

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**ANALIZA PRIMJENE KONCEPTA ZELENOG MARKETINGA U
PROMOTIVNIM KAMPANJAMA S CILJEM PODIZANJA JAVNE
SVIJESTI O OČUVANJU ŽIVOTNE SREDINE NA PRIMJERU
KANTONA SARAJEVO**

Priroda je jedina knjiga koja na svim listovima nudi mnogo sadržaja

- *Johann Wolfgang von Goethe*

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**ANALIZA PRIMJENE KONCEPTA ZELENOG MARKETINGA U
PROMOTIVNIM KAMPANJAMA S CILJEM PODIZANJA JAVNE
SVIJESTI O OČUVANJU ŽIVOTNE SREDINE NA PRIMJERU
KANTONA SARAJEVO**

Mentor:

Prof. dr. sc. Nenad Brkić

Student:

Aleksandar Vuković, BA

Sarajevo, februar 2024.

PREDGOVOR

Odabir teme završnog rada „Analiza primjene koncepta zelenog marketinga u promotivnim kampanjama s ciljem podizanja javne svijesti o očuvanju životne sredine na primjeru Kantona Sarajevo“ rezultat je zainteresovanosti za relativno mlad koncept koji svoju primjenu temelji na korištenju ekološki prihvatljivih materijala, društvenoj odgovornosti, te zadovoljavanju potreba kod potrošača na način koji ne šteti životnoj sredini. Kako je riječ o univerzalnim vrijednostima koje bi trebao svaki potrošač i građanin njegovati kod sebe, a koje zeleni marketing svojim obitavanjem promoviše, bilo je neophodno ispitati da li su organizovane promotivne kampanje na teritoriji Kantona Sarajevo, imale za cilj podizanje i jačanje javne svijesti o zaštiti jedinstvenog ljudskog staništa koje je okruženo prirodnim bogatstvima, biljkama i životinjama. Detaljna analiza je pokazala da su dva preduzeća u potpunosti svoje projekte i promotivne kampanje posvetila upravo ovom problemu.

Kantonalno javno komunalno preduzeće „RAD“ d.o.o. Sarajevo i društvo „ZEOS ekosistem“ d.o.o., dva su preduzeća koja su se kroz edukacijske projekte, bavila podizanjem i jačanjem javne svijesti o zaštiti životne sredine. Svoje promotivne aktivnosti, društva su usmjerila na edukaciju najmlađih građana Kantona po školama, organizujući školska takmičenja, nagradne igre i druge aktivnosti. Njihov angažman za društvo s aspekta koncepta zelenog marketinga je veoma značajan, jer se na kreativan način edukovao značajan broj građanstva, a sve s ciljem da se okoliš zaštiti i da se usvoje korisne navike.

Tema završnog rada, proistekla je također iz međunarodne nevladine organizacije „People in Need“ koja je stipendiranjem studenata sarajevskog Univerziteta krajem 2022. godine, dodjeljivala značajna sredstva istim kao pomoć pri pisanju i istraživanju završnih radova na različite teme koje se tiču unapređenja sadašnje situacija po pitanju životne sredine u Kantonu Sarajevo. Upravo je ovaj rad, rezultat apliciranja za stipendiju i u konačnici njeno dobivanje. U prilogu rada se može pronaći studija slučaja (engl. case study) koji opisuje uspješan primjer iz prakse, tačnije međunarodnu PRO PR konferenciju, čije je 20. jubilarno izdanje, bilo fokusirano na zelene komunikacije i zelenu odgovornost.

Zahvaljujem se svima koji su mi na bilo koji način pomogli da svoj završni rad privedem kraju. Zahvalnost dugujem svojim sagovornicima, koji su tokom intervjua svojim konstruktivnim odgovorima na istraživačka pitanja, pomogli pri pisanju istraživačkog dijela rada. Posebnu zahvalnost dugujem susretljivim ljudima iz međunarodne nevladine organizacije „People in Need“ čijim sredstvima je stipendiran ovaj rad, te svom dragom mentoru prof. dr. sc. Nenadu Brkiću na saradnji, izdvojenom vremenu i velikoj profesionalnoj pomoći.

Na kraju, htio bih se zahvaliti svom tati i sestrama koji su bili uz mene u toku pisanja rada i mojoj mami, mom Anđelu čuvaru. Hvala vam na velikoj podršci, strpljenju i безусловnoj ljubavi.

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, Aleksandar Vuković, student drugog (II) ciklusa studija, broj index-a: 5112/73826 na programu: Menadžment, smjer: Menadžment i organizacija, izjavljujem da sam završni rad na temu:

ANALIZA PRIMJENE KONCEPTA ZELENOG MARKETINGA U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA S CILJEM PODIZANJA JAVNE SVIJEŠTI O OČUVANJU ŽIVOTNE SREDINE NA PRIMJERU KANTONA SARAJEVO

pod mentorstvom prof. dr. sc. Nenada Brkića, izradio samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predao elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, 08. 02. 2024.

Potpis studenta:

Aleksandar Vuković, BA

SAŽETAK

Zaštita životne sredine jedna je od najaktuelnijih, ali i najkompleksnijih tema u današnjem svijetu. Mnoge organizacije se trude da svoje resurse racionalno troše, kako ne bi stvorile dodatni otpad i time ugrozile životnu sredinu. Posmatrajući iz prizme poslovnih organizacija ili iz perspektive čovjeka, sve ljudske aktivnosti imaju određeni uticaj na životnu sredinu koje za posljedicu dovode do uništavanja životinjskih staništa, zagađenja prirodnih bogatstava, pa čak i do izumiranja pojedinih vrsta biljnog i životinjskog svijeta. Shodno navedenom, postoje određeni koncepti koji svojim aktivnostima svakodnevno skreću pažnju na teme koje su od značaja za čovječanstvo i njegovu okolinu, ublažavajući pričinjenu štetu i poduzimajući konkretne korake. Jedan od tih koncepata je i zeleni marketing, koji kao relativno nov koncept predstavlja marketinšku strategiju koja fokusirajući se na promovisanje proizvoda ili usluga, naglašava njihovu ekološku održivost i pozitivan uticaj na životnu sredinu.

Upravo kao takav, zeleni marketing radi na promovisanju održivih navika kod potrošača, ali i kod ostalih građana, ukoliko ga preduzeća koriste kao koncept na odgovarajući način. Značaj zelenog marketinga prepoznala su i dva preduzeća u Kantonu Sarajevo, čija je djelatnost upravo fokusirana na očuvanje i zaštitu životne sredine. Riječ je o društvima koja su svoje cjelokupne projekte fokusirali na promotivne kampanje o edukaciji i jačanju javne svijesti o zaštiti životne sredine. Kantonalno javno komunalno preduzeće „RAD“ d.o.o. Sarajevo i društvo „ZEOS eko-sistem“ d.o.o. su upravo ta preduzeća koja su se odvažila da svojim naporima i ljudskim potencijalima edukuju većinski dio stanovništva Kantona. Kako je zeleni marketing poseban koncept za sebe, analizom elemenata koje proizilaze iz njega, a upravo ocjenjuju njegovu uspješnu primijenjenost na promotivne kampanje, provelo se istraživanje putem istraživačko-kvalitativne metodologije uz sekundarne i primarne izvore podataka, s ciljem da se ispituju i predstave organizatori kampanja, same kampanje, ciljevi, budžet, motivi i institucionalni odnosi sa Ministarstvom komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo.

Analizom se došlo do zaključaka da su preduzeća uspješno primijenila koncept zelenog marketinga, koristeći neke od elemenata koji to dokazuju. Tako su društva u svojim edukacijskim projektima i promotivnim kampanjama: edukovala, saradivala sa relevantnim partnerima, koristila kreativne elemente i materijale od recikliranog materijala, te informisala ciljnu javnost o rezultatima kampanja uz otvorenje prvog reciklažnog dvorišta za e-otpada u Kantonu. Vrijedno je istaći i društveni angažman Ministarstva koje kroz indirektnu aktivnost promovise zaštitu životne sredine i u svojim prostorijama vrši proces selektivnog odlaganja otpada.

