

KOMUNIKACIJA EKOLOŠKIM SIMBOLIMA NA AMBALAŽI

Diana Bratić¹, Dea Gajdek¹, Petar Miljković²

¹Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet

²Sveučilište Sjever, Medijski dizajn

Sažetak

Razvoj zelenog upravljanja i zelenog marketinga utjecao je i na grafičku komunikaciju putem ambalaže. Uz informativne oznake o proizvodu, na ambalaži su sve više zastupljeni ekološki simboli koji govore o njenim ekološkim aspektima. No oni ujedno utječu na odluku o kupnji jer komuniciraju ekološku prihvatljivost i potiču ekološko ponašanje potrošača. Stoga je provedeno znanstveno istraživanje kojim se nastojalo istražiti poznaju li potrošači ekološke simbole na ambalaži, utječu li oni na njihovu kupnju proizvoda ako je proizvod u ekološki prihvatljivoj ambalaži, te kakav je njihov stav o recikliranju. Odgovori ispitanika prikupljeni su putem on-line anketnog upitnika sačinjenog od dva dijela, u prvom dijelu su bili opći podaci o ispitanicima, a u drugom dijelu njihovi stavovi o istraživanoj problematici. Nakon statističke obrade dobivenih rezultata moglo se zaključiti da većina ispitanika ima pozitivan stav prema ekološkoj ambalaži koju ne smatra manje atraktivnom, no za istu ne bi izdvojili više novaca. Također da poznaju ekološke oznake na ambalaži, i da u posljednjih 5 godina više obraćaju pažnju na njih prilikom kupnje proizvoda, te da istu više recikliraju.

Ključne riječi: ekološki simboli, ambalaža, komunikacija, zeleni marketing

COMMUNICATION WITH ECOLOGICAL SYMBOLS ON THE PACKAGING

Abstract

The development of a green management and green marketing also influenced on a graphic communication through packaging. Along with the information labels on the product, the packaging is increasingly represented by ecological symbols that refer to its environmental aspects. But they also influence on the buying decision because they communicate ecological acceptability and encourage ecological behavior of consumers. Therefore, a scientific study was carried out to investigate whether consumers are aware of the environmental symbols on the packaging, whether they are affected by their product purchases if the product is in environmentally friendly packaging, and what their recycle attitude is. Respondents' responses were collected through an on-line questionnaire consisting of two parts, the first part being general data on respondents, and in the second part their views on the investigated issue. After statistical analysis of the results obtained, it can be concluded that most respondents have a positive attitude towards ecological packaging which they consider to be less attractive but do not expend more money for the same. They also know the ecological symbols on the packaging, and have been paying more attention to them when purchasing the product over the last 5 years and more often recycled.

Keywords: ecological symbols, packaging, communication, green marketing

1. Uvod

Marketing započinje i završava s kupcem. On prati potrebe i želje potrošača te se zajedno s promjenama u društvu i on mijenja. Tako se konvencionalni marketing prilagodio i transformirao u zeleni marketing koji prati i vodi dugoročnu brigu okolišu, pa se u izradi poslovnog plana za zeleni proizvod pomno bira cijena, ekološki prihvatljiva ambalaža, te posebno način komunikacije s potrošačima. Danas u tu svrhu postoji na stotine eko simbola koji označavaju razne materijale i upućuju na sigurno odlaganje i recikliranje ambalaže nakon uporabe proizvoda.

U ovom radu nastojalo se istražiti koliki je utjecaj komunikacije putem ekoloških simbola na ambalaži i to kroz analizu teorije, te eksperimentalnim istraživanjem. U svrhu eksperimentalnog istraživanja koristio se anketni upitnik pomoću kojeg prikupljeni podaci koji govore o stavovima i navikama potrošača kada je u pitanju ambalaža od ekološki prihvatljivih materijala i recikliranju iste. Također iz istraživanja

se nastojalo vidjeti koliko potrošači uopće obraćaju pozornost na ekološke simbole i na recikliranje ambalaže. Prikupljeni podaci statistički su obrađeni, te interpretirani u svrhu donošenja zaključka o zelenoj komunikaciji u svrhu održivog razvoja proizvoda.

