

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
**TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKI NAČRT ZA ZMANJŠANJE PORABE
VODE V PLASTENKAH**

Ljubljana, september 2012

VESNA NARIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Vesna Narić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Trženjsko – komunikacijski načrt za zmanjšanje porabe vode v plastenkah, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. Dr. Domnom Bajdetom.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oz. navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagijatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagijatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKI NAČRT	2
2 OPREDELJEVANJE PROBLEMA IN ANALIZA STANJA.....	4
2.1 Analiza zunanjih dejavnikov	5
2.1.1 Demografsko okolje	5
2.1.2 Analiza ciljnega občinstva	6
2.1.3 Gospodarsko okolje.....	6
2.1.4 Družbeno-kulturno okolje	7
2.1.5 Politično-pravno okolje	8
2.1.6 Naravno okolje	9
2.2 Analiza notranjih dejavnikov	11
2.3 Analiza konkurence.....	12
3 PREDSTAVITEV ALTERNATIVNIH OBLIK PORABE.....	13
3.1 Nevarnosti plastične embalaže	13
3.2 Plastenke brez BPA	17
3.3 Nerjavno jeklo	17
3.4 Steklo.....	18
3.4.1 Pozitivni učinki stekla na okolje	19
3.4.2 Ostale prednosti stekla	19
4 ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA	20
4.1 Določitev komunikacijskih ciljev.....	20
4.2 Analiza sporočila.....	21
4.3 Analiza komunikacijskih poti.....	22
5 URESNIČEVANJE IN NADZOROVANJE TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA	24
SKLEP.....	25
LITERATURA IN VIRI	27

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Prvine v procesu trženjskega komuniciranja</i>	3
<i>Slika 2: Uporaba plastike.....</i>	14

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Izdelki iz plastike v sedmih skupinah</i>	14
--------------------------------------------------------------	----

UVOD

Zeleno potrošništvo in njegova rast sta vodila v razširjen koncept, ki ga imenujemo etično potrošništvo (Uusitalo & Oksanen, 2004, str. 214). Tovrstno vedenje potrošnika odraža vpetost v reševanje okoljskih problemov, povezanih tudi z onesnaževanjem in prilagajanje navad v korist širšga družbenega okolja. Uusitalo in Oksanen (2004, str. 214) pravita, da zeleno in poznejše etično potrošništvo predstavljata obliki simbolične porabe, saj potrošnik v ospredje postavlja družbene vrednote, ideale in ideologije.

Znanstvene publikacije in množični mediji pa poročajo o ekološki degradaciji. Paradoks je namreč ta, da je stanje v svetu kljub več kot trem desetletjem raziskav, osredotočenih na izzive naravnega okolja, po besedah Hartmanna in Ibaneza (2006, str. 673) slabše, kot je bilo pred razvojem zelenega trženja.

Eden izmed izzivov ohranjanja okolja so tudi plastenke za vodo, katerih uporaba je še vedno zelo razširjena. Poleg dejstva, da zahtevajo visoke proizvodne stroške, so tudi okolju nevarne, saj počasi in skoraj neopazno spuščajo strupene kemične dodatke v podtalnico in potrebujejo več tisoč let za razgradnjo (Times Colonist, 2010). Voda iz plastenke po mnenju Ericksona (2011) ni prava alternativa, saj gre večinoma za ponovno embalirane komunalne vode, le redko pa dobimo informacijo, od kod prihajajo. O kakovosti embaliranih voda pogosto nismo seznanjeni, medtem ko morajo biti komunalne vode zakonsko in redno pregledovane (Erickson, 2011). Plastenke pa ne škodujejo samo okolju, ampak tudi zdravju, saj je v njih prisotna industrijska kemikalija, imenovana bisfenol A. Študijske raziskave izpostavljajo zaskrbljenost nad možnimi učinki te kemikalije na možgane in vedenje (FDA, 2011).

Glede na izzive, ki jih ponuja okolje in z njim povezano etično trženje, je potrebno poiskati učinkovite načine, s katerimi lahko vplivamo na vedenje potrošnika z namenom ohranjanja narave. Zavedanje nevarnosti, ki jih povzroča uporaba plastenk, želim v okviru trženjsko-komunikacijskega načrta nadgraditi v konkretna dejanja študentov Ekonomske fakultete v Ljubljani za zmanjševanje uporabe vode v plastenkah.

V prvem delu bom predstavila trženjsko-komunikacijski načrt, opredelila problem diplomske naloge in analizirala stanje s pomočjo delitve na zunanje in notranje dejavnike. Tako bom dobila konkretnejši vpogled v gospodarsko, naravno, politično-pravno in družbeno okolje na slovenskem prostoru ter ocenila odnos študentov ekonomske fakultete do nakupa embalirane vode.

V nadaljevanju bom podrobneje opisala nevarnosti uporabe plastenke, njene vplive na okolje in zdravje ter alternativne oblike in njihove prednosti.

V zadnjem delu bom s pomočjo analize komunikacijskega procesa predstavila kreativno sporočilo, katerega namen je zmanjšati uporabo vode v plastenkah na ekonomski fakulteti ter

predlagala način uresničevanja in izvajanja nadzora nad trženjsko-komunikacijskim programom.

1 TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKI NAČRT

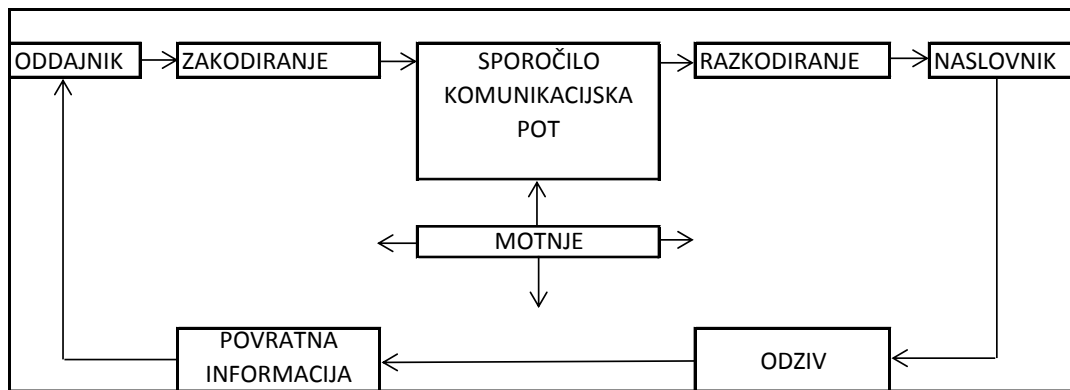
Po besedah Westwooda je trženjski načrt dokument, v katerem se nahaja načrt za trženje izdelkov ali storitev. Trženjski načrt je kot zemljevid – podjetju kaže, kam naj gre in kako naj do tja pride. Ponazarja tako pisni dokument kot tudi načrt aktivnosti. Po Westwoodu (1990, str. 19) mora trženjski načrt podjetju predstaviti najobetavnejše priložnosti in opredeliti, kako vstopiti, zavzeti ter zadržati pozicijo na izbranih trgih. Gre za komunikacijsko orodje, ki združuje elemente trženjskih taktik (4P) v koordiniran načrt aktivnosti. Običajno ima formalno zgradbo, lahko pa se uporablja tudi kot neformalni dokument. Nanaša se lahko na lokalne, nacionalne ali globalne trge. Uporaben je kot argument za uvedbo novega izdelka, izboljšanje trženjskega pristopa obstoječim izdelkom ali kot ena od sestavin celotnega poslovnega načrta podjetja (Westwood, 1990, str. 19).

Kotler (2004, str. 115) pravi, da je trženjski načrt eden najpomembnejših rezultatov procesa trženja in postaja bolj usmerjen h kupcem in konkurentom ter bolj utemeljen in stvaren kot v preteklosti. Trženjski načrt vsebuje več vložkov različnih funkcij in se razvija timsko. Načrtovanje je neprekinjen proces za odzivanje na hitro spreminjajoče se razmere na trgu. Postopki in vsebina trženjskega načrtovanja se med podjetji precej razlikujejo. Tudi poimenovanja so različna – lahko gre za »poslovni načrt«, »trženjski načrt« in včasih »bojni načrt«. Večina trženjskih načrtov je pripravljena za obdobje enega leta. Nekatera podjetja jemljejo svoje načrte zelo resno, druga pa jih vidijo samo kot grobe smernice za svoje delovanje. Pomanjkljivost sedanjih trženjskih načrtov, ki je največkrat omenjena, je po mnenju trženjskih direktorjev pomanjkanje občutka za stvarnost, nezadostna analiza konkurence in kratkoročna usmeritev (Kotler, 2004, str. 115).

Medtem ko je trženjski načrt dokument, ki predstavlja smernice, katerim želi podjetje oz. organizacija slediti, gre pri komuniciranju za izmenjavo informacij, torej posredovanje na eni in sprejemanje informacij na drugi strani. Je več kot le sporočanje. Prejemnik sporočila ne samo, da ga mora sprejeti, ampak mora nanj tudi reagirati. Za primer neučinkovite komunikacije gre takrat, ko je sporočilo zavrnjeno, napačno interpretirano ali nerazumljeno (Ule & Kline, 1996, str. 53).

Slika 1 prikazuje proces trženjskega komuniciranja, v katerem sta glavna udeleženca oddajnik in naslovnik, komunikacijski orodji pa sta sporočilo in komunikacijska pot. Prvine, ki preprečujejo želen odziv, so motnje – to so naključna in konkurenčna sporočila, ki povzročajo oviro pri želeni komunikaciji (Kotler, 2004, str. 565).

Slika 1: Prvine v procesu trženjskega komuniciranja



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 565.

Elementi trženjskega komuniciranja so oglaševanje, neposredno trženje, osebna prodaja, odnosi z javnostjo ter pospeševanje prodaje, ki jih je potrebno smiselno uporabiti v trženjskem načrtu z namenom doseganja želenega odziva. Uporaba teh elementov je odvisna od značilnosti izdelka in ciljnega trga, od ciljnega občinstva, razpoložljivih sredstev za komuniciranje, stroškov ter učinkovitosti posrednikov sporočil (Potočnik, 2005, str. 306). Oblikovanje trženjsko-komunikacijskega načrta mora glede na Kotlerja (2004) vsebovati naslednjih 8 korakov:

- analizo ciljnega občinstva
- opredelitev ciljev komuniciranja
- oblikovanje sporočila
- izbiro komunikacijskih poti
- določitev proračuna
- izbiro spleta orodij za trženjsko komuniciranje
- uresničevanje in nadzor trženjsko-komunikacijskega načrta
- ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem

V mojem diplomskem delu ne gre za tipičen trženjsko-komunikacijski načrt, temveč za komunikacijo s študenti ekonomske fakultete. Predstaviti želim negativne vplive uporabe vode v plastenkah, tako na zdravje kot tudi na okolje. Trženjsko-komunikacijski načrt je namenjen ekonomski fakulteti kot organizaciji, ki v obliki družbeno odgovornega angažmaja izvaja okoljske projekte. Glede na raziskano stanje o ekološki osveščenosti med študenti in o zavedanju pomembnosti zmanjšanja uporabe embalirane vode predlagam ustrezne, nizkopračunske oblike komuniciranja, ki nadomeščajo sedanjo uporabo plastenk. Pri tem bom v svoji diplomski nalogi sledila bistvenim elementom trženjskega načrta, ki jih bom po potrebi prilagodila. Doseči želim predvsem višjo stopnjo zavedanja v nadaljevanju

podrobneje opisanega problema, pri tem pa uporabiti komunikacijske kanale, ki so dostopni na ekonomski fakulteti.

2 OPREDELJEVANJE PROBLEMA IN ANALIZA STANJA

Radonjič in Iršič (2006, str. 231) na podlagi izkušenj podpirata mnenje, da je teoretično in praktično pravilna opredelitev raziskovalnega problema pogoj za uspeh vseh drugih faz v procesu raziskave marketinga. Robertova (v Radonjič & Iršič, 2006, str. 231) med drugim trdi, da »je od vseh nalog v sklopu marketinškega raziskovalnega projekta za končno izpolnitev naročnikovih potreb najbolj odločilna natančna in zadostna opredelitev raziskovalnega problema. Ves trud, čas in denar, ki jih porabimo od te točke naprej, bodo zapravljeni, če smo problem narobe razumeli ali pa ga slabo definirali«. Dejstvo, da so mnogi raziskovalni projekti naleteli na neuspeh, govori v prid avtoričinemu mnenju.

V okviru diplome želim predstaviti problematiko uporabe vode v plastenkah in predlagati morebitne ukrepe za zmanjšanje uporabe le-te na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Kupovanje vode v plastenkah je v svetu še vedno zelo razširjeno, Slovenija pa temu trendu zvesto sledi, kljub dejstvu, da za kontroliranje kakovost vode iz pipe velja enak pravilnik kot za vodo v plastenki. Slednja je postana, medtem ko je tista, ki priteče iz pipe sveža in bogata s kisikom. Uporabo embalirane vode spremljajo ekološki problemi, saj se v okolju znajde ogromno odpadne embalaže, obenem pa se porabi veliko energije in denarja za proizvodnjo, embaliranje, shranjevanje ter distribucijo. Energija se porablja tudi za recikliranje in odvoz plastenik, tovrstna dejavnost pa je kljub čedalje večji okoljski osveščenosti še vedno zanemarljiva v primerjavi z odpadki, ki jih povzročata voda v plastenkah. Kljub vsem negativnim dejstvom ostaja prodaja vode iz plastenik zelo dobičkonosen posel, saj se ljudje ne zavedajo nesmiselnosti zapravljanja denarja za vodo, ki je v večini primerov enako kakovostna kot tista iz pipe. V nadaljevanju želim dokazati resničnost zadnje trditve, obenem pa predstaviti možne alternative za vodo v plastenkah, ki so prijazne okolju in zdravju ter cenovno dostopne študentom.

Danes je že splošno sprejeto dejstvo, da skrb za okolje ni samo modna muha. Ankete in javnomnenjske raziskave povsod po svetu so pokazale, da javnost okoljska vprašanja vrednoti kot zelo pomembna. Že leta 1991 je ena izmed javnomnenjskih raziskav pokazala, da je kar 85 odstotkov prebivalcev industrializiranega sveta prepričanih, da je skrb za okolje največji problem širše javnosti. Prav pretekle potrošniške aktivnosti so vodile do okoljskih problemov, zato so nekateri izmed njih tesno povezani s posameznikovo potrošnjo, zavedanje tega pa je pripeljalo do povečanja povpraševanja po zelenih in okolju prijaznih izdelkih (Martin & Simintiras, 1995).

Zavedanje o resnosti okoljske problematike je prisotno že nekaj časa. Ljudje so sprejeli dejstvo, da je vpliv vsakega posameznika ključnega pomena in da dejanja vsakega izmed nas

lahko pripomorejo h kvalitetnejšemu življenju. Človekova ljubezen do narave predstavlja enega izmed motivacijskih mehanizmov za zaščito naravnih prebivališč in okolja. Ta splošna človekova potreba po stiku z naravnim svetom lahko ponudi nov in obetaven pristop k raziskavi zelenega trženja. Drugačen pristop k motiviranju posameznikov pa je izpostavljanje njegovih prednosti in koristi, ki jih okolju prijazno vedenje prinese, med drugim pa tudi analiza stroškov in koristi (Hartmann & Ibanez, 2006, str. 674).

Veliko aktivnosti je že samoumevnih in ljudje so vse bolj vključeni v okoljska vprašanja, vendar pa je stopnjo zavesti potrebno pripeljati na še višji nivo.

2.1 Analiza zunanjih dejavnikov

V splošnem delimo poslovno okolje podjetja na zunanje in notranje okolje. Zunanje okolje predstavljajo spremenljivke zunaj podjetja, na katere podjetje na kratek rok nima večjega vpliva, notranje okolje pa predstavljajo spremenljivke znotraj podjetja. Zunanje okolje delimo na širše zunanje okolje in okolje delovanja podjetja (Jaklič, 2002, str. 1).

Cilj analiziranja zunanjega okolja je opredeljevanje priložnosti in nevarnosti, tako sedanjih kot tistih v prihodnosti, s katerimi se mora oz. se bo morala organizacija soočiti. Za doseganje dolgoročne uspešnosti mora biti organizacija usklajena z makro okoljem. Pomembna je usklajenost med potrebami organizacije in priložnostmi, ki jih zunanje okolje nudi (West, Ford & Ibrahim, 2006, str. 67).

Kot sem že omenila, v mojem primeru ne gre za tipično obliko podjetja, zato bom v nadaljevanju opisala tiste značilnosti okolja, ki se nekoliko bolj navezujejo na obravnavano temo.

2.1.1 Demografsko okolje

Sredi letošnjega leta je imela Slovenija 2,052.496 prebivalcev, v drugem četrtletju pa se je število povečalo za 0,1 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2012).

Z vplivanjem na osveščenost študentov ekonomske fakultete bi tako zajeli 1,4 % višješolsko oz. visokošolsko izobraženega prebivalstva. Študentov na ekonomski fakulteti je 8.000 in predstavljajo 0,4 % celotnega prebivalstva Slovenije.

2.1.2 Analiza ciljnega občinstva

V okviru proučevanja uporabe embalarane vode se bom v svoji diplomski nalogi osredotočila na študente ekonomske fakultete, ki torej predstavljajo ciljno občinstvo. Posledično sem za preučitev vedenja omenjenih potrošnikov izbrala fokusno skupino kot tip raziskave.

Raziskave s fokusnimi skupinami po mnenju Churchilla in Iacobussia (2002, str. 413–414) spadajo med kvalitativne raziskave in so ena od metod zbiranja podatkov. Fokusna skupina je skupinski intervju z manjšo skupino oseb, kjer udeleženci odgovarjajo na moderatorjeva vprašanja o vnaprej določeni temi in s pomočjo katere slednji pridobi natančnejše informacije o preferencah potrošnikov glede izdelka. Udeleženci predstavljajo ciljne potrošnike, ki jih neko podjetje želi doseči. Moderator vodi diskusijo skozi določeno temo, hkrati pa postavlja tudi direktna vprašanja. Pomembno je, da pridobi čim več informacij o vedenju potrošnika in dejavnikih, ki vplivajo na nakupno odločitev. Dobro opravljene fokusne skupine lahko priskrbijo praktične informacije (Churchill & Iacobucci, 2002, str. 413–414).

Na podlagi raziskave, ki sem jo izvedla med osmimi študenti ekonomske fakultete ugotavljam, da udeleženci nakupu ustekleničene vode ne namenjajo posebne pozornosti. Sicer so okoljsko osveščeni in se v večini zavedajo potencialnih nevarnosti, ki jih prinašajo odvržene plastenke, vendar se slednjih vseeno poslužujejo, večinoma na predavanjih oz. kadar nimajo druge alternative. Kar 6 med njimi uporablja plastenke za večkratno uporabo, kadar je to le mogoče, čeprav so bolj naklonjeni vodi iz pipe. Cenovno nihče med njimi ni občutljiv, ker menijo, da so cene navadne vode v plastenkah med seboj primerljive. Blagovna znamka večini ni pomembna, na slednjo sta občutljiva dva udeleženca fokusne skupine, ki sta bolj naklonjena Costelli in Dani. Dovzetni so za informacije, ki jih prejema s strani različnih medijev, tudi za tiste, ki jih zasledijo na prostorih fakultete in na podlagi teh ločevanje plastenk dojemajo kot nujno, vendar temu še vedno niso stoo odstotno predani. Velikokrat se jim namreč zgodi, da kakšna plastenka pristane v napačnem zabojniku. Skrb za okolje postaja vse bolj pereč družben problem in tudi študentje niso brezbrizni do morebitnih nevarnih posledic. K varovanju okolja pa so pripravljeni prispevati svoj delež samo v primeru, da to cenovno ne predstavlja večjega zalogaja in ne otežuje njihovega vsakdanjega življenja.

2.1.3 Gospodarsko okolje

Je tisti del okolja, ki se ukvarja z organizacijsko problematiko, problematiko stroškov, problematiko upravljanja, gospodarjenja, gospodarsko politiko in podobnim na vseh treh ravneh: na makro- (nacionalna), mezo- (raven poslovnega sistema) in mikroravni (raven posameznih delov poslovnega sistema oziroma organizacije); gre tako za zakonitosti funkcioniranja sistemov na teh ravneh kot za metodologijo, ki jo je mogoče ali treba upoštevati pri trženju (Radonjič & Iršič, 2006, str. 69–70).

Vsak posameznik sam gospodari s svojim realnim dohodkom in izbira ugodnejše alternative za porabo sredstev. Najcenejše vode iz plastenk so vode trgovskih znamk, torej Mercatorja, Tuša in Spara. Cene vod z okusom so nekoliko dražje, plastenka 0,5 l tako stane več kot plastenka 1,5 l navadne vode iste blagovne znamke. Razlike v cenah so med trgovinami majhne. Mercator na splošno ponuja nekoliko dražje pollitrške plastenke, izjema je blagovna znamka Costella, ki jo ponujajo po najugodnejši ceni.

Strokovnjaki nas opozarjajo, da bi morali na dan spiti vsaj dva litra vode. Pitje najcenejše embalarane vode bi nas tako na leto stalo dobrih 107 €. V primeru, da bi vsak dan spili dva litra najdražje embalarane vode znamke Evian, bi zanjo morali na leto odšteti najmanj 433 €, za vodo znamke Costella najmanj 365 €, za Zalo z okusom pa najmanj 326 €. Zneski so preračunani na osebo, v primeru upoštevanja več družinskih članov pa bi bili še višji (Virant, 2009).

Na podlagi mojega popisa cen v tem letu (2012) so razmerja cen med 0,5- in 1,5-litrskimi plastenkami ter med trgovskimi ponudbami še vedno podobna tistim izpred 3 let, vendar bi se ob predpostavki, da vsak dan spijemo dva litra vode, osebni proračun nekoliko bolj zmanjšal, saj so se plastenke vode podražile. Ob pitju najcenejše embalarane vode trgovske znamke Mercator, katere 1,5-litrška plastenka stane 0,24 €, bi na letni ravni odšteli 116,51 €; 529,14 € bi morali letno odšteti za pitje najdražje embalarane vode znamke Evian, za Zalo z okusom pa najmanj 373,80 €. TABELIČNI prikaz cen najdete v Prilogi 3, primer izračuna porabe sredstev na letni ravni pa v prilogi 6.

Po drugi strani pa so za študente ekonomske fakultete bolj relevantne cene vode, ki so dostopne na prostorih fakultete. Pitje najcenejše embalarane vode iz avtomata bi ob predpostavki, da na dan spijemo dva litra vode, na mesec znašalo 62 €, kar na letni ravni pomeni 720 €. Izpis cen vode v plastenkah na prostorih ekonomske fakultete se nahaja v Prilogi 3.

2.1.4 Družbeno-kulturno okolje

Družba vpliva na naša temeljna prepričanja, vrednote in norme. Ljudje nezavedno pridobimo pogled na svet, ki opredeljuje naše razmerje do samih sebe, drugih ljudi, organizacij, družbe, narave in vesolja.

GLEĐANJE LJUDI NA NARAVO: Tudi odnos do narave je pri ljudeh različen. Nekateri se počutijo nemočne, drugi menijo, da so z naravo usklajeni, tretji si jo skušajo podrediti. Dolgo je bil dolgoročni trend človekovo naraščajoče obvladovanje narave s pomočjo tehnologije. V zadnjem času pa so se ljudje začeli zavedati ranljivosti narave in omejenosti virov. Sprevideli so, da lahko človekova dejavnost uniči naravo (Kotler, 2004, str. 175–176).

Postopoma je rast zelenega potrošništva vodila v razširitev celotnega koncepta, imenovanega etično potrošništvo (Uusitalo & Oksanen, 2004, str. 214). Glede na Uusitala in Oksanena (2004, str. 214) se etično potrošništvo nanaša na vedenje potrošnika, ki odraža zaskrbljenost nad problemi, kateri izhajajo iz neetične in nepravilne svetovne trgovine, kot so otroško in slabo plačano delo, kršitev človekovih pravic, testiranje na živalih in onesnaževanje okolja (Strong, 1996). Tako zeleno kot poznejše etično potrošništvo sta obliki simbolične porabe, saj potrošniki v ospredje ne postavljajo samo posameznika, ampak tudi družbene vrednote, ideale in ideologije (Uusitalo & Oksanen, 2004, str. 214).

Za Slovenijo je značilno integriranje dobrih praks, povezanih z okoljem. Na področju varovanja okolja je bilo v zadnjih letih ogromno storjenega. Poleg uveljavitve zakona o ločevanju odpadkov so se izvajale različne akcije, povezane z zaščito naravnega okolja, kot je npr. akcija Očistimo Slovenijo, ki je bila najbolj odmevna med vsemi. Zavedanje in želja po spremembah sta prisotni tudi v slovenski družbi, vendar na podlagi lastnih izkušenj sklepam, da je pot od razumevanja do konkretnih dejanj dolga, saj poganjalcev in izvajalcev novih, naprednejših ter okolju prijaznih idej ni v izobilju. Poleg tega so velikokrat ovirani s strani prebivalstva, ki se upira spremembam, katere ob vsakem uvajanju nečesa novega razdelijo slovensko družbo na dva dela, to pa pomeni počasnejše napredovanje.

2.1.5 Politično-pravno okolje

V politično-pravnem okolju se povečuje število predpisov, ki urejajo poslovanje podjetij, strogo izvajanje teh predpisov in naraščanje števila najrazličnejših javnih interesnih skupin (Potočnik, 2002, str. 51–52)

Nekateri zakoni ustvarjajo tudi nove priložnosti za podjetja. Na primer, obvezni zakoni o recikliranju so dali zagon reciklažni industriji in spodbudili nastanek ducata novih podjetij, ki proizvajajo nove izdelke iz recikliranega materiala (Kotler, 2004, str. 174).

Pravilnik o pitni vodi (Ur.l. RS št. 19/2004, 35/2004, 26/2006, 92/2006) določa zahteve, ki jih mora izpolnjevati pitna voda, z namenom varovanja zdravja ljudi pred škodljivimi učinki zaradi kakršnegakoli onesnaženja pitne vode. Prav tako določa posamezne parametre (mikrobiološke, kemijske in indikatorske) in njihove mejne vrednosti. Mikrobiološki parametri prikazujejo obseg in stopnjo onesnaženosti pitne vode z mikroorganizmi. Natančnejše poročilo o skladnosti pitne vode za leto 2010 najdete v Prilogi 1.

Ni dovolj zdravstvenih dokazov, zato ne moremo z gotovostjo trditi, ali, kdaj, za katere parametre in v katerih koncentracijah bodo tveganja za zdravje znanstveno potrjena in prenesena v pravne akte kot normativne vrednosti. Ne moremo zanesljivo reči, da tveganje za zdravje ne bo nikoli potrjeno, je pa bolj verjetno, da je v Ljubljani voda iz pipe obremenjena z organskimi onesnaževali, ki jih nosimo s seboj (kožna in lasna kozmetika ter ostanki čistil in pralnih sredstev), in ne s tistimi v pitni vodi. Dejstvo je, da so spojine, ki jih ustvari človek,

razpršene v našem okolju, možnost vstopa le-teh v prehransko verigo pa se bo še povečevala, tudi preko pitne vode (Javni holding Ljubljana, 2011).

Poleg zakonodaje o upravljanju vodovodnih sistemov je na tem mestu pomembno izpostaviti tudi zakonodajo o upravljanju z odpadki, saj se je nadzor na tem področju v zadnjih letih močno povečal. Odpadki nedvomno predstavljajo zelo pomemben okoljski problem, saj se pri proizvodnji izdelkov, ne glede na to, ali gre za plastenko, pločevinko ali avtomobil, porabljajo naravni viri. V trenutku, ko tak izdelek odvržemo kot odpadke, hkrati zavržemo tudi določene naravne vire, kar prispeva k negativnim okoljskim vplivom. Določene vrste odpadkov pa vsebujejo tudi nevarne snovi, ki lahko negativno vplivajo tudi na zdravje ljudi. Takoj ko izdelek postane odpadke, zanj začne veljati zakonodaja s področja ravnanja z odpadki. Slovenija na tem področju sledi temeljnim evropskim usmeritvam. Skupni evropski cilj je zmanjšanje količine nastalih odpadkov oz. ponovna uporaba, reciklaža ali druga oblika predelave za tiste odpadke, ki nastanejo. Odlagali naj bi se samo še tisti odpadki, za katere z vidika varstva okolja in zdravja ljudi ni mogoče zagotoviti ustreznega ravnanja (Ministrstvo za okolje in prostor, 2012).

Zakon o varstvu okolja (Ur.l. RS, št. 41/04, 20/06, 70/08, 108/09) določa, da mora povzročitelj onesnaževanja upoštevati vsa pravila o ravnanju z odpadki, ki so potrebna za preprečevanje ali zmanjševanje nastajanja odpadkov in njihove škodljivosti za okolje ter za zagotovitev predelave nastalih odpadkov ali njihovo varno odstranitev, če predelava ni mogoča. Uredba o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo (Uradni list RS, št. 84/06, 106/06, 110/07) določa pravila ravnanja v proizvodnji ter pri dajanju v promet in uporabi embalaže, pravila ravnanja ter druge pogoje za zbiranje, ponovno uporabo, predelavo in odstranjevanje odpadne embalaže v skladu z Direktivo Evropskega Parlamenta in Sveta.

Reciklaža je najpomembnejši postopek predelave odpadkov. Od leta 2002 do leta 2010 se je delež odpadkov, ki se reciklirajo, povečal za več kot 60 %. V Sloveniji smo v letu 2010 reciklirali največ, tj. več kot 80 % kovinskih in papirnih odpadkov, najmanj, le okoli 8 %, pa odpadkov iz tekstila. Plastičnih odpadkov smo reciklirali več kot polovico, steklenih odpadkov in odpadkov iz lesa pa okoli 40 % (Gale, Rutar, Zlobec & Žitnik, 2011).

2.1.6 Naravno okolje

Poslabšanje stanja naravnega okolja je resen globalni problem. V številnih mestih po svetu je onesnaženost zraka in vode dosegla nevarno raven. Veliko skrb povzročajo učinek »tople grede« v ozračju zaradi sežiganja fosilnih goriv, tanjšanje ozonske plasti zaradi določenih kemikalij in vse večje pomanjkanje vode. Tržniki morajo biti pozorni na nevarnosti in priložnosti v povezavi s štirimi trendi v naravnem okolju: pomanjkanje surovin, še posebej vode, povečani stroški za energijo, povečana stopnja onesnaženosti in spreminjajoča se vloga vlade (Kotler, 2004, str. 169).

Paradoks je, da je kljub več kot trem desetletjem raziskav, osredotočenih na izzive naravnega okolja, stanje v svetu slabše, kot je bilo pred začetkom zelenega trženja. Znanstvene publikacije in množični mediji tako poročajo o ekološki degradaciji. Podnebne spremembe, množično izumrtje vrst, krčenje gozdov in pospešena izguba naravnih prebivališč so dejstva, ki jih je sprejela večina znanstvenikov in so dobro poznana širši javnosti. Ali obstaja dovolj prepričljivih raziskav o ekološkem vedenju potrošnikov? Ali se bodo trženjske raziskave odzvale izzivom okolja in ponudile rešitve za razrešitev problema? Ali lahko poiščemo obetavne načine za vplivanje na potrošnikovo okolju prijazno vedenje? (Hartman & Ibanez, 2006.)

Tudi v Sloveniji povečano število prebivalstva in večja potrošnja surovin ter energije močno posegajo v ekosisteme. Dvig materialne blaginje vpliva na slabšanje kakovosti okolja in izčrpava naravne vire. Tudi v slovenskem prostoru so nosilne sposobnosti okolja že presežene. V zadnjem letu je država doživela številne spremembe, ki so večinoma posledice tranzicije, prestrukturiranja gospodarskega in družbenega sistema ter vstopa v Evropsko unijo. Pritiski na okolje pa so se povečali tudi ob pospešenem razvoju gospodarstva in potrošniške družbe. Spopadamo se s številnimi obsežnimi in zapletenimi okoljskimi težavami, med katere sodijo: onesnaževanje zraka in vode, nastajanje in odlaganje odpadkov, nesmotrno izkoriščanje naravnih virov, izguba biotske raznovrstnosti, posledice podnebnih sprememb itd. (Gale et al., 2011.)

V letu 2009 je največ izpustov toplogrednih plinov izviralo iz sektorja energetika, in sicer kar 82 %. V tem sektorju je največ izpustov nastalo v prometu pri porabi fosilnih goriv in proizvodnji energije. Drugo največjo količino izpustov (nekaj več kot 10 %) je povzročilo kmetijstvo. Pri industrijskih procesih je nastalo nekaj več kot 4 % vseh izpustov, odlagališča odpadkov ter uporaba topil in drugih proizvodov pa so bila vir malo več kot 3 % izpustov (Gale et al., 2011).

Gale et al. (2011) pravijo, da se je od leta 2002 do leta 2010 količina vode, ki je bila načrpana za javni vodovod, tj. za javno oskrbo z vodo, zmanjšala za več kot 11 %. Leta 2010 je bilo načrpanih več kot 166 milijonov m³ vode ali približno 81 m³ na prebivalca. V letu 2010 je bilo v Sloveniji največ vode za javno oskrbo (več kot 62 %) pridobljene iz podzemne vode, iz tekočih voda pa le okoli 2 %. Največ vode za javni vodovod je bilo pridobljene v osrednjeslovenski statistični regiji, tj. več kot 29 %. Gospodinjstva so v letu 2010 porabila okoli 85 milijonov m³ vode iz javnega vodovoda ali 41,2 m³ vode na prebivalca, kar je za 5 % manj kot v letu 2008 in za 44 % manj kot v letu 1995, ko je bila poraba vode v gospodinjstvih največja v zadnjih petnajstih letih. Zmanjšuje pa se tudi količina vode iz javnega vodovoda, ki se dobavlja dejavnostim. Izgube vode v omrežju pa se vztrajno povečujejo, kar je posledica zastarelih in dotrajanih vodovodnih sistemov. V letu 2010 je izguba vode znašala 47 milijonov m³. Slovenija se z 58 m³ vse porabljene vode v gospodinjstvih in industriji na prebivalca na leto uvršča pod povprečje EU-27 (Gale et al., 2011).

Zmanjšanje količine vode, ki je bila načrpana za javno oskrbo, lahko pripišemo dejstvu, da je po besedah Dorie (2006) vse večje število porabnikov pripravljeno plačati tudi do 10.000x več za vodo v plastenki. Voda v plastenki pa ne premore boljše oz. drugačne kakovosti kot tista iz pipe, saj je zakonsko predpisana skoraj enaka kakovostna raven tako za embalirano vodo kot za vodo iz pipe (Plastika za živila, 2011).

V celotni strukturi tekočih izdatkov za varstvo okolja je bil v letu 2009 največji delež izdatkov porabljen za ravnanje z odpadki, in sicer nekaj več kot 32 % ali več kot 108 milijonov EUR, za upravljanje odpadnih voda je bilo porabljenih okoli 15 % tekočih izdatkov ali nekaj nad 51 milijonov EUR, za varstvo zraka in klime pa nekaj več kot 8 % ali malo nad 27 milijonov EUR (Gale et al., 2011).

2.2 Analiza notranjih dejavnikov

Na drugi strani pa je ključ do analiziranja notranjega okolja identifikacija prednosti in slabosti, ki obstajajo v okviru organizacijske kulture in strukture (West, Ford & Ibrahim, 2006, str. 81–83).

Okolje delovanja podjetja vključuje sile, ki na delovanje podjetja vplivajo bolj neposredno in praviloma bolj kratkoročno. Te sile oziroma elementi okolja, v katerem podjetje deluje so (Jaklič, 2002, str. 2):

- panožno okolje (konkurenti, kupci, dobavitelji, substituti, sodelovalna podjetja),
- institucije kot vzorci obnašanja (na primer institucionaliziranost dela na črno v določenem gospodarstvu, narava odnosov med podjetji, stopnja zaupanja),
- državna politika (makroekonomska, mikroekonomska),
- in interesne skupine, ki niso zajete v drugih elementih (na primer posojilodajalci, interesna združenja itd.).

Ekonomska fakulteta je ena najvplivnejših univerzitetnih organizacij, na kateri je od časa njene ustanovitve, tj. od leta 1946, diplomiralo več kot 40.000 študentov. S svojimi konkretnimi dejanji, projekti in načinom prenašanja znanja na študente pomembno vpliva na reševanje družbenih vprašanj in problemov. Iz tega razloga vsakršna akcija, povezana s skrbjo do okolja, konkretno v tem primeru zmanjšanje uporabe vode v plastenkah, pomeni vplivanje na zavest bodočih diplomantov, ki bodo zasedali najpomembnejše položaje v slovenskih in mednarodnih podjetjih. Poleg najpomembnejše prednosti ekonomske fakultete, ki je neposredno prenašanje znanja in osveščenosti na študente, si fakulteta lahko pomaga tudi z objavljanjem različnih člankov na interni strani Ekonomske fakultete Študent-net, do katere lahko dostopajo samo študenti ekonomske fakultete in njeni profesorji. Na forumu omenjene strani je možno tudi odprtje različnih tem, povezanih s študijem, kjer si študentje nudijo medsebojno pomoč ter izražajo mnenja in nestrinjanja. Prav tako pa je v prostorih fakultete

tudi veliko oglaševalskega prostora, namenjenega študentom, profesorjem in vsem obiskovalcem. Ekonomska fakulteta ima odlične povezave s poslovnim svetom, kar 150 mednarodnih sporazumov s partnerskimi institucijami in 500 tujih študentov ter 80 profesorjev in raziskovalcev na izmenjavi letno. Na fakulteti je 250 redno zaposlenih, na leto pa se izvaja 50 raziskovalnih in svetovalnih projektov (Ekonomska fakulteta, 2011).

Ekonomska fakulteta je bila vedno predana okolju, v zadnjem času pa je poskrbela tudi za nekaj izboljšav na področju varovanja okolja. Eden izmed tovrstnih uspešnih projektov je Re.misli, katerega pobudnik je podjetje Si.mobil. Omenjeni projekt nas spodbuja, da se postopoma odločamo za pozitivna in okolju prijazna dejanja, prvotno in prednostno usmerjena v skrb za manjšo porabo vode, električne energije in papirja ter za okolju prijazno zbiranje odpadkov. Dolgoročno pobuda predvideva ureditev celostnih rešitev, sprejetih na osnovi skrbne analize stanja. Spremembe, ki nas na različne načine opozarjajo na skrb za zdravo in čisto okolje, lahko opazite na celotni površini fakultete. Odgovornost vsakega posameznika je, da po svojih najboljših močeh dolgoročno vpliva na te spremembe, ne samo v razmišljanju, temveč tudi v dejanjih vseh, ki smo s fakulteto na kakršenkoli način povezani: študentje, zaposleni, pa tudi tisti, ki fakulteto le priložnostno obišejo (Ekonomska fakulteta, 2011).

2.3 Analiza konkurence

Ker diplomska naloga sloni na dvigovanju zavesti v odgovornem odnosu do narave in okolja, ki je sicer že prisotna tako v naši širši družbi kot tudi med študenti ekonomske fakultete in jo je potrebno samo dvigniti na višji nivo, se bom osredotočila na analizo neposrednega konkurenta. Neposreden in najlažje dostopen nadomestek vodi iz pipe je nedvomno voda iz plastenke.

Njena uporaba je enostavna in zelo razširjena, prisotna pa je na vseh prodajnih mestih. Embalirana voda je sicer zdrava alternativa sladkanim pijačam in priročen način za potešitev žeje na hiter in enostaven način, vendar plastenke za enkratno uporabo onesnažujejo okolje ter zapravljajo še kako potrebne vire za proizvodnjo, ustekleničenje, odpremo steklenic, maržo in trženje, medtem ko lahko enak produkt pridobimo iz lastnega kuhinjskega korita. Glede na ocene vsako leto 50 milijard plastenek konča na odlagališčih (Johnson, 2011).

Poleg vseh proizvodnih stroškov, ki jih plastenke povzročajo, morajo biti po izpraznitvi tudi reciklirane oziroma pravilno odložene na primernih odlagališčih. Zbiranje in sortiranje uporabljenih plastenkov ter upravljanje z odlagališči prav tako predstavlja velik strošek. Če upoštevamo dejstvo, da imamo dostop do varne uporabe vode iz pipe, se zdi celotna proizvodnja ustekleničene vode nesmiselna, predvsem pa stroškovno neučinkovita in okolju nevarna. Plastenke namreč zavzemajo veliko prostora in počasi ter skoraj neopazno spuščajo v podtalnico strupene kemične dodatke (aditive), kakršni so na primer ftalati, ob tem pa

potrebujejo več tisoč let za razgradnjo. Potrebno je poudariti, da problem ne predstavlja samo odvržena plastika v okolju, ampak tudi nepoznavanje kakovosti ter deležev dodanih sladkorjev in umetnih barvil v embalirani vodi (Times Colonist 2010).

Erickson (2011) je mnenja, da voda iz plastenke ni prava alternativa, saj gre pri več kot 50 % za ponovno embalirane komunalne vode in le redko lahko dobimo informacije, od kje prihajajo ter na kakšen način so prečiščene. Medtem ko morajo biti komunalne vode zakonsko redno pregledovane, o kakovosti embaliranih voda velikokrat nismo seznanjeni.

3 PREDSTAVITEV ALTERNATIVNIH OBLIK PORABE

Uporaba plastike je škodljiva in nesmiselna iz več razlogov, ki so bili predstavljeni v predhodnih poglavjih, dodatne nevarnosti uporabe plastike pa vam bom opisala v nadaljevanju. Zdravju in okolju prijaznejše oblike so steklenice za večkratno uporabo, ki so lahko steklene, iz nerjavnega jekla ali plastične in ne vsebujejo bisfanola A (BPA). Prednosti uporabe alternativ bodo podrobneje prikazane v poglavjih, ki sledijo.

3.1 Nevarnosti plastične embalaže

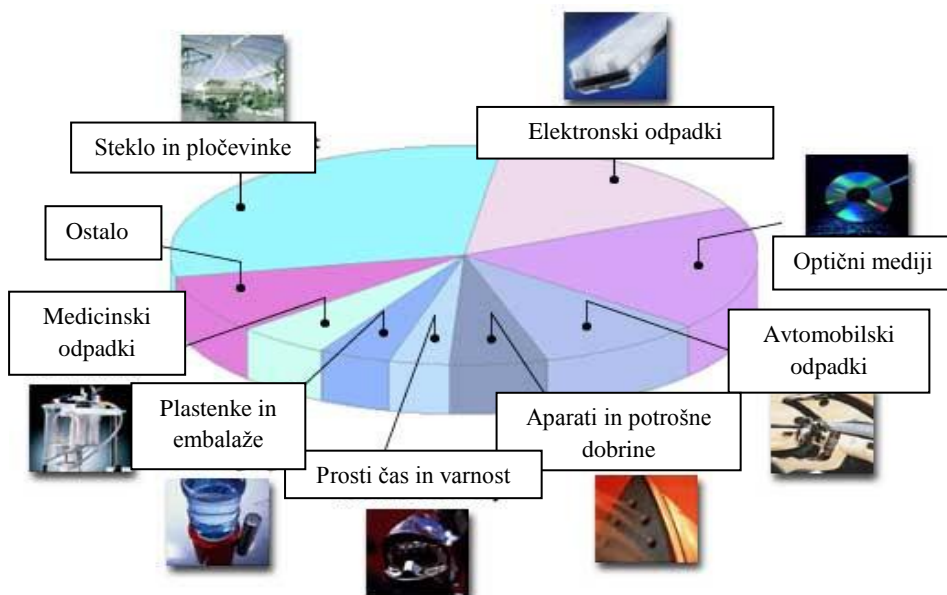
Plastične embalaže se je potrebno izogibati. Glede na besede Zdenke Đokić (2010) pa moramo biti pozorni predvsem na tiste, ki vsebujejo naslednje elemente:

- #1 PET/PETE (polietilen tereftalat): Te plastenke so namenjene enkratni uporabi, najverjetneje pa izpuščajo težko kovino, ki se imenuje antimon. Prav tako izločajo tudi acetaldehid, ki mu je mednarodna agencija za raziskave raka podelila oznako potencialno kancerogene snovi.
- #3 PVC (polivinilklorid): Gre za najpogostejšo vrsto plastike v plastenkah (tudi v tistih za dojenčke in v plastenkah za olje), ki v vodo izpušča strupeno kemikalijo DEHP, ki moti delovanje hormonov.
- #6 PS (polistiren): Le-ta se najpogosteje uporablja v kavnih skodelicah za enkratno uporabo in v embalažah hitre prehrane. V vodo sprošča kancerogeno snov stiren, ki povzroča glavobol, utrujenost in omotičnost.
- #7 PC/PLA (polikarbonat): Ta vrsta je najverjetneje najslabša izbira med plastenkami, nahaja pa se tudi v plastenkah za dojenčke in pisarniških aparatih za vodo (Ekologija in zdravje, 2011).

Plastične mase, ki ne oddajajo kemikalij v vodo, so označene s trikotnikom, v katerem so številke 2, 4 ali 5, ali pa so označene s HDP, HDPE, LDPE ali PP in so boljša izbira od uporabe plastike PET. Na trgu se v ta namen pojavlja vse več steklenic za vodo, tudi tiste iz ekološko prijaznih materialov, ki zaradi svoje sestave omogočajo lažje prenašanje in so

odporne proti udarcem. Vanje lahko natočimo kar vodo iz pipe, kar prinaša tako zdravstvene kot tudi okoljevarstvene prednosti (Đokić, 2010).



Slika 2: Uporaba plastike



Vir: Types of plastic , 2011

Razvrstitev izdelkov iz plastike je bila narejena že leta 1988 v ameriškem združenju plastične industrije (SPI). Izdelke so ponazorili s trikotnikom, v katerem je številka (About plastic, 2011).

Tabela 1: Izdelki iz plastike v sedmih skupinah

Oznaka	Kemično ime	Lastnosti in uporaba
	PETE, PET Polietilen tereftalat	Odpornost na toploto, ne prepušča vlage in plinov. Plastika je zelo primerna za recikliranje in sežiganje. Plastenke za gazirane pijače, vodo, rastlinska olja, sokove.
	HDPE polietilen z veliko gostoto	Nepropustnost za vlago in mnoge kemikalije, prepušča pline. Izdelki s krajšim rokom trajanja (plastenke za mleko, sokove), nakupovalne vrečke, posode za maslo in margarino, lončki za jogurte.

Se nadaljuje.

Nadaljevanje.

Oznaka	Kemično ime	Lastnosti in uporaba
	PVC, V polivinil klorid	Odpornost na maščobo, olje, nekatere kemikalije. To je poleg PET najbolj uporabljena plastika. Je strupena pri sežigu. Plastenke za olja, krčljiva folija.
	LDPE Polietilen z majhno gostoto	Nepropustnost za vlago, prozornost. Vrečke za kruh in zamrznjeno hrano, krčljiva folija.
	PP Polipropilen	Nepropustnost za vlago, odpornost na toploto, maščobo, olje, kemikalije. Lončki za jogurte, embalaža za sirupe, paradižnikovo mezgo, slamice.
	PS Polistiren	Enostavnost oblikovanja, majhna prevodnost toplote, dobra toplotna izolacija. Krožniki, lončki, jedilni pribor, pladnji za meso, plastična embalaža za jajca.
	Drugo	Plastika, ki ni uvrščena v katero od prejšnjih skupin (primer polikarbonat, melamin, tritan in druge). V to skupino sodi npr. polikarbonatna plastika, ki se uporablja tudi za izdelavo plastenek, plastičnih steklenic in tudi za posodo.

Vir: Kakovost vode v plstenukah, 2011

Plastične embalaže, ki vsebujejo kode 1, 2, 4, 5 in 6 naj ne bi vsebovale BPA. Skupina 3 (PVC) pa lahko vsebuje BPA kot antioksidant. Skupina 7 vsebuje vse vrste plastik, ki niso uvrščene v prejšnje skupine, mednje spada tudi BPA.

Argumenti, ki poudarjajo potrebo po odgovornem obnašanju do narave in okolja ter tudi z ekonomskega stališča spodbujajo uporabo plastenkam alternativne oblike, so že bili predstavljeni v predhodnih poglavjih. Plastenke pa ne samo, da onesnažujejo okolje in zahtevajo ločevanje, ki kljub porabi ogromnih denarnih sredstev še vedno ni prisotno v vseh gospodinjstvih, ampak vsebujejo tudi zdravju škodljive elemente, med njimi bisfenol A (BPA).

Raziskave opravljajo poglobljene študije za pridobitev ključnih odgovorov in pojasnil glede tveganj, ki jih povzroča BPA. BPA je industrijska kemikalija, ki je prisotna v plstenukah, kovinskih embalažah in pločevinkah, ki se uporabljajo za embaliranje hrane in pijače že od leta 1960. Osnove raziskav nedavnih študij, tako študije »National Toxicology Program« na

Nacionalnih institucijah zdravja kot tudi »FDA (angl. *Food and Drug Administration*)«, izpostavljajo zaskrbljenost možnih učinkov BPA na možgane, vedenje in prostato pri plodovih, dojenčkih in majhnih otrocih. Na FDA so pri izpostavljenosti BPA-ju izrazili tudi minimalno skrb na učinke mlečnih žlez pri pubertetnikih, ženskah, dojenčkih in otrocih (FDA, 2011).

Bisfenol A se uporablja predvsem v kombinaciji z drugimi kemikalijami za izdelavo plastike in smole. Uporablja se v polikarbonatih, ki so prisotni v trdi plastiki. BPA se v majhnih količinah seli v hrano in pijačo, shranjeno v materialih, ki vsebujejo to snov (European Food Safety Authority, 2012).

Obdobje pred rojstvom otroka ter čas novorojenčka je najobčutljivejše obdobje izpostavitve BPA. Obstaja veliko primerov škodljivih učinkov BPA pri odmerkih, ki so nižji ter v nekaterih primerih, ko so veliko nižji od do sedaj uveljavljene sprejemljive dnevne doze 0,05 mg/kg telesne teže/dan. Še nekaj škodljivih učinkov (Rubin, 2010):

- spremenjen čas nastopa pubertete,
- sprememba prostate,
- spremenjen razvoj mlečnih žlez,
- spremembe v maternici in jajčnikih,
- spremembe možganskih spolnih dimorfizmov,
- dodatne spremembe v možganih,
- spremembe v obnašanju, ki vključujejo hiperaktivnost, povišano agresivnost, spremenjeno socialno vedenje in spremenjeno kognitivno ter anksiolitično vedenje,
- spremenjena telesna teža in telesno razmerje,
- večja dovzetnost za zdravila ter odvisnost,
- spremenjeno ravnovesje med inzulinom in glukagonom, ki je odgovorno za vzdrževanje koncentracije glukoze v krvi,
- drugo.

Poleg negativnih učinkov na zdravje pa velik, svetovno razširjen problem predstavlja tudi onesnaževanje s plastiko. Ko je enkrat uporabljena in postane odpadek, pride v stik z vodnimi potmi, parki, obalami in cestami, ob sežigu pa izloča strupene hlape. Ogromno živali na svetovni ravni umre zaradi takšnega načina onesnaževanja. Žival plastično embalažo zamenja za hrano, kar povzroči umiranje, plastika pa ostane nespremenjena in se ne razgradi niti po njeni smrti, ampak ostane v okolju in pomeni nevarnost za ostale živali. Največjo grožnjo okolju pa predstavlja dejstvo, da plastika ni biorazgradljiva, njena razgradnja namreč traja 400 let (The Harmful Effects of Plastic Bags, 2011).

3.2 Plastenke brez BPA

Uporaba steklenic, ki ne vsebujejo bisfanola A, lahko zmanjša izpostavljenost nevarnostim, ki jih le-ta lahko povzroči, vendar se jim kljub temu ne moremo popolnoma izogniti. Uporaba »BPA free« steklenic je lahko samo del ukrepa, ni pa nujno popolna rešitev problema. Tovrstne steklenice so primerne za večkratno uporabo, kar predstavlja tudi doprinos k varovanju okolja (BPA Free water bottles, 2011).

Gre za steklenice, ki ne vsebujejo škodljivega elementa bisfenol A, vendar so kljub temu označene s trikotnikom s številko 7 na sredini, ki se uporablja za polikarbonatno (PC) plastiko. Pri slednji je prisoten tudi bisfenol A (BPA), ki se iz materialov, namenjenih stiku z živili, lahko izloča v živila. Pod številko 7 pa poleg PC sodijo tudi ostali plastični materiali, ki ne vsebujejo BPA, zato nekateri proizvajalci uporabljajo oznako »BPA free«. V zadnjih letih se pojavljajo steklenice za večkratno uporabo, narejene iz kopoliestra znamke Tritan™, ki ima vse lastnosti polikarbonatne plastike, le da ne vsebuje BPA. Ker omenjeni plastični material ni polikarbonat, predpostavljamo, da je oznaka tega materiala le trikotnik s številko 7 na sredini, brez navedbe PC. Če je na izdelku navedeno, da je narejen iz kopoliestra Tritan™, izdelek ne vsebuje BPA (BPA Free water bottles, 2011).

Plastične embalaže, ki ne vsebujejo BPA (»BPA free«) so torej ena izmed varnejših oblik uporabe plastike, saj ne vsebujejo škodljivega elementa, vendar nadomestki, ki se uporabljajo namesto BPA, ostajajo neznanka. Raziskave na tem področju namreč še niso popolne, določene študije pa so pokazale, da so lahko enako ali morda celo bolj nevarni kot BPA (Is BPA free plastic really safe, 2011).

Uporaba obravnavanih steklenic torej predstavlja predvsem prednost na okoljskem in varčevalnem področju, kar omogoča možnost večkratne uporabe. Iz zdravstvenega vidika pa prednosti kljub temu, da ne vsebujejo škodljivih kemikalij, niso potrjene.

3.3 Nerjavno jeklo

Gre za material, ki ima številne prednosti in katerega uporaba je razširjena na več področjih. Je higienski, njegovo čiščenje je enostavno, iz tega razloga pa je primeren za uporabo na tistih mestih, ki zahtevajo strog nadzor nad higieno, kot so npr. bolnišnice, kuhinje in drugi obrati za predelavo hrane.

Prednosti nerjavnega jekla (Stainless steel overview, Features & Benefits, 2011):

- **Odpornost proti koroziji:** korozijska odpornost, da je nerjavno jeklo obstojno v vlažni atmosferi oz. odporno na delovanje kislin, lugov itd.

- **Odpornost na visoke temperature in temperaturne razlike:** pomeni tudi odpornost na vodni kamen in ohranjanje trdnosti pri visokih temperaturah.
- **Higiena:** omogoča enostavno čiščenje, zaradi česar je prva izbira na področjih, ki zahtevajo stroge higienske pogoje, kot so npr. bolnišnice, kuhinje in drugi obrati za predelavo hrane.
- **Estetski videz:** je svetel ter ponuja sodoben in privlačen videz.
- **Trdnost:** koeficient linearne razteznosti, ki je podoben kot pri betonu.
- **Enostavnost izdelave:** sodobne tehnike izdelovanja jekla omogočajo rezanje, varjenje, oblikovanje in obdelovanje kot velja za vsa tradicionalna jekla.
- **Odpornost proti udarcem:** avstenitna mikrostruktura serije 300 omogoča visoko žilavost, tako pri visokih temperaturah kot pri temperaturah pod ničlo.
- **Dolgoročna vrednost:** ob upoštevanju vseh stroškov življenjskega cikla nerjavno steklo predstavlja najcenejšo obliko izbire materiala.
- **Lahko se reciklira.**

Nerjavno jeklo zagotavlja visoko življenjsko kakovost, saj ne izpolnjuje le tehničnih standardov, ampak ima tudi dolgo življenjsko dobo, uporabno je na več področjih in je okolju prijazno. Ko se njegov življenjski cikel izteče, pa je možna 100-odstotna reciklaža.

Material je primeren tudi za stekleničenje vode, tovrstne steklenice pa se lahko uporabljajo tudi v predavalnici in predstavljajo odlično alternativo za pitje vode iz plastičnih embalaž (Priloga 2).

3.4 Steklo

Steklo po besedah Radonjiča (2008, str. 42) sodi med kemijsko najbolj stabilne materiale, ki se uporabljajo za embaliranje vode. Steklo je narejeno iz naravnih in trajnostnih surovin (pesek, soda, pepel, apnenec). Ker ni narejeno iz omejenih virov, kot je npr. olje, pomaga preprečiti izkoriščanje fosilnih goriv. To pomeni, da bi se del fosilnih emisij CO₂, ki izhajajo iz fosilnih goriv za taljenje stekla, še močno zmanjšal s prehodom na obnovljive vire energije oz. na tiste z nizko vsebnostjo ogljika.

Steklo ima zelo dobro kemično obstojnost, zaradi česar je za mnoge kemijsko aktivne izdelke najbolj primerno in ima zelo dobre optične ter zaporne lastnosti. Za vzpostavitev sistema varčne embalaže so steklenice še vedno odlična izbira. Slabost stekla je njegova visoka masa, krhkost, lomljivost in posledično nevarnost razlitja vsebine. Mnogo razvojnih aktivnosti je bilo namenjenih proizvodnji lahke oz. tanke steklene embalaže, kjer so bili doseženi pomembni uspehi, masa steklenic pa se je v preteklih desetletjih ves čas zniževala (Radonjič, 2008, str. 42).

3.4.1 Pozitivni učinki stekla na okolje

Danes se 67 % steklenic in kozarcev zbere za recikliranje v Evropski Uniji. To je enako 11 milijonom ton ali 25 bilijonom steklenic in kozarcev, zbranih po vsej Evropi. Več kot 80 % le-teh je v resnici recikliranih s strani evropskih izdelovalcev stekla z namenom izdelave novih steklenic. Steklo je namreč možno 100-odstotno reciklirati in se lahko uporablja vedno znova in znova. S tem se izognemo odlaganju in sežiganju, s čimer prihranimo stroške. Hierarhija ravnanja z odpadki EU priznava reciklažo kot najboljšo okoljevarstveno opcijo. Reciklaža stekla zmanjšuje emisije CO₂ in varčuje s surovinami in energijo, to pa povečuje trajnostno vrednost stekla. Glede na scenarij FEVE LCA je med vsemi steklenicami 7 % takih, ki so ponovno uporabljene tudi do štiridesetkrat. Zmožnost večkratne uporabe steklene embalaže pomeni resno grožnjo plastičnim oblikam embaliranja (Glass packing and the Economy, 2012).

3.4.2 Ostale prednosti stekla

Nevsebnost toksinov, daljša življenjska doba in izjemne lastnosti za ohranjanje okusa vsebine so glavne lastnosti stekla, so pa tudi ključni elementi, ki se upoštevajo pri izbiri ustrezne embalaže. Interna kakovost samega stekla pomeni najvarnejšo obliko pakiranja v smislu varovanja potencialne migracije strupenih substanc v hrano in pijačo. V nasprotju z drugimi materiali nima dodanih nobenih plastičnih oblog, katerih sestava je neznana in ki so potrebne za preprečitev korozije in migracije (Glass packing and the Economy, 2012).

Steklo se pogosto povezuje z bolj dražjimi izdelki, vendar temu ni vedno tako. Bili bi presenečeni ob spoznanju, da v večini primerov enak izdelek, pakiran v različnih embalažah, pride na police po skoraj enaki ceni oz. je izdelek v stekleni embalaži pogosto tudi cenejši (Glass packing and the Economy, 2012).

Steklo je že stoletja zanesljiv material in eden najbolj zelenih materialov na svetu. Je tudi varen in ni vam treba skrbeti, da vsebuje BPA, svinec ali druge kemikalije, ki se lahko izločajo v tekočino v steklenici. Poleg tega pa ima voda, ki jo pijemo iz steklenice boljši okus, saj je steklo nevtralnega okusa oz. nima neprijetnega priokusa po plastiki ali kovini. Primer takšne steklenice najdete v prilogi 3. Gre za steklenico iz stekla, ki je obdana z gumijasto oblogo za zaščito pred razbitjem. Gre torej za zdravju in okolju prijazno, varno ter estetsko steklenico.

Na podlagi napisanega lahko zaključim, da je steklo nedvomno tisto, ki izpolnjuje pogoje varnosti na vseh področjih, in sicer na zdravstvenem, okoljevarstvenem in tudi cenovnem področju. Gre za obliko materiala, ki kemijsko ne spreminja shranjene vsebine, možna je večkratna uporaba, po končani uporabi pa ga lahko enostavno recikliramo. Edina pomanjkljivost je njegova masa, ki predstavlja problem pri prenašanju in možnost razbitja.

Vendar tudi to ni nepremostljiva težava, na trgu so namreč že na voljo steklenice, ki so ovite z medicinskim silikonom. Slednji ne vsebuje plastike in je 100-odstotno nestrupen, kar omogoča varno in enostavno prenašanje, steklenici pa daje lep, estetski videz. Primer take steklenice se nahaja v Prilogi 3.

Na področju higiene in enostavne reciklaže steklu brez dvoma močno parira nerjaveče jeklo, ki izpolnjuje visoke higienske standarde ter sodi med najcenejše oblike materiala. Tudi ti so že prisotni na trgu kot alternativa plastični embalaži. Primer si lahko ogledate v Prilogi 2. Z izbiro ene izmed teh dveh možnosti ne moremo zgrešiti, s tem pa lahko poskrbimo ne samo za svoje zdravje, temveč tudi za okolje, v katerem bivamo. Hkrati pa prihranimo denar, ki bi ga v nasprotnem primeru namenili nakupu plastenkov z vodo in s tem doprinesli k negativnim zdravstvenim in okoljskim posledicam.

4 ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA

V poglavju, ki sledi, bom analizirala sporočilo in komunikacijske poti, s pomočjo katerih želim doseči v prvem delu poglavja predstavljene komunikacijske cilje.

4.1 Določitev komunikacijskih ciljev

Tržniki želijo doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv, kar pomeni, da bodo skušali nekaj spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti porabnikov odnos ali ga pripraviti do dejavnosti (Kotler, 2004, str. 568).

Ob upoštevanju modela hierarhije učinkov lahko na podlagi fokusne skupine sklepam, da se študentje ekonomske fakultete nahajajo na nivoju »poznavanja«. Na tem nivoju se ciljno občinstvo zaveda izdelka, v mojem primeru negativnih vplivov, ki jih s seboj prinaša uporaba plastike, vendar o tem nima dovolj informacij (Kotler, 2004, str. 569).

S svojo komunikacijo želim doseči naslednje cilje:

- povečati stopnjo zavedanja o negativnih vplivih plastične embalaže na EF in študente poučiti o negativnih posledicah njene uporabe,
- študentom predstaviti alternative za plastično embalažo,
- zmanjšati uporabo plastične embalaže na EF,
- zavračanje plastike in uporabo alternativ predstaviti kot del sodobnega načina življenja izobraženih,
- povečati vpetost v ohranjanje zdravja in narave.

Konkretno to pomeni, da želim:

1. Doseči, da bo 90 % ciljnega občinstva poznalo glavne negativne vplive uporabe plastenk za vodo, kot so vpliv na zdravje in okolje ter da bi se zavedali posledic njihove uporabe, obenem pa dojeli nesmiselnost zapravljanja denarja za embalirano vodo. Na podlagi sekundarnega vira (fokusna skupina) ocenjujem, da se večina študentov, tj. 70 % populacije, zaveda nevarnosti, ki jih prinaša uporaba plastike. Med njimi je 40 % takih, ki so plastiko zamenjali za druge alternative, preostali del pa posledic ne jemlje resno oz. se jih ne zaveda do te mere, da bi posegli po drugih oblikah embalaže.
2. Doseči, da bo 10 % ciljne skupine zamenjalo plastenko za vodo za druge alternative, ki so zdravju in naravi prijazne.

4.2 Analiza sporočila

Glede na Kotlerja (2004, str. 565) mora sporočevalec vedeti, katero občinstvo želi nagovoriti in kakšne odzive želi od njega. Sporočilo mora zakodirati tako, da ga lahko ciljno občinstvo dekodira. Posredovano mora biti skozi medije, ki dosegajo ciljno občinstvo. Omogočene pa morajo biti tudi povratne poti, da so lahko odzivi ustrezno spremljani. Bolj kot se oddajnikovo izkustveno polje prekriva z naslovnikovim, uspešnejše bo sporočilo.

Za to, da ciljno občinstvo ne sprejme nekega sporočila, so možni trije vzroki (Kotler, 2004, str. 565):

Izbirna pozornost: Vsak dan smo izpostavljeni okrog 1600 komercialnim sporočilom, od katerih jih 80 zavestno opazimo, okrog 12 pa jih vzbudi neko reakcijo.

Izbirno izkrivljanje: Naslovnik hoče slišati tisto, kar ustreza njegovemu prepričanju. Posledica je, da doda elemente, ki jih sporočilo ne vsebuje, ne opazi pa drugih, bistvenih elementov. Zato mora biti sporočilo preprosto, jasno, zanimivo in ponavljajoče, da bo želena vsebina posredovana naslovniku.

Izbirno ohranjanje: Človek bo v dolgotrajnem spominu ohranil le majhen del sporočil, ki ga dosežejo. Če je naslovnikovo izhodiščno stališče pozitivno, hkrati pa podkrepljeno z argumenti, ki jih podpira, bo najbrž sprejel sporočilo in si ga zlahka ponovno priklical v spomin.

Idealno je, če sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, zbudi željo in povzroči dejanje. Pri oblikovanju sporočila je potrebno poiskati odgovor na štiri vprašanja: kaj povedati (vsebina sporočila), kako to logično povedati (zgradba sporočila), kako zasnovati simbolni okvir (oblika sporočila) in kdo naj sporočilo posreduje (Kotler, 2004, str. 569–570).

Kotler (2004, str. 570) pravi, da je pri določanju vsebine potrebno poiskati poziv, temo, idejo ali edinstveno prodajno vrednost. Poznamo tri vrste pozivov: razumske, čustvene in moralne. Razumski pozivi trdijo, da bo izdelek dajal določene koristi. Splošno mnenje je, da se na razumske pozive najbolj odzivajo poslovni kupci, ki dobro poznajo izdelek, znajo prepoznati njegovo vrednost in so za svojo izbiro odgovorni drugim. Čustveni pozivi pa skušajo vzbuditi negativna ali pozitivna čustva, ki bodo vplivala na nakup.

Pri oblikovanju sporočila je pomembno upoštevanje porabnikovih koristi, potreb in želja. Glede na to, da gre pri uporabi vode v plastenkah pri večini študentov za navado, ki potrebo po vodi zadovolji na enostaven način, je potrebno spremeniti celoten pogled na uporabo plastenk in porabnike prepričati o nesmiselnosti tega početja. Hkrati pa je potrebno predstaviti alternativo, ki bo prav tako enostavna in ne bo v veliki meri spremenila že obstoječih navad.

Sporočilo, ki ga želim posredovati študentom ekonomske fakultete, je torej dejstvo, da voda v plastenkah škodi ne samo okolju, ampak tudi zdravju. Na podlagi slogana, ki se glasi: »Na EF RAZUMEMO: Voda DA! Plastika NE!«, bom najprej skušala pritegniti pozornost študentov in ga v naslednji fazi podkrepila z argumenti. S kratkim, jasnim in preprostim sporočilom želim uporabiti tako čustven kot razumski poziv. S prvim delom (Na EF razumemo) želim pri študentih okrepiti občutek pripadnosti ekonomski fakulteti in jim dvigniti občutek pomembnosti in izobraženosti. V drugem delu (Voda DA! Plastika NE!) pa je poudarek na razumu, ki jasno cilja na zavračanje plastike.

4.3 Analiza komunikacijskih poti

Za učinkovit prenos sporočila moramo po besedah Kotlerja (2004, str. 576) izbrati ustrezne poti, ki so lahko osebne ali neosebne. Znotraj vsake skupine je več poti. Osebne komunikacijske poti vključujejo neposredno komuniciranje med dvema ali več osebami, ki lahko poteka iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, po telefonu ali elektronski pošti. Osebne poti so uspešne predvsem zaradi možnosti individualizirane predstavitve in povratne informacije. Osebni vpliv je pomemben tudi v primerih, ko izdelki dajejo sklepati o porabnikovem položaju ali okusu. Med neosebne poti sodijo mediji, ozračje in dogodki. Mediji so lahko tiskani (časopisi, revije, neposredna pošta), omrežni (telefon, kabel, satelit, brezžični), elektronski (avdiotrakovi, videotrakovi, videoplošče, zgoščenke, spletne strani), prikazovalni (veliki plakati, oznake, plakati) ter radio in televizija. Večina neosebnih sporočil je posredovana s strani plačanih medijev (Kotler, 2004, str. 576).

V okviru zmanjševanja uporabe plastenk na EF bodo uporabljene komunikacijske poti, ki jih ponuja omenjena fakulteta in omogočajo tako posreden kot neposreden stik s študenti, brez dodatnih stroškov. Vse poti so prilagojene izključno komunikaciji s študenti, saj se jim na ta način lahko tudi najbolj približamo. Gre za osebne in neosebne poti. V sklopu neosebne

komunikacije bom izkoristila prednosti, ki jih ponuja portal Študent-net, do katerega lahko s pomočjo uporabniškega imena in gesla dostopajo vsi študentje ekonomske fakultete. Prav tako pomembno obliko neosebne komunikacije predstavlja uradna spletna stran Ekonomske fakultete in njena uradna Facebook stran. Ob vstopu na omenjene strani jih bo tako pričakal v prejšnjem poglavju oblikovan slogan (Na **EF RAZUMEMO**: Voda DA! Plastika NE!) (Priloga 6) oz. spletna pasica, v okviru katere se bodo v nekaj sekundnem video posnetku predvajala ključna opozorila (zakaj plastiko zamenjati za druge, okolju in zdravju prijaznejše alternative; tj. da škoduje zdravju in okolju ter da je draga). Namen spletne pasice je vzbuditi oz. usmeriti pozornost študentov v razmišljanje o negativnih posledicah uporabe plastike. Poleg vstopne strani bo na forumu Študent-neta odprta tudi skupina za diskusijo o negativnih vplivih plastike in za morebitno postavljanje vprašanj. Slogan bo v enaki vizualni rešitvi razobešen po prostorih ekonomske fakultete. Ker je uporaba Facebooka izjemno razširjena med različnimi generacijami, je Facebook smiselna izbira komunikacijske poti. Na Facebook strani EF bi tako poleg slogana lahko objavljali določena dejstva o plastiki, podobno kot v pasici, enako vsebino pa bi predstavili tudi na plakatu (Priloga 7). Glede na to, da gre za nizkoprorračunski trženjski načrt, bi obesili samo en večji plakat v prostor ob glavnem vhodu v ekonomsko fakulteto, v spletni različici pa bi bili plakati objavljeni na spletni strani EF, na strani Študent-neta, v več ponovitvah pa tudi na strani Facebook strani EF. Na slednji bi lahko v obliki statusnih objav spodbujali »deljenje« slogana (Če si na EF in RAZUMEMO, deli (*angl. share*) zavest.), kjer bi študente spodbujali, da vsebino zgoraj opisanih plakatov in pasice delijo s svojimi prijatelji. Prav tako bi lahko na strani Facebook predstavili v prejšnjem poglavju opisani, najbolj varni alternativni, in sicer steklo in nerjavno jeklo ter njune glavne prednosti. Negativna dejstva o plastenkah pa bi bila objavljena tudi v statusni obliki, v smislu »Ali veste, da na leto porabite 720 €, če vsak dan spijete dva litra najcenejše vode v plastenki na EF?«, »Ali veste, da plastika vsebuje zdravju škodljive nevarne kovine in element BPA?« ter »Ali veste, da odvržena plastika spušča CO₂ v okolje?«. Predstavljene statuse bi bilo mogoče komentirati in s tem tudi razvijati diskusijo. Vsako objavo na strani Facebook bi spremljal oblikovan slogan. V okviru komunikacije, katere namen je zmanjšati uporabo platenk na EF, bi vsi uradni predstavniki fakultete (profesorji, asistenti, zaposleni v referatu itd.), ki uporabljajo e-mail s končnico ef.uni-lj.si, imeli v svoji komunikaciji na dnu e-mail sporočila poleg podpisa tudi slogan in njegovo vizualno podobo. Svojo zgoraj opisano idejo bi posredovala na Facebook stran EF, na zavihek »Deli svojo idejo«, ki je namenjen inovativnim predlogom za napredek fakultete na vseh področjih, tudi na področju odgovornosti do narave.

Največjo prednost na naši fakulteti predstavljajo osebne komunikacijske poti, kjer gre predvsem za predavanja. Zato bi bilo smiselno mojo temo obravnavati kot projektno nalogo oz. študijo primera v okviru enega izmed trženjskih predmetov, kjer se študentje seznanjamo z novimi načini komuniciranja, trženja in oglaševanja. Zmanjševanje uporabe plastike in predstavljene alternative pa spadajo v nov način življenja, ki postaja vse bolj vpet v posameznikov vsakdan. Zato je potrebno v projekt vključiti tudi profesorje oz. asistente in jim

približati sodoben način razmišljanja o plastični embalaži, v kolikor s tem še niso seznanjeni. Da bi to dosegli, menim, da bi bilo najbolj primerno neposredno stopiti v stik profesorico trženjskega komuniciranja ali načrtovanja trženja, v prvem koraku preko e-mail sporočila. V elektronski obliki bi ji predstavila predlagano metodo dela, razlog za njeno uporabo ter jo podprla s priloženim člankom in marketinškimi izdelki, predstavljenimi v diplomu. V primeru, da bi e-mail dosegel svoj namen, bi v drugem koraku projekt opisala še preko osebne komunikacije, tj. na profesoričinih uradnih govorilnih urah. Prav tako bi idejo delila na že omenjenem zavihku »Deli svojo idejo« na strani Facebook, kjer bi predstavila predlog o vključevanju teme o plastiki in pitni vodi v projektne naloge in/ali študije primerov.

5 URESNIČEVANJE IN NADZOROVANJE TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

West Ford in Ibrahim (2006, str. 399–400) pravita, da je namen merjenja uspešnosti ugotoviti, ali smo dosegli komunikacijske cilje, ki smo si jih postavili na začetku. Merjenje učinkovitosti je zelo pomembna, vendar tudi kompleksna naloga. Podjetja večinoma najemajo zunanje agencije, ki opravijo podrobno analizo uspešnosti, vendar velikokrat ne podajo realne ocene uporabe komunikacije.

Strateški nadzor skrbi za to, da podjetje izkoristi priložnosti, ki so mu dane v določenem okolju. Pogosto poteka v obliki trženjske analize, s katero se opredelijo uspešna področja, pa tudi tista, na katerih trženje ne izrablja svojega polnega potenciala. Dobro razvite trženjske strategije niso vedno tudi dobro izvedene. Razlog je v tem, da je trženjsko strategijo lažje razviti kot uresničiti. Veliko trženjskih strategij je neuspešnih ravno zaradi nezmožnosti njihovega uresničevanja, medtem ko podjetja porabijo nesorazmerno veliko časa za oblikovanje strategije, ki je pogosto odlična. Problem uresničevanja strategije je torej v težavni diagnozi (West, Ford & Ibrahim, 2006, str. 399–400).

Cooper (1993, str. 250) pravi, da so najpomembnejša področja merjenja učinkovitosti in uspešnosti trženjskega komuniciranja trgi, motivi, sporočila, mediji in rezultati. Potrebno je določiti metode, s katerimi bomo merili rezultate trženjskega komuniciranja (TK). Meritve se najpogosteje izvajajo s pomočjo anketnih vprašalnikov in fokusnih skupin, ki potekajo med ciljnim občinstvom. Navadno kontrola vključuje trženjsko raziskavo glede na zastavljene cilje TK.

Profesor Bonoma (1984, str. 69–71) je predlagal, da tržniki upoštevajo dva pogleda pri diagnozi uspeha in poloma. Uspeh bo skoraj zagotovo sledil dobri strategiji in njeni uresnitvi. Pri slabo oblikovani in izvedeni strategiji pa bo podjetje neuspešno. Problem nastane takrat, kadar je dobro zastavljena strategija slabo izvedena. Razlog je v tem, da se

običajno krivda prevali na samo strategijo in ne na njeno izvedbo. Strategija, ki je slabo oblikovana in dobro uresničena, pa bo vodila ali do rešitve ali do poloma. Ta situacija je lahko za podjetje usodna. Torej dobra izvedba lahko reši slabo oblikovano strategijo, po drugi strani pa lahko uspešna izvedba slabe strategije pomeni katastrofo.

V primeru komuniciranja, katerega namen je zmanjšati uporabo vode v plastenkah, gre za nizko proračunsko obliko trženjskega načrta. Najem zunanje agencije zato ne pride v poštev, saj bi to pomenilo preveliko porabo sredstev. Poleg tega ekonomska fakulteta ni tipično podjetje in njen primarni namen ni dvigovanje dobičkonosnosti ter ustvarjanje novih profitov, pač pa odzivanje na potrebe trga dela in prilagajanje prenosa znanja na način, ki omogoča uspešno vključevanje študentov v delovni proces. Odpiranje in analiziranje tem, ki so pomembne za družbeni razvoj tako igra pomembno vlogo pri učnem procesu. Odraž sodobnosti, izobraženosti in sposobnosti fakultete pa so prav njeni študentje, ki so s svojim vedenjem najboljši pokazatelj vrednosti fakultete. Ker le-ta vsebuje kakovosten in izobražen kader, merjenje uspešnosti ne bi smelo predstavljati večjega problema, saj ga lahko s pomočjo anketnega vprašalnika izvedejo profesorji sami, ali pa to nalogo v obliki projektnega dela v okviru učnega procesa prenesejo na študente. Merjenje uspešnosti bi se lahko izvajalo tudi preko anketnega vprašalnika, ki se študentom lahko posreduje na spletni strani fakultete ter na strani Študent-net. Prav tako pa lahko vprašanje »Ali ste plastiko zamenjali za okolju in zdravju prijaznejše oblike?« postavimo na stran Facebook, kjer bi študentje nanj odgovarjali s preprostim klikom na DA ali NE, statistika odgovorov pa bi se beležila sproti.

SKLEP

V diplomski nalogi sem v obliki trženjsko-komunikacijskega načrta podrobneje opisala problematiko uporabe vode v plastenki in predstavila njene ključne nevarnosti ter slabosti. Glede na analizo ciljnega občinstva, ki sem jo izvedla s pomočjo fokusne skupine, sem ugotovila, da so študentje na ekonomski fakulteti osveščeni glede okoljskih problemov, vendar kljub temu uporabljajo plastenke iz praktičnih razlogov. Zavest in želja po varovanju okolja sta prisotni, potrebujejo samo rahlo vzpodbudo, da obstoječo embalažo zamenjajo za okolju in zdravju prijazne alternative, ki sem jih predstavila v trženjsko-komunikacijskem načrtu.

Tudi na ravni države se stvari odvijajo v pravo smer, vendar je državna odzivnost v Sloveniji po mojem mnenju slaba, saj bi državne institucije morale nameniti več pozornosti nadzoru nad izvajanjem aktivnosti na področju varovanja okolja, kot je npr. nadzorovanje ločevanja odpadkov, ki se še vedno v veliko primerih ne izvaja pravilno, določena območja Ljubljane pa sploh nimajo zagotovljenih zabojnikov za ločevanje.

Kar se tiče komunalne vode, menim, da slovenska voda spada med najmanj onesnažene na evropskem območju, zato bi to naravno danost morali izkoriščati in hkrati ohranjati.

Nesmiselno je namreč zapravljati energijo in denar za embalirano vodo ter onesnaževanje okolja in škodovanje zdravju, če premoremo zdravo in pitno vodo.

Okoljska osveščenost je po mojem mnenju nepogrešljiva lastnost izobraženih, zato bi jo morali razvijati in spodbujati tudi na ekonomski fakulteti. Prav zaradi slabe odzivnosti države je toliko bolj pomembno razviti osebno odgovornost do okolja. Predvsem pa je potrebno izobraziti in izoblikovati mlade, kar ekonomska fakulteta že počne, in sicer z raznimi dražljaji, predvsem na straneh Facebook in Študent-net, na prostorih ekonomske fakultete pa jih je potrebno opominjati na pravilno ravnanje.

Glede na to, da je večina študentov na ekonomski fakulteti v koraku s časom in se zaveda okoljskih problemov, mislim, da bi trženjsko-komunikacijski načrt lahko dosegel svoj namen. Pri njegovi realizaciji načrta bi največji del aktivnosti namenila strani Facebook, saj omogoča najbolj interaktivno komunikacijo, hkrati pa spada med najbolj razširjeno družbeno omrežje.

LITERATURA IN VIRI

1. *About plastic*. Najdeno 21. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.plasticsindustry.org/AboutPlastics/content.cfm?ItemNumber=823>
2. *Bisphenol A*. Najdeno 10. septembra na spletnem naslovu <http://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/bisphenol.htm>
3. Bonoma, T. (1984). Making Your Marketing Strategy Work. *Harvard Business Review*, 62 (2), str. 69–71.
4. *BPA free water bottles*. Najdeno 5. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://bpafreewaterbottlestore.com/>
5. Churchill, A. G., & Iacobucci D. (2002). Marketing research: Methodological foundations. (8th ed.). M. Orr, C.J. Jasieniecki (ur.). South-Western: Mason.
6. Cooper, R., G. (1993). *Winning at new products. Accelerating the process from idea to lounch*. (2nd ed.). New York: Addison – Wesley Publishing Company.
7. Doria, F. M. (2006, 2. april). Bottled water versus tap water: understanding consumers' preferences. *Journal of water and health*. Najdeno 20. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.iwaponline.com/jwh/004/0271/0040271.pdf>
8. Đokić, Z. (2010, 7. julij). Namesto plastenke odprite pipo. Najdeno 11. septembra 2011 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/zdravje/1042373254
9. *Ekologija in zdravje*. Najdeno 10. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.eko-planet.net/>
10. *Ekonomska fakulteta*. Najdeno 20. Avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.ef.uni-lj.si/o_fakulteti
11. Erickson, D. (2011, 16. januar). Group: Filtered tap water better than bottled: footnote. Najdeno 20. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/840653538?accountid=16468>
12. FDA. U.S. Food and Drug Administration. Najdeno 10. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.fda.gov/>
13. Gale, Š., Rutar, T., Zlobec, M., & Žitnik, M. (2011). Okolje, energetika in transport v številkah. Najdeno 5. oktobra 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/doc/pub/Okolje_energetika_transport.pdf
14. *Glass packing and the Economy*. Najdeno 30. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.feve.org/index.php?option=com_content&view=article&id=96:glass-and-the-economy&catid=9&Itemid=45
15. Glueck, W., F., & Jauch L., R. (1984). *Strategic Management and Business policy*. New York: McGraw-Hill Book Company.
16. *The Harmful Effects of Plastic Bags*. Najdeno 5. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.buzzle.com/articles/environmental-pollution-the-harmful-effects-of-plastic-bags.html>

17. Hartmann, P., & Ibanez, A. V. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 3(7), str. 73-680.
18. *Inteligent life on the web*. Najdeno 20. Avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.buzzle.com/articles/environmental-pollution-the-harmful-effects-of-plastic-bags.html>
19. *Is BPA free plastic really safe*. Najdeno 5. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/is-bpafree-plastic-really-safe-2242207.html>
20. Jaklič, M. (2002). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. *Javni holding Ljubljana*. Najdeno 11. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.jhl.si/holding>
22. Johnson, J. (2011, 1. maj). Outpouring of opposition to bottled water. Najdeno 20. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://search.prouquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/864140349?accountid=16468>
23. *Kakovost vode v plstenkah*. Najdeno 20. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://ivz.si/Mp.aspx?ni=23&pi=5&_5_id=1777&_5_PageIndex=0&_5_groupId=193&_5_newsCategory=&_5_action=ShowNewsFull&pl=23-5.0
24. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11th ed.). Chicago: Northwestern University.
25. Martin, B., & Simintiras, A. C. (1995). The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel? *Marketing Intelligence & Planning*, 3(4), str. 16-23.
26. Ministrstvo za okolje in prostor. Odpadki. Najdeno 30. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.mop.gov.si/si/delovna_podrocja/odpadki/odpadki/
27. *Pitna voda*. Najdeno 20. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.zzv-lj.si/higiena-in-zdravstvena-ekologija/pitna-voda>
28. *Plastika za živila*. Najdeno 10. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/kakovost-zivil/plastika-za-zivila.html?Itemid=414>
29. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
30. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba
31. Pravilnik o pitni vodi. *Uradni list RS*, št. 19/2004, 35/2004, 26/2006, 92/2006.
32. Radonjič, D., & Iršič, M. (2006). *Raziskava Marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
33. Radonjič, G. (2008). *Embalaža in varstvo okolja*. Maribor: Založba Pivec.
34. Rubin, B. S. (2010). Bisphenol A: An Endocrine Disruptor with Widespread Exposure and Multiple Effects. *Journal of Steroid Biochemistry and Molecular Biology*. 127(1 – 2), str. 27 – 34
35. Spear, K. (2011, 18. april). Bottled water or tap water? Debate still rages on which is better. Najdeno 21. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://search.prouquest.com.nuweb.nuk.uni-lj.si/docview/862227754?accountid=16468>
36. *Stainless Steel overview, Features & Benefits* Najdeno 5. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.ssina.com/overview/features.htmlg>

37. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). Prebivalstvo, Slovenija, 1. julij 2011. *Statistične informacije*. (Št.1, 28. Oktober 2011). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije
38. *Stekleničke za vodo, skodelice*. Najdeno 5. Oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.ekoman.si/sl/izdelki/pisarna/steklenicke-za-vodo-skodelice/steklenicka-za-vodo---nerjavece-jeklo.html>
39. *Steklenke*. Najdeno 5. Oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://steklenka.greenbee.si/nakup/#ecwid:category=779169&mode=product&product=3261757>
40. Strong, C. (1996). Features contribution the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning* 14(5), str. 5 – 13
41. Times Colonist. (2010, 14. december). The high costs of bottled water. Najdeno 20. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/818423369?accountid=16468>
42. *Types of plastic*. Najdeno 10. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.plasticseurope.org/what-is-plastic/types-of-plastics/polycarbonate/applications-overview.aspx>
43. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. *Update on Bisphenol A for Use in Food Contact Applicatons*. (2010, januar) Najdeno 10. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.fda.gov/downloads/NewsEvents/PublicHealthFocus/UCM197778.pdf>
45. Uredba o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo. Uradni list RS, št. 84/06, 106/06, 110/07.
46. *Use of plastic*. Najdeno 21. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.plasticseurope.org/use-of-plastics.aspx>
47. Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical Consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214 – 221.
48. Virant, M. (2009, 24. februar). Kje je voda najcenejša. Najdeno 10. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://mojevro.finance.si/238946/Kje-je-voda-najcenej%C5%A1a>
49. West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2006). *Strategic marketing*. New York: Oxford University.
50. Westwood, J. (1990). *The Marketing Plan*. London: Kogan Page Ltd.
51. Zakon o varstvu okolja. Uradni list RS, št. 41/04, 20/06, 70/08, 108/09.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

<i>Priloga 1: Povzetek letnega poročila o skladnosti pitne vode v Ljubljani</i>	1
<i>Priloga 2: Seznam vprašanj za fokusno skupino</i>	2
<i>Priloga 3: Tabelični prikaz cen vode v plastenkah na različnih prodajnih mestih</i>	3
<i>Priloga 4: Steklenica za vodo – nerjavno jeklo</i>	5
<i>Priloga 5: Steklenica za vodo – steklo</i>	6
<i>Priloga 6: Prikaz izračuna porabe denarnih sredstev za embalirano vodo na letni ravni</i>	7
<i>Priloga 7: Oblikovan slogan</i>	8
<i>Priloga 8: Oblikovan plakat</i>	9

Priloga 1: Povzetek letnega poročila o skladnosti pitne vode v Ljubljani

Tabela 1: Povzetek letnega poročila o skladnosti pitne vode na oskrbovalnih območjih mestne občine Ljubljana za leto 2010

VODNI SISTEM	OSKRBOVALNO OBMOČJE	MIKROBIOLOŠKA PRESKUŠANJA						KEMIJSKA PRESKUŠANJA				
		Odvzeti vzorci		Neskladni vzorci		Neskladni vzorci E. Coli		Odvzeti vzorci	Neskladni vzorci			
		redni	občasni	redni	občasni	redni	občasni	redni	občasni	redni	občasni	parameter
LJUBLJANA	KLEČE	749	8	12	0	0	0	153	8	0	0	/
LJUBLJANA	HRASTJE	188	0	0	0	0	0	23	0	0	0	/
LJUBLJANA	BREST	504	3	3	0	0	0	100	3	0	0	/
LJUBLJANA	JARŠKI PROD	215	4	5	0	0	0	68	4	0	0	/
LJUBLJANA	ŠENTVID	177	5	3	2	0	0	41	4	0	0	/
LJUBLJANA	HRASTJE, JARŠKI PROD	95	4	2	0	0	0	27	4	0	0	/
LJUBLJANA	KLEČE, BREST	97	4	2	0	0	0	33	4	0	0	/
LJUBLJANA	KLEČE, HRASTJE, JARŠKI PROD	63	4	2	0	0	0	22	4	0	0	/
LJUBLJANA	KLEČE, HRASTJE, JARŠKI PROD, BREST	147	3	4	0	0	0	28	3	0	0	/
LIPOGLAV	LIPOGLAV	45	1	0	0	0	0	44	1	0	0	/
PREŽGANJE	PREŽGANJE	55	1	4	0	0	0	54	1	10	0	motnost
MALI VRH PRI PREŽGANJU	MALI VRH PRI PREŽGANJU	27	1	0	0	0	0	28	1	0	0	/
ŠMARNNA GORA	ŠMARNNA GORA	56	2	3	1	0	0	48	1	0	0	/
SKUPAJ		2418	40	40	3	0	0	669	38	10	0	/

Vir: Javni holding Ljubljana, 2011

Zakonodaja obvezuje upravljavce vodovodnih sistemov k pripravi letnega poročila o skladnosti pitne vode in predpisuje obvezne vsebine. Poročilo mora biti za preteklo leto pripravljeno vsako leto do konca marca in dostopno javnosti. V JP Vodovod-Kanalizacija letna poročila o skladnosti pitne vode objavljajo že od leta 2002. Poročilo je pripravljeno v skladu z navodili pristojnih institucij, vendar je suhoparno in uporabnikom ne pove veliko. V poročilu za leto 2010 je razvidno, da je bilo v okviru notranjega nadzora v letu 2010 na oskrbovalnih območjih v Mestni občini Ljubljana odvzetih 2.418 vzorcev za redna in 40 vzorcev za občasna mikrobiološka preskušanja ter 669 vzorcev za redna in 38 vzorcev za občasna fizikalno-kemijska preskušanja. Neskladnih vzorcev z mikrobiološkega vidika je bilo 43, s fizikalno-kemijskega pa 10.

Preskušanje vzorca pitne vode na posamezne kemijske parametre pokaže obseg in stopnjo onesnaženosti pitne vode s kemičnimi snovmi, ki lahko predstavljajo tveganje za zdravje ljudi. Kljub velikemu številu kemikalij v okolju so v normative vključene le nekatere, s katerimi si pomagamo pri oceni. Indikatorski parametri nimajo določene mejne vrednosti na osnovi neposredne nevarnosti za zdravje, ampak nam dajejo informacijo o urejenosti celotnega sistema in nas zlasti ob spremembah opozarjajo, da se z vodo nekaj dogaja in da jih je treba raziskati (Pitna voda, 2011).

Priloga 2: Seznam vprašanj za fokusno skupino

1. Ali se poslužujete vode iz plastenke?
2. Kdaj največkrat kupite vodo iz plastenke?
3. Ali pri nakupu vode iz plastenke igra pomembno vlogo cena?
4. Kaj pa blagovna znamka?
5. Kako zelo ste vpleteni v nakupni proces?
6. Ali pri nakupu prevladuje razum? (V smislu časa in razmisleka, ki ga namenite nakupnemu odločanju)
7. Ali namenjate veliko vlogo skrbi za okolje?
8. Kaj menite o onesnaževanju s plastenkami? Ali se zavedate posledic?
9. Ali mislite, da so študentje dovolj osveščeni o onesnaževanju okolja?

10. Ali pogosto zasledite informacije o škodljivih vplivih na okolje?
11. Kaj menite o kakovosti pitne vode?
12. Kaj menite o kakovosti vode iz plastenke?
13. Ali poznate kakšne alternative za vodo iz plastenke in ali jih uporabljate?
14. Ali se vam zdi potrebno zmanjšati uporabo plastenk?
15. Voda iz plastenke ali pitna voda?

Priloga 3: Tabela prikaz cen vode v plastenkah na različnih prodajnih mestih

Tabela 2: Cene vode v 1,5-litrskih plastenkah v različnih trgovinah na dan 11. 2. 2012 (v EUR)

Navadna voda				Voda z okusom			
	<i>Mercator</i>	<i>Tuš</i>	<i>Interspar</i>		<i>Mercator</i>	<i>Tuš</i>	<i>Interspar</i>
Zala	0,45		0,42	Zala	0,79	0,78	0,77
Radenska	0,49	0,49	0,48	Radenska	0,87		0,82
Costella	0,48	0,52	0,51	Costella	0,86	0,86	0,79
Dana	0,46	0,50	0,50	Dana	0,79	0,79	0,71
Jana	0,55	0,54	0,55	Jana	0,72	0,74	0,77
Tiha	0,44	/	/	Oaza	0,85		
Oda	0,43	0,41	0,40				
Evian	1,36	1,10	1,09				
Trgovska znamka	0,24	0,33	0,28	Trgovska znamka	0,48	0,40	/

Vir: Raziskava cen vode v plastenkah, 2012.

Tabela 3: Cene vode v 0,5-litrskih plastenkah v različnih trgovinah na dan 11. 2. 2012 (v EUR)

Navadna voda				Voda z okusom			
	<i>Mercator</i>	<i>Tuš</i>	<i>Interspar</i>		<i>Mercator</i>	<i>Tuš</i>	<i>Interspar</i>
Zala	0,39	0,33	0,35	Zala	0,53	0,49	0,48
Radenska	0,37	0,49	0,32	Radenska	0,64		0,55
Costella	0,36		0,33	Costella	0,55	0,53	0,49
Dana	0,37	0,30	0,32	Dana	0,56	0,45	0,52
Jana	0,39	0,40	0,43	Jana	0,49	0,49	0,52
Tiha	0,28	/	/	Oaza	0,59		
Oda	0,32	0,26	0,25				
Evian	0,77		0,61				
Trgovska znamka	0,21	0,24	0,21	Trgovska znamka	0,28	0,30	/

Vir: Raziskava cen vode v plastenkah, 2012.

Tabela 4: Cene vode v 0,5-litrskih plastenkah na prostoru Ekonomske fakultete v Ljubljani na dan 31. 5. 2012 (v EUR)

Vode v avtomatu na EF		Vode v baru na EF	
Zala	0,7	Voda navadna	1,5
Zala life	0,7	Voda z okusom	1,6
Costella	0,7		
Costella gozdni sadeži	0,7		
Costella meta	0,7		
Costella kumkavt	0,7		
Juliana	0,5		
Dana	0,6		
Dana hruška	0,6		
Dana limona	0,6		
Dana breskev	0,6		

Vir: Raziskava cen vode v plastenkah, 2012

Priloga 4: Steklenica za vodo – nerjavno jeklo

Slika 1: Steklenica za vodo iz nerjavnega jekla



Vir: Stekleničke za vodo, skodelice, 2011

Lastnosti izdelka

Material:	Nerjaveče jeklo
Dimenzije:	0,5 l
Personalizacija:	Personalizacija na povpraševanje
Ekologija:	Večkratna uporaba, zmanjševanje porabe plastenk
Minimalna količina:	50

Lepo oblikovana steklenička z dvojnimi steni iz nerjavnega jekla drži 0,5 l tekočine in je oblikovana posebej za shranjevanje in pitje vode. Poleg pokrovčka ima tudi silikonski obroček, ki zagotavlja vakuumsko zapiranje. Priročna steklenička je primerna za uporabo v pisarni, predavalnici ali doma, lahko pa jo vzamemo tudi s seboj na pot ali izlet. Tako predstavlja odlično alternativno rešitev za pitje vode brez uporabe plastenk ali plastičnih kozarčkov.

Zmanjšajte količino porabljenih plastenk in plastičnih kozarčkov, katerih proizvodnja in odlaganje predstavljata veliko obremenitev za okolje.

Cena: 7,38 €

Priloga 5: Steklenica za vodo – steklo

Slika 2: Steklenica za vodo



Vir: Steklenke, 2011

Lastnosti in prednosti stekleničk Lifefactory:

- Brez bisfenola A (BPA), ftalatov, PVC-ja, polikarbonata, svineca in drugih škodljivih snovi.
- Silikonska ovojka ne vsebuje plastike in je 100-odstotno nestrupena (medicinski silikon).
- Vse materiale je preverila in odobrila FDA.
- Steklo ne izloča nikakršnih kemikalij in ne vpliva na okus pijače (ne dodaja ji okusa kot npr. plastika ali kovina).
- Steklenička in ovojka se enostavno čistita ter ju v pomivalni stroj vstavimo skupaj (sestavljena).
- Velika odprtina steklenke omogoča enostavno dodajanje ledu, ne pa rezin citrusov in čajnih vrečk ter enostavno čiščenje.
- Zaradi velikih lukenj v silikonski ovojki ves čas vidimo vsebino stekleničke (količina, čistost).
- Silikonska ovojka zagotavlja odličen oprijem in dobro ščiti pred poškodbami.
- Kakovost materialov močno presega industrijske standarde.
- Ustreza: EN 71, EN 14350 in CPSIA (HR 4040).

Cena: 19,90 €

Steklo je skrbno izdelano v Franciji, pokrovček na Poljskem, silikon pa v Združenih državah, kjer steklenke Lifefactory tudi dobijo končni videz.

Cena: 19,90 €

Dimenzije:

Prostornina: 450 ml

Višina: 21 cm

Širina: maks. 6 mm

Širina odprtine/pokrovčka: 5,5 cm

Priloga 6: Prikaz izračuna porabe denarnih sredstev za embalirano vodo na letni ravni**Navadna voda blagovne znamke Mercator**

$$1,5 \text{ l} = 0,24 \text{ €}$$

$$1,5 \text{ l} = 100 \%$$

$$0,5 \text{ l} = 33 \%$$

$$2 \text{ l} = 0,3192 \text{ €}$$

$$Na \text{ leto} = 365 \times 0,3192 = 116,51 \text{ € (1)}$$

Navadna voda blagovne znamke Evian

$$1,5 \text{ l} = 1,09 \text{ €}$$

$$1,5 \text{ l} = 100 \%$$

$$0,5 \text{ l} = 33 \%$$

$$2 \text{ l} = 1,4497$$

$$Na \text{ leto} = 365 \times 1,4497 = 529,14 \text{ € (2)}$$

Voda z okusom blagovne znamke Zala

$$1,5 \text{ l} = 0,77 \text{ €}$$

$$1,5 \text{ l} = 100 \%$$

$$0,5 \text{ l} = 33 \%$$

$$2 \text{ l} = 1,0241 \text{ €}$$

$$Na \text{ leto} = 365 \times 1,0241 = 373,80 \text{ € (3)}$$

Priloga 7: Oblikovan slogan

Slika 3: Slogan



Priloga 8: Oblikovan plakat

Slika 4: Plakat



1. PLASTIKA ŠKODUJE ZDRAVJU!

- Plastika izpušča težko kovino antimon – potencialno kancerogeno snov, ki povzroča glavobol, omotičnost in utrujenost
- Plastika izloča nevarno kemikalijo, ki moti delovanje hormonov
- Plastika vsebuje zdravju škodljiv element BPA (Bisfenol A)

2. PLASTIKA ŠKODUJE OKOLJU!

- Odvržena plastenka izpušča CO2 v okolje

3. PLASTENKA JE DRAGA!

- Na dan je priporočljivo spiti 2 L vode. Na leto to pomeni 720 €, če pijete najcenejšo vodo iz plastenke kupljeno iz avtomata na EF, kar nanese za konkreten žurerski dopust!

ZAKAJ ŠKODOVATI OKOLJU IN ZDRAVJU?

Slovenija premore **ČISTO VODO!**

Osveščeni pijemo **VODO IZ PIPE** in uporabljamo embalažo iz stekla ali nerjavnega jekla! **Poišči si tudi TI SVOJO!**