Ključne riječi: zeleni marketing, životna sredina, promotivne kampanje, javna svijest, održivost, zaštita životne sredine.

ABSTRACT

Environmental protection is one of the most current and complex topics in today's world. Many organizations strive to use their resources efficiently to avoid generating additional waste and thereby endangering the environment. Whether viewed from the perspective of business organizations or individuals, all human activities have a certain impact on the environment, resulting in the destruction of animal habitats, pollution of natural resources, and even the extinction of certain species of plant and animal life. In line with the above, there are certain concepts that draw attention to issues of significance to humanity and its surroundings, mitigating the damage caused and taking concrete steps. One of these concepts is green marketing, which, as a relatively new concept, represents a marketing strategy that, by focusing on promoting products or services, emphasizes their ecological sustainability and positive impact on the environment.

Just as it is, green marketing works to promote sustainable habits among consumers and other citizens if companies employ it as a concept appropriately. The significance of green marketing has been recognized by two societies in the Sarajevo Canton whose nature of work is focused on preserving and protecting the environment. These are societies that have directed their entire projects toward promotional campaigns about education and raising public awareness about environmental protection. Kantonalno komunalno preduzeće "RAD" d.o.o. Sarajevo and company "ZEOS eko-sistem" d.o.o. are precisely these societies that have dared to use their efforts and human potential to educate the majority of the population in the Canton. Since green marketing is a unique concept in itself, analyzing the elements that arise from it, specifically evaluating its successful application to promotional campaigns, research has been conducted using research-qualitative methodology with secondary and primary data sources. The goal is to examine and present the campaign organizers, the campaigns themselves, objectives, budget, motives, and institutional relationships with the Ministry of Communal Economy, Infrastructure, Spatial Planning, Construction, and Environmental Protection of the Sarajevo Canton.

The analysis has led to the conclusion that the societies have successfully applied the concept of green marketing, utilizing some of the elements that prove this. In their educational projects and promotional campaigns, the societies have educated, collaborated with relevant partners, used creative elements and materials made from recycled materials, and informed the target audience about the campaign results, including the opening of the first recycling center in the Canton. It is also worth noting the social engagement of the Ministry, which, through indirect activities, promotes environmental protection and implements the process of selective waste disposal within its premises.

Keywords: green marketing, environment, promotional campaigns, public awareness, sustainability, environmental protection.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.2. Problem i predmet istraživanja.....	2
1.2. Ciljevi istraživanja.....	12
1.3. Istraživačka pitanja.....	12
1.4. Metodologija istraživanja.....	13
2. TEORIJSKI OKVIR.....	14
2.1. Nastanak i razvoj zelenog marketinga.....	14
2.2. Definicija zelenog marketinga.....	17
2.3. Temeljna načela zelenog marketinga.....	18
2.4. Zeleni marketing i potrošači.....	23
2.4.1. Klasifikacija tržišnih segmenata zelenih potrošača.....	26
2.5. Uticaj zelenog marketinga na očuvanje okoliša.....	27
2.5.1. Zeleni marketinški miks.....	32
2.5.1.1. <i>Zeleni proizvod</i>	32
2.5.1.2. <i>Zelena cijena</i>	35
2.5.1.3. <i>Zelena distribucija</i>	36
2.5.1.4. <i>Zelena promocija</i>	38
2.5.2. Greenwashing i grijesi zelenog marketinga.....	43
2.6. Zeleni marketing i životna sredina.....	48
2.6.1. Pojam održivog razvoja.....	49
3. ISTRAŽIVAČKI DIO.....	55
3.1. Plan istraživanja.....	55

3.2. Kratak profil Kantonalnog javnog komunalnog preduzeća „RAD“ d.o.o. Sarajevo.....	56
3.2.1. Kratak pregled edukacijske kampanje „Otpad nije smeće“ iz 2016. godine.....	56
3.2.2. Propisno sortiranje i odlaganje otpada.....	58
3.2.3. Kratak pregled edukacijske kampanje „Jačanje javne svijesti kroz medijsku promociju zaštite okoliša pod nazivom – Otpad nije smeće“ iz 2017. godine.....	60
3.2.4. Značaj i primjena zelenog marketinga u Kantonalnom javnom komunalnom preduzeću „RAD“ d.o.o. Sarajevo.....	64
3.3. Kratak profil Društva „ZEOS eko-sistem“ d.o.o.....	73
3.3.1. Kratak pregled eko kampanje „Zelena stanica“ iz 2020. godine.....	74
3.3.2. Značaj i primjena zelenog marketinga u društvu „ZEOS eko-sistem“ d.o.o.....	76
3.4. Kratak profil Ministarstva komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo.....	80
3.5. Komentari rezultata istraživanja.....	91
4. ZAKLJUČCI.....	94
REFERENCE.....	100
PRILOZI.....	1
 POPIS TABELA	
Tabela 1. 20 pravila zelenog marketinga Jacquelyn A. Ottman.....	20
Tabela 2. Primjeri ponašanja zelenih potrošača kroz prizmu formule 3R.....	29
Tabela 3. Nagrade promotivne kampanje „Zelena stanica“ i vrijednost kupona za iste	75

POPIS SLIKA

Slika 1. Naslovnica knjige „Silent Spring“ i fotografija autorice Rachel Carson.....	15
Slika 2. Ilustracija zelene svijesti i potrošača.....	24
Slika 3. Ilustracija 3R formule zelenog marketinga.....	29
Slika 4. Reciklažno dvorište i „RE-USE kućica“ u Sarajevu.....	31
Slika 5. Prvi francuski hibridni automobil marke Peugeot 508 u BiH.....	33
Slika 6. Organski proizvodi iz asortimana dmBio.....	34
Slika 7. Glovo i Korpa.ba kuriri.....	38
Slika 8. BH Telecom rokovnik od 100% recikliranog papira.....	39
Slika 9. Epizoda iz edukativnog video projekta „U prijateljstvu s prirodom“.....	42
Slika 10. Ilustracija ekomanipulacije.....	43
Slika 11. Ilustracija ekomanipulacije.....	44
Slika 12. Primjer zelene manipulacije – Coca-Cola.....	45
Slika 13. Primjer zelene manipulacije – H&M.....	46
<i>Slika 14. Primjer zelene manipulacije – Shell.....</i>	<i>47</i>
Slika 15. Tri ključne komponente održivog razvoja.....	50
Slika 16. Ciljevi održivog razvoja.....	51
Slika 17. Volonteri i članovi Udruženja u akciji.....	53
Slika 18. Lutkarske predstave u sklopu projekata „Pretvori otpad u korisnu stvar“ i „Pismo iz Zelengrada“.....	54
Slika 19. Kontejneri za odvojeno sakupljanje otpada.....	60
Slika 20. Pametna mašina za odlaganje otpada – Reciklomat.....	66
Slika 21. Početni zaslon eko video igrice „Razvrstaj uz RAD za čist grad“ i izgled igrice	68
Slika 22. Čistunko (prvi s lijeva) na otvorenju reciklažnog dvorišta u Paromlinskoj ulici.	68
Slika 23. Maskota društva „ZEOS eko-sistem“ d.o.o. – Mister Recko.....	78

Slika 24. Regionalni centar za upravljanje otpadom Smiljevići.....	86
--	----

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Uspješni primjeri iz prakse – 20. PRO PR konferencija „Green public relations - green responsibilities“	1
---	---

Prilog 2. OBRAZAC/PRIJAVA PROJEKTA po Javnom konkursu Fonda za zaštitu okoliša FBiH za dodjelu sredstava za realizaciju programa, projekata i sličnih aktivnosti iz područja zaštite okoliša za 2016. godinu – Obrazac br. 1 JP 2016/02	7
---	---

POPIS SKRAĆENICA

CENER – engl. Center for Energy, Environment and Resources;

FBiH – Federacija Bosne i Hercegovine;

Fond – Fond za zaštitu okoliša Federacije Bosne i Hercegovine;

IPA – Instrument prepristupne pomoći;

Kanton – Kanton Sarajevo

KJKP „RAD“ – Kantonalno komunalno preduzeće „RAD“;

Ministarstvo – Ministarstva komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo;

Sektor – Sektor zaštite okoliša.

1. UVOD

Zeleni marketing, kao ključni koncept u promociji održivog razvoja, postavlja temelje za integraciju ekoloških vrijednosti u marketinške strategije. Osnovni cilj koncepta zelenog marketinga nije samo ostvarivanje profita, već i promocija dugoročne održivosti životne sredine i društva. Kroz fokusiranje na ekološki prihvatljive proizvode, procese i poruke, zeleni marketing teži stvaranju pozitivnih promjena u ponašanju potrošača i poslovnih organizacija. Kako je zaštita životne sredine postala imperativ u savremenom društvu koje se sve više suočava sa izazovima gubitka biodiverziteta, klimatskim promjenama i uništenja prirodnih resursa, ovaj koncept je emigrirao kao ključni alat za promociju ekološki odgovornog ponašanja uz podizanje svijesti o važnosti očuvanja jedinstvenog ljudskog staništa.

Kanton Sarajevo je jedan od vodećih urbanih centara u Bosni i Hercegovini, i kao takav svakodnevno se suočava s brojnim ekološkim izazovima uključujući zagađenje vazduha, nedostatak deponija i ugrožavanje ekosistema. U skladu s tim, preduzeća koja djeluju i postoje na teritoriji Kantona, prepoznala su hitnost potrebe za preuzimanjem određenih akcija s ciljem očuvanja životne sredine, te su kroz različite aktivnosti i promotivne kampanje, nastojala potaknuti građane na ekološki osviještena djelovanja. Svojim aktivnostima, preduzeća su nastojala informisati građane, posebno ono najmlađe, o ekološkim problemima s naglaskom na zagađenje prirodnih staništa, te potaknuti ih na aktivno učešće u zaštiti istih kroz propisno sortiranje i odlaganje otpada.

Primjenom zelenog marketinga u navedenom kontekstu, cilj je stvoriti pozitivne asocijacije s ekološkim odgovornim ponašanjem, te potaknuti trajne promjene u društvenim normama i vrijednostima. Ovaj rad upravo analizira te aktivnosti, odnosno promotivne kampanje, kako bi se istražio uticaj primjene zelenog marketinga u podizanju svijesti i poticanju pozitivnih promjena u ponašanju građana Kantona Sarajevo. Kroz temeljnu analizu kampanja i razgovora sa organizatorima istih, istražio se nivo primjenjivosti zelenog marketinga kao relativno novog koncepta.

Završni rad je podijeljen u četiri dijela. Prvi dio se bavi uvodnim razmatranjima, problemom i predmetom, te metodologijom i ciljevima istraživanja. Drugi dio se bavi teorijskim okvirom rada, odnosno nastankom i razvojem, definicijom, te temeljnim načelima zelenog marketinga. Pored navedenog, istaknut je uticaj zelenog marketinga na očuvanje okoliša, te njegov odnos sa životnom sredinom. Istraživački dio rada, predstavljen je u trećem dijelu, u kojem su obrađeni intervjui sa organizatorima kampanja, nadzornim ministarstvom, te kasnije mapirani i obrađeni elementi zelenog marketinga koji ocjenjuju uspješnost njegove primjene u promotivne kampanje. Posljednji dio rada se bavi zaključcima u kojima je odgovoreno na istraživačka pitanja uz naglašene postignute ciljeve, preporuke i ograničenja rada.

1.2. Problem i predmet istraživanja

Priroda je oduvijek predstavljala nešto nepoznato – bila je istovremeno izvor straha i divljenja. Obilježja koja su joj pridodavali, odražