanstvo in s tem prehajajo iz upravljavske v družbeno-marketingo paradigmo.

Marketingški odnosi, celostni marketing, družbeni marketing, humanistični marketing, razsvetljeni marketing, ekološki in etični marketing, vse to so pojmi, ki skušajo marketingški koncept približati družbeni relevantnosti. Zato so le-ti tudi nastavki, da bi sodobna podjetja lahko pričela razumevati svojo marketingo naravnost v kontekstu DOP (Jančič, 2004; Prosenak, Mulej, Snoj, 2008; Prosenak, Mulej, 2008). Vsakršna drugačna usmeritev DOP, bodisi v kontekst konvencionalnega marketinga ali pa samo v upravljavske vede, se sooči z odsotnostjo teoretskega temelja, ki je dovolj trden, da uskladi etične, okoljske kot tudi poslovne cilje podjetij in družbe kot celote (Jančič, 2004).

6. Okoljsko, zeleno, ekološko... oglaševanje, komuniciranje

Za oglaševanje porabijo izjemne količine denarja, ki ga naročnik tako ali drugače mora dobiti povrnjenega. Že v izhodišču je oglaševanje podvrženo neenakosti – močne znamke, ki imajo možnost v posamezne kampanje vložiti veliko sredstev, so bolj prepoznavne, medtem ko so morda kvalitetnejše, a neuveljavljene in morda nespretno, spregledane.

Podjetja so v prvi vrsti pridobitno usmerjena, saj je to nujno za njihovo preživetje. A ne glede na to, kaj podjetja žene v razmišljanja o ekologiji in kakšni so njihovi (skriti) interesi, je do okolja prijazno poslovanje pozitivno. Idealno je, da se podjetje v resnici zaveda pomena odgovornega ravnanja do okolja. Seveda pa ima ugodne učinke na okolje tudi zgolj trud, katerega namen je v resnici pridobivanje potrošnikov – vse dokler za njim stojijo konkretna dejanja in realni ukrepi. V nasprotnem primeru pa gre le za zavajanje, ki ga, ker izkorišča okoljske teme v marketingo namene, imenujemo zeleno zavajanje (ang. green washing), (Nemec, Kline, 2010). V zadnjem letu ali dveh smo v Sloveniji sprejeli temin »eko«, a je njegova uporaba vse prevečkrat bolj modni dodatek, brez ozadja. Veliko tuje

podjetje je npr. svoje oglasno sporočilo natisnilo na ekološki papir z ekološkimi barvami in bilo prepričano, da se lahko razglasi za ekološkega oglaševalca. Izdelki podjetja pa so bili temu navkljub skrajno neekološki.

Poleg tehnoloških in varnostnih zahtev, povezanih z obvladovanjem okoljskega tveganja, se podjetja srečujejo tudi s komunikacijskimi izzivi. Treba je nenehno spremljati in globlje razumevati dogajanje v ožjem (lokalnem, regionalnem) in širšem (nacionalnem, mednarodnem, celo globalnem) zunanjem okolju in se hitro odzivati nanj ali ga celo soustvarjati (Drevenšek, 2004). Da bi bilo mogoče ohranjati družbeno sprejemljivost izbrane dejavnosti v prostoru, je treba razmišljati »od zunaj navznoter« (angl. outside-in thinking), kar vključuje raziskovanje in razumevanje vrednot in različnih življenjskih slogov ciljnih javnosti, njihovih stališč v odnosu do našega in drugih podjetij, dejavnosti interesnih skupin, dogajanja v politiki in drugega. Avtorica (Drevenšek, 2004) svetuje uporabo naslednjih sedmih stopenj pri komuniciranju o okoljskem tveganju:

1. Priskrbimo si prave številke.
2. Sporočimo jim pridobljene številke.
3. Obrazložimo, kaj številke pomenijo.
4. Dokažimo, da so se s podobnimi tveganji srečevali že v preteklosti.
5. Izpostavimo koristi, ki jih bodo imeli, če se sprijaznijo s tveganjem.
6. Bodimo dolgoročno prijazni.
7. Vzpostavimo partnerski odnos in jih povabimo k soodločanju.

Okoljska odgovornost je del širše družbene odgovornosti podjetij, ki zavzema vedno pomembnejše mesto, saj jo podjetja še posebej izpostavljajo (Nemec, Kline, 2010). Dejstvo je, da postajajo okoljski problemi vedno bolj pereči, zato si moramo za njihovo reševanje prizadevati prav vsi. Problematika pa je zelo dobro sprejeta tudi med potrošniki.

Ujeti ravnotežje med ekonomskimi odnosi in okoljsko trajnostjo je najtežje (meni prof. James E. Post z bostonske univerze, prav tako njegovi somišljeniki). Večina podjetij se drži predpisanih minimalnih standardov, kot so zagotavljanje čistega zraka, vode in zemlje, da bi se izognila sporom, globam in kaznim. Vse več podjetij pa se odloča tudi za pro-aktiven pristop ter prostovoljno izboljšuje svoje sodelovanje v odnosu do okolja, ki presega predpisane standarde. Planet GV je v sodelovanju z Umanotero, slovensko fundacijo za trajnostni razvoj pripravil razpis Zelena pisarna 2009, ki se osredotoča predvsem na okolju prijazne interne ukrepe v podjetjih. Podjetja spodbujajo predvsem racionalno rabo energije, vode. Zaposlene osveščajo glede ločevanja in recikliranja odpadkov. Ustanavljajo ekotime in podobno (Nemec, Kline, 2010).

7. Zeleno v slovenskem oglaševanju

V tujini je eko oglaševanje v vzponu. Gre za ekološko osveščene proizvajalce, ki potem zahtevajo tudi ekološko oglaševanje. To so podjetja, ki se zavedajo, da sedanji način življenja in navade niso v skladu z naravnim. Pojem »naravno« pa je izjemno širok in nujno zahteva precejšnje strokovno poznavanje delovanja narave. Že pri uporabi termina varstva okolja in varstva narave prihaja do enačenja, pa čeprav gre za zelo različni stvari. Namreč: pri varstvu okolja se v središče postavlja človek, ki okolje varuje zaradi svoje dobrobiti, pri varstvu narave pa gre za širši pojem, za razumevanje, kako biološki procesi potekajo, pri čemer človek nima prav nič večje veljave ali vloge kot vsa ostala živa bitja in neživa narava.

Prvi pogoj, da je torej nekaj »eko«, je razumevanje in spoštovanje vseh procesov, ki se v naravi dogajajo; naj razumemo in predvidimo posledice, ki se bodo zgodile, ko neki parameter/lastnost v naravnem okolju spremenimo. Dejstvo je, da sta narava in tudi človek izjemno prilagodljiva, a zaradi trenutnih ugodnosti za človeka ne moremo in ne smemo preprosto poteptati vseh ostalih. »Eko« ali trajnostno tako pomeni, da upoštevamo mnogo parametrov, kar pa nujno pripelje do sodelovanja med različnimi poklicnimi profili, do seštevanja znanja in iskanja najboljših (interdisciplinarnih) rešitev, ki vodijo v situacijo »win-win« - koristi za vse. Za to so potrebni dobro usposobljeni ljudje, ki hkrati nimajo prevelikih težav s seboj. Kmetje npr., ki so vsak dan v stiku z naravo in njenimi procesi, so ugotovili, da več hrane in več denarja dolgoročno ne prinaša zaslužka in ne preživetja.

Tudi v Sloveniji se pojavlja vse več zelenega v oglaševanju (glej Prilogo 1). Da je družbena odgovornost zanimiv koncept, po vedno več objavah v medijih ugotavljajo tudi pri inštitutu IRDO (spremljanje objav v medijih o družbeni odgovornosti, podjetje Press Clipping, 2006-2008). Sodobno oglaševanje nam kaže, da 'zelene' vsebine v oglase vnašajo že nekatera podjetja ter nevladne organizacije. Zanimive akcije, namenjene otrokom, se je pred leti z Želvico Zojo lotila Zavarovalnica Maribor. Si.mobilova sodobna akcija osveščanja o pomenu naravnega okolja je hkrati izraba tega področja v profitne namene, tako kot pri mnogih drugih (npr. elektro podjetja ipd.). Akcije, kot so Re.misli, Recikliraj, Si.voda ipd. so sodobni prijemi, ki podjetju omogočajo diferenciacijo na trgu, hkrati pa osveščajo o pomenu varovanja narave. Pred leti je akcije osveščanja o varovanju ptic izvajal Mobitel. Da so zelene pisarne pomembne, so začele oglaševati neprofitne organizacije, kot je npr. Umanotera (Rituali – Eko pisarna). Umanotera je razvila tudi projekt posebnih daril – Krilca, ki naročnikom omogočajo obdarovanja in dejanja, ki so med drugim tudi v korist varovanju narave. Vse več se pojavlja oglasov (tako medijev, kot nevladnih organizacij) in pozivov za varovanje narave (Očistimo Slovenijo v 1 dnevu, Prijavi packo ipd.). Podjetja in ustanove pripravljajo različna komunikacijska orodja, informativna gradiva za osveščanje potrošnikov o zelenem delovanju ter uveljavljanju pravičnosti (npr. Pravična trgovina 3 Muhe).

8. Zaključek

Ljudje smo žal še vedno razslojeni, kot bi pripadali različnim vrstam. Grožnja s klimatskimi spremembami je zahodni človek končno razumel, a šele sedaj, ko se kolikor toliko zaveda, da je ogrožen tudi sam. Vendar ne moremo hitro napredovati, ker smo v obdobju, ko je denar še vedno edino merilo kakovosti, upravičenosti in s tem uspeha. V svetovni družbi se pojavljajo posamezniki, podjetja, ki se vedejo trajnostno, a potrebna je kritična masa, da ideja postane sprejemljiva. Kriza, ki jo doživljamo, je odličen pokazatelj razmer.

Sodobna podjetja, druge organizacije in posamezniki, ki so se odločili za trajnostne proizvode, za človeku in naravi prijazen način izdelave, za ločevanje odpadkov, za stavbe, ki so energetske varčne, za službe, ki so zaposlenim prijazne, postajajo del sodobnega sveta. Njihov uspeh bo omogočil, da se bodo drugi, »tradicionalni« izdelovalci posameznih artiklov začeli ozirati po uspešni konkurenci in ravnali bolj trajnostno. Koliko časa bo potrebno, da se bo človeštvo (predvsem razviti del) globalno spet utirilo v bolj prijazno okolje, je nemogoče napovedati. Meje so vse bolj jasne, na različnih področjih – moralnih, etičnih, finančnih, pomembno je obvladovanje onesnaževanja, varovanje rastlinskih in živalskih vrst, surovin,..... Tisti, ki v tem času uspevajo in celo rastejo, so tisti, ki so se odločili za pot v popolnoma nove, do sedaj še nepredstavljive panoge, načine, oblike. Opazimo lahko, kako vse tisto, kar je res nezdravo, upada. Klasičnim, doslej ustaljenim industrijam, ki so bile cvetoče zadnjih skoraj sto let, se čas odšteva. Nastaja prostor za novosti, prav tako v oglaševanju. Življenje na Zemlji pa, upamo, bo drugačno – saj bo brez sozvočja z naravo zelo težko ali celo nemogoče.

Viri:

- Arh, Geni 1996. Opaženost in vsečnost tv oglasov; Marketing magazin oktober: 31
- Belch, George E. in Belch Michael A 1998; Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective; Boston: Irwin McGraw-Hill
- Drevenšek, Mojca: Kako komunicirati o okoljskem tveganju. Poslovna akademija, Finance, 22.11.2004
- Golob, Urša: Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. Teorija in praksa, let. 41, 5-6/2004
- Hrast A., Zavašnik A.: Priročnik s primeri dobre prakse »Uvajanje družbene odgovornosti v poslovno prakso malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji. Študentska gospodarska zbornica, 2007.
- Jančič, Zlatko: Družbena odgovornost podjetij kot marketinški koncept. Teorija in praksa, let. 41, 5-6/2004
- Jančič, Zlatko: Nova družbena odgovornost podjetij. Industrijska demokracija, 12/2002.
- Kline Miro, 2002; potrošniki imuni na oglaševanje; Marketing Magazin, april 42
- Kotler Philip, 1998; Marketing management – Trženjsko upravljanje; Ljubljana, Slovenska knjiga
- Lorbeck Franc, 1997, Osnove komuniciranja v marketingu, Ljubljana: ČGP Delo – TOZD Gospodarski vestnik
- Možina Stane 1975, psihologija in sociologija trženja, Maribor: Obzorja
- Nemec, Maja, Kline, Mihael. Upanje za prihodnost. Kultura sobivanja, 19.1.2010, Poslovna asistenca.
- Prosenak, Damijan, Mulej, Matjaž, Snoj, Boris, 2008 A requisitely holistic approach to marketing in terms of social well-being. *Kybernetes*, vol. 37, no. 9/10, str. 1508-1529.
- Prosenak, Damijan, Mulej, Matjaž, 2008. O celovitosti in uporabnosti obstoječega koncepta družbene odgovornosti poslovanja = About holism and applicability of the existing concept of corporate social responsibility (CSR). *Naše gospod.*, letnik 54, št. 3/4, str. 10-21.
- Tomi Ahonen: Mobile as 7th of the Mass Media.
- U.S. Census, Homeland Security, and Yearbook 2004: Current Foreign Population 2004- 2005 Yearbook of Immigration Statistics (Homeland Security)
- Ule Mirjana in Kline Miro 1996, Psihologija tržnega komuniciranja; Ljubljana; FDV
- www.jonathanmacdonald.com, Senior Consultant – OgilvyOne Worldwide,
- www.cia.gov/cia/publications/factbook/print/us.html
- www.mindfully.org/Sustainability/Americans-Consume-24percent.htm
- http://dir.yahoo.com/Business_and_Economy/Business_to_Business/Marketing_and_Ad
- <http://simobil.webshocker.si/pcc.asp#xpath=remisli/r2#xpathid=#lang=slo>
- <http://www.adweek.com/>
- http://www.adweek.com/aw/industry_reports/report_cards/2002/arc2002_national.jsp#Pu
- <http://www.bizstats.com/marketsizes.htm>
- <http://www.census.gov/main/www/popclock.html>
- <http://www.elektro-ljubljana.si/LinkClick.aspx?fileticket=omSikJBdTaw%3d&tabid=661&language=en-US>
- http://www.energap.si/uploads/Resi_Zemljo_z_Vidom.pdf
- <http://www.mind-advertising.com/index.html>
- http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf
- <http://www.recikliraj.se/>
- <http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=73CAC677-638A-E862-765E-9B8C17AB271D&linkid=eco>
- <http://www.skladsivoda.si/voda/koristni-naslovi>
- <http://www.sustainabilityindex>
- <http://www.umanotera.org/index.php?node=0>
- <http://www.zoja.si/index.php?id=33>