2. Teorijski okvir i pristup problemu

U konceptu društveno odgovornog poslovanja uspješan je onaj proizvođač koji ujednačeno vodi računa o održivom razvoju proizvoda kroz ekonomski, društveni i ekološki utjecaj na društvo. Osim postizanja konkurentne prednosti kao interne dimenzije, društveno odgovorno poslovanje ima i svoju eksternu dimenziju, odnosno pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu i druge sudionike [1]. Uspješnosti takvog poslovanja doprinosi zeleno upravljanje i zeleni marketing koji kroz standardni 4P pristup nastoji čim više implementirati zelenu komunikaciju. S obzirom da promjene u okruženju i društvu, tehnologiji i ekonomskom razvoju izravno utječu na promjene u potrebama i željama potrošača, ambalaža se kroz svoju informacijsku funkciju tu nametnula kao ključni element poslovanja [2, 3].

Informacijska funkcija ambalaže napravila je pomak od tradicionalne, ka zelenoj kao temelja dobre održivosti i marketinških principa kako bi se čim veći broj potrošača moglo identificirati kao zeleni potrošač. To znači da u zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na čovjekovu okolinu. To su obrazovani potrošači i kao ciljno tržište vrlo zanimljivi, iako mnogo veće tržište čine ostali potrošači koji su pasivni prema očuvanju čovjekove okoline [4].

Zeleni potrošači su sve više svjesni izbora ambalaže i mijenjaju svoje ponašanje, a pri kupovini i korištenju proizvoda intenzivno razmišljaju o pitanjima vezanim za okoliš. Često su vrlo aktivni u svom okruženju, prihvaćaju i podržavaju ekološke akcije i ciljeve, a spremni su izdvojiti i veća sredstva za ekološke proizvode. Zbog toga, očekuju potpunu informiranost o proizvodu ili o ambalaži u kojoj se nalazi određeni proizvod, jer su motivirani željom da zaštite sebe, članove svoje obitelji i svoje bližnje te da im osiguraju budućnost. Istraživanja zelenih potrošača rezultirala su grupiranjem, odnosno stvaranjem grupa zelenih te ostalih potrošača, prema njihovom zanimanju za okoliš i aktivnostima koje se poduzimaju.

Stoga prepoznatljive ekološke oznake moraju biti garancija kvalitete i načina proizvodnje proizvoda, ali i ambalaže. U tu svrhu postoje tri oblika zelene komunikacije kroz ekološke simbole, a to su:

- komunikacija proizvoda iz biofizičkog okoliša
- komunikacija koja promovira zeleni način života
- komunikacija koja prezentiraju korporativnu sliku brige o okolišu

Osim navedene 4P formule, zeleni marketing i zelena komunikacija također se koriste prihvaćenom 3R formulom (eng. reduce – reuse – recycle), te se na taj način kroz tri koraka značajno pridonosi očuvanju okoliša [5]:

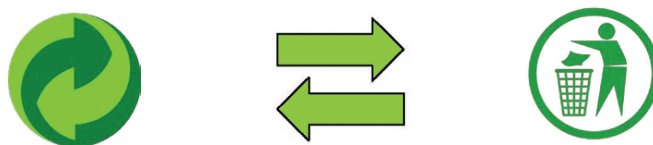
- smanjiti (eng. reduce) – smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa umjetno proizvedenim i/ili neobnovljivih obnovljivim izvorima), te smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima
- ponovno upotrijebiti (eng. reuse) – ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova
- reciklirati (eng. recycle) – organizirano prikupljanje iskorištenih proizvoda i/ili ambalaže za postupak reciklaže, te recikliranje otpada koji nastaje u procesu proizvodnje.



Slika 1 3R simbol

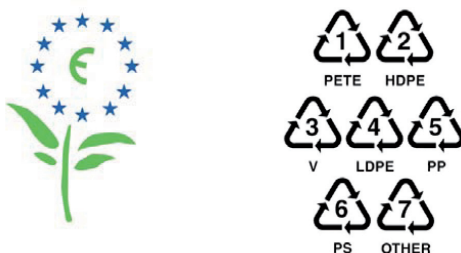
Izvor: <https://www.waynegoodman.co.uk/recycle-show.html>

2.1. Primjeri ekoloških simbola



Slika 2a, 2b i 2c Zelena točka, povratna ambalaža i čuvajmo okoliš simboli

Izvor: <https://www.hrpsor.hr>



Slika 3a i 3b EU cvijet i simboli za recikliranje plastike

Izvor: <https://www.hrpsor.hr>

3. Eksperimentalno istraživanje

3.1. Metodologija i postavke istraživanja

Na početku ovog znanstvenog istraživanja definirani su ključni momenti koje se željelo istražiti, a odnosili su se na upućenost potrošača u zelenu komunikaciju i ekološki prihvatljivu ambalažu, te njihov odnos prema recikliranju ambalaže.

Kao metoda ispitivanja korištena je on-line anketa. Anketni upitnik sastojao se od dva dijela. U prvom dijelu željelo se prikupiti opće podatke o ispitanicima, dok su se u drugom dijelu nastojali utvrditi stavovi ispitanika o istraživanoj problematici.

Istraživanje je provedeno u jednoj iteraciji, a u istraživanju je sudjelovao 151 ispitanik.

3.2. Podaci o ispitanicima

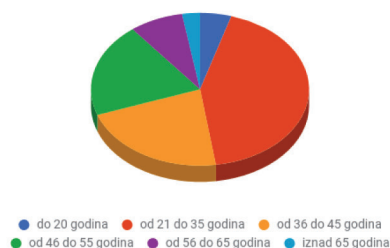
Analizom rezultata prikupljenih u prvom dijelu anketnog upitnika nastojalo se dobiti uvid u demografsku strukturu ispitanika s obzirom na njihovu dob, spol, stručnu spremu, trenutni radni status, te ukupna mjesečna primanja domaćinstva u kojemu žive. Dobiveni su sljedeći pokazatelji o ispitanicima:

- Spol i dob ispitanika

Spol:



Dob:

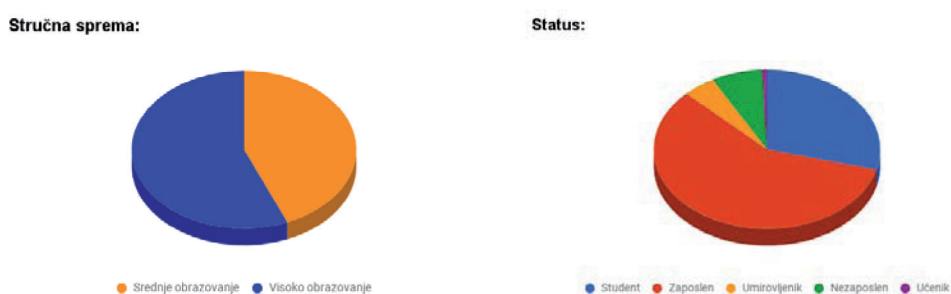


Slika 4a i 4b Spol i dob ispitanika

Prema podacima iz slike 4a može se vidjeti da su većina ispitanika bile žene njih 118 (78,1%), a ostalih 33 (21,9%) su bili muškarci.

Na temelju dobivenih podataka na slici 4b vidljivo je da je većina ispitanika u dobi od 21 do 35 godina (65, 43%). Zatim slijede oni između 36 i 45 godina (33 ispitanika ili 21,9%), od 46 do 55 godina (30 ispitanika ili 19,9%), od 56 do 65 godina (12 ispitanika ili 7,9%), do 20 godina (7 ispitanika ili 4,6%) i najmanje onih iznad 65 godina (4 ispitanika ili 2,6%).

- Stručna sprema i radni status ispitanika



Slika 5a i 5b Stručna sprema i radni status ispitanika

Iz prikazanog grafa na slici 5a može se vidjeti da je u anketi sudjelovala većina ispitanika sa visokim obrazovanjem, njih 85 ili 56,3%. Ostalih 66 ispitanika ili 43,7% imaju srednje obrazovanje.