Priloga 1: Zeleno v slovenskih oglasih

Recikliraj
svoj stari telefon, polnilnik in baterijo

in prejmi
eko šik darilo.

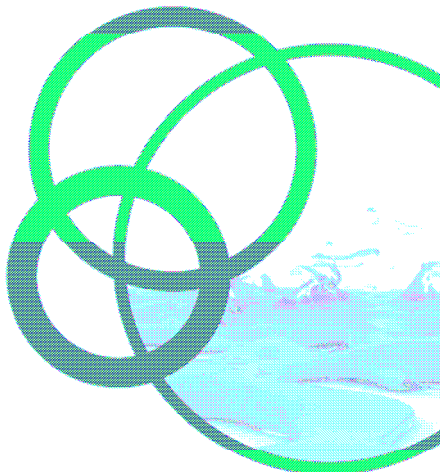



www.simobil.si/okolje

simobil
Pravni svetnik in strokovnjak

Najgloblji mislim odpiramo poti na površje.
In jim vživamo življenje.

Re.misli



ZM

Tvoja želvica
Zoja

080 19 20 www.zoja.si

ZOJINA ZAVAROVANJA
nezgodna in štipendijska zavarovanja za otroke in mladino

segrevanje Zemlje

Kako lahko
lapajo razmišljanje
z Zemljo?

Sprejmi z Vidom izziv, da rešimo Zemljo!

Projektna ekipa: Zvezna šola "Vidovci" Ljubljana, Ljubljana, 2014. Projekt: Zvezna šola "Vidovci" Ljubljana, Ljubljana, 2014. Projekt: Zvezna šola "Vidovci" Ljubljana, Ljubljana, 2014.

Sklad s voda



Sodeluj
še **T!**



Mislim zeleno,
delujem modro

6. marec svetovni dan varčevanja z energijo

Spoštovani!

Ob svetovnem dnevu varčevanja z energijo vas vabimo, da nas obiščete v naši informacijski pisarni na Slovenski cesti 58, v Ljubljani, v petek, 5. marca od 9. do 14. ure in v soboto, 6. marca od 9. do 13. ure na Prešernovem trgu v Ljubljani. Kjer bodo strokovnjaki Elektro Ljubljana d.d.:

- Svetovali o učinkovitih rabi elektronske energije s praktičnim prikazom merjenja porabe elektronske energije posameznih aparatov.
- Prikazali možnosti za spreminjanje lastne porabe elektronske energije.

Prejeli boste brošure o učinkoviti rabi energije in v petek, 5. marca, sodelovali v žrebanju za praktično nagrado.

Veseli bomo vašega obiska!

www.elektro-ljubljana.si
energetsko.svetovanje@elektro-ljubljana.si

Elektro Ljubljana



Vaš kot le dober tok.