U ispitivanju sudjelovalo je najviše zaposlenih ispitanika, njih 88 ili 58,3%. Zatim slijede studenti sa 29,1% (njih 44), nezaposleni (11 ispitanika ili 7,3%), umirovljenici (7 ispitanika ili 4,6%), te jedan učenik (0,7%) (slika 5b)

- Ukupna mjesečna primanja kućanstva



Slika 6 Ukupna mjesečna primanja kućanstva ispitanika

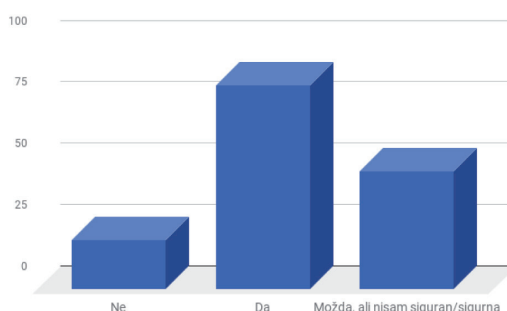
Nadalje su promatrana ukupna mjesečna primanja u kućanstvu u kojem žive ispitanici. Iz slike 6 može se vidjeti da je sudjelovalo najviše ispitanika čija su mjesečna primanja od 6.001 kn do 10.000 kn (47 ispitanika ili 31,1%), zatim slijede ispitanici s primanjima višim od 15.000 kn mjesečno (37 ispitanika ili 24,5%), također slijede oni s primanjima od 10.001 do 15.000 kn (30 ispitanika ili 19,9%). Manji broj ispitanika ima mjesečna primanja od 3.001 do 6.000 kn (24 ispitanika ili 15,9%) te je najmanje onih ispitanika čiji mjesečni prihod ne prelazi do 3.000 kn (13 ispitanika ili 8,6%).

4. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju su grafički prikazani, te interpretirani dobiveni rezultati znanstvenog istraživanja koji su dobiveni iz drugog dijela ankete, a odnose se na stavove ispitanika o istraživanoj problematici.

Ispitanici su redom odgovarali na sljedeća pitanja:

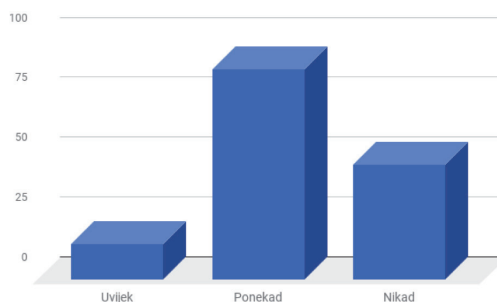
- Poznajete li ekološke oznake na ambalaži?



Slika 7 Poznavanje ekoloških oznaka na ambalaži

Iz slike 7 može se vidjeti da je 55,6% ispitanika ili njih 84 upoznato s ekološkim oznakama koje se nalaze na ambalaži. 31,8% ispitanika ili njih 48 nije sigurna da li je sasvim upoznata s oznakama, te njih 13,2% ili 20 ispitanika uopće nije upoznato s ekološkim oznakama.

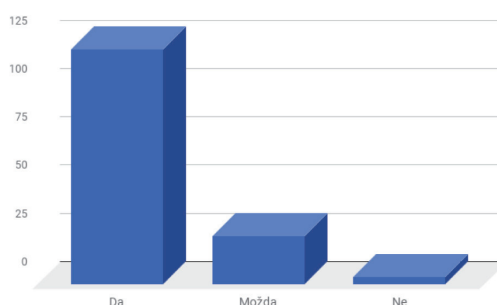
- Pri kupnji proizvoda obraćate li pažnju na ekološke oznake na ambalaži?



Slika 8 Obraćanje pažnje na ekološke oznake

Prema dobivenim rezultatima 15 ispitanika (9,9%) uvijek obraća pažnju na ekološke oznake na ambalaži pri kupnji proizvoda. Većina ispitanika, njih 88 ili 58,3, ponekad obraća pažnju, dok ostalih 31,8% ili 48 ispitanika nikada ne obraća pozornost na ekološke oznake (slika 8).

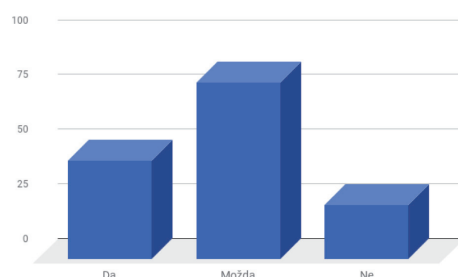
- Ako ste u mogućnosti kupiti istovjetan proizvod (po sastavu, količini, cijeni) u ekološkoj ambalaži, da li biste ga kupili prije nego u neekološkoj ambalaži?



Slika 9 Kupnja istovjetnog proizvoda u ekološkoj ambalaži po istoj cijeni

Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da bi većina potrošača, u ovom ispitivanju njih 80,8% (102 ispitanika) kupilo istovjetan proizvod u ekološkoj ambalaži ako je on iste cijene kao i onaj u neekološkoj ambalaži. Njih 16,6% (25 ispitanika) bi možda kupilo istovjetni proizvod, dok 2,6% (4 ispitanika) ne bi (slika 9).

- Ako bi istovjetan proizvod (po sastavu, količini) u ekološkoj ambalaži koštao nešto više nego u neekološkoj ambalaži da li biste ga ipak kupili?



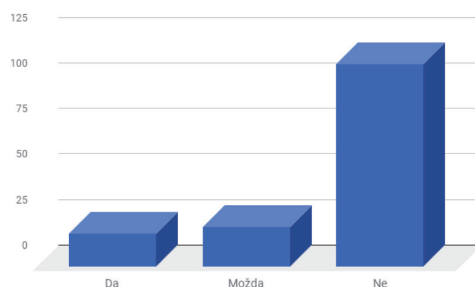
Slika 10 Kupnja istovjetnog proizvoda u ekološkoj ambalaži po višoj cijeni

Iz slike 10 se vidi da bi 53,6% (njih 81) ispitanika možda kupilo istovjetan proizvod u ekološkoj ambalaži čija je cijena nešto viša od onog u neekološkoj ambalaži. 29,8% (45) bi dalo više novaca za ekološku ambalažu, dok ostalih 16,6% (ili 25 ispitanika) ne bi bilo spremno izdvojiti veći iznos za proizvod u ekološkoj ambalaži.

S obzirom da je atraktivnost ambalaže ključan kako marketinški, tako i grafički moment, bilo je važno saznati da li potencijalni potrošači ambalažu izrađenu od ekološki prihvatljivih materijala smatraju manje atraktivnom od neekološke ambalaže. Takvi pokazatelji važne su smjernice pri vizualnom oblikovanju ambalaže i poruka koje ambalaža šalje potrošačima.

Tako se iz slike 11 može vidjeti da 73,5% ili 111 ispitanika ne smatra da je ekološka ambalaža manje atraktivna od neekološke ambalaže. Nekolicina ispitanika misli da je neekološka ambalaža atraktivnija od ekološke, njih 11,9% (18 ispitanika), dok je ostalih 14,6% (22 ispitanika) bio neutralan.

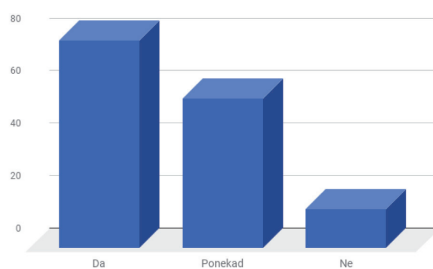
- Smatrate li da je ekološka ambalaža manje atraktivna i privlačna od neekološke ambalaže?



Slika 11 Atraktivnost ekološke ambalaže

Sljedeća pitanja odnosila su se na navike potrošača kada je u pitanju recikliranje ambalažnog otpada.

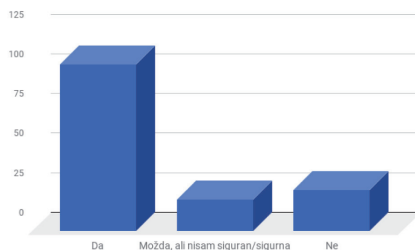
- Reciklirate li otpad?



Slika 12 Recikliranje ambalaže

Iz ankete također se saznalo koliko ispitanika reciklira otpad. Njih 79 ili 52,3% zabilježilo je da recikliraju, dok njih 15 ili 9,9% ne reciklira otpad. Ostalih 57 ispitanika ili 37,7% ponekad reciklira svoj otpad (slika 12).

- Da li se u posljednjih 5 godina promijenio Vaš stav prema ambalaži i ambalažnom otpadu iz aspekta mogućnosti recikliranja?



Slika 13 Promjena stava u posljednjih 5 godina

Ovo pitanje je bilo izuzetno indikativno da se utvrdi trend promjene ponašanja potrošača kako bi se u skladu s njim modificirali komunikacijski modeli na ambalaži. Na temelju analiziranih podataka može se vidjeti da se u posljednjih 5 godina stav prema ambalaži i ambalažnom otpadu iz spektra mogućnosti recikliranja promijenio kod čak 70,2% ispitanika ili njih 106. Kod 17,2% ili 26 ispitanika stav se nije promijenio, a ostalih 13,2% ili 20 ispitanika nije sigurno da li se njihov stav promijenio (slika 13).

5. Zaključak

U ovom radu obrađena je povezanost zelene komunikacije putem ekoloških simbola na ambalaži s percepcijom iste, te odluke o kupnji i postkupovnom odnosu prema ambalažnom otpadu.

Provedenim istraživanjem utvrđeno je da se većina potrošača svih dobnih skupina, oba spola, svih socijalnih statusa, stručnih sprema i mjesečnih primanja, izjasnila da se njihov stav prema ambalaži i ambalažnom otpadu pozitivno promijenio u posljednjih 5 godina tj. više obraćaju pozornost na ekološke oznake na ambalaži. Kroz istraživanje također se uvidjelo da većina ispitanika uvijek ili ponekad reciklira otpad, te da su oni koji ga recikliraju vrlo dobro upoznati s ekološkim oznakama na ambalaži. Također većina ispitanika bi prije kupila proizvod u ekološko prihvatljivoj ambalaži ako je cijena ista kao i proizvoda u neekološkoj ambalaži. No u slučaju više cijene brojka potrošača koji bi kupili proizvod u ekološki prihvatljivoj ambalaži se prepolovila što upućuje na to da cijena proizvoda znatno utječe na odluku o kupnji tj. da je ona eliminacijski faktor bez obzira na zelenu komunikaciju. Što se tiče izgleda i atraktivnosti ekološki prihvatljive ambalaže potrošači ju ne smatraju manje atraktivnom od one neekološki prihvatljive.

Rezultati ovog istraživanja prije svega pokazuju kako potrošači percipiraju ekološke simbole na ambalaži, te utječu li oni i u kojoj mjeri na kupovno i postkupovno ponašanje potrošača. To je izuzetno važno za sve sudionike zelenog upravljanja i zelenog marketinga kako bi modificirali svoje komunikacijske i informacijske modele na ambalaži. Također daju smjernice za dublja istraživanja povezanosti poznavanja ekoloških simbola i odluke na kupnju, te prihvaćanja sudjelovanja u ciklusu održivog razvoja.

Reference

- [1] Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K.; Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing; *Agroeconomia Croatica*, Vol. 4, No. 1; ISSN: 1849-1146; pp: 25 – 31; 2014.
- [2] Nefat, A.; *Zeleni marketing*; Sveučilište Jurja Dobrile, Pula; ISBN: 978-953-7320-05-8; pp: 11-31; Pula, 2015.
- [3] Tolušić, M., Mikolčević, M., Tolušić, Z.; Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda; *Praktični menadžment*, Vol. 2, No. 1; ISSN: 1847-8107; pp: 24 – 26; 2011.
- [4] Ham, M.; Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti; *Tržište*, Vol. 21, No. 2; ISSN: 1849-1383; pp: 183 – 202; 2009.
- [5] Dahlstrom, R.; *Green marketing management*; South-Western, Mason; ISBN: 978-0-538-73108-9; pp: 114-144; 2011.
- [6] Wayne Goodman Recycle Show; <https://www.waynegoodman.co.uk/recycle-show.html>; pristupljeno 23. siječnja 2018.
- [7] Bačun, D.; Priručnik o znakovima na proizvodima i ambalaži; Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj; ISBN: 953-98964-2-8; Zagreb, 2009. <https://www.hrpsor.hr>; pristupljeno 23. siječnja 2018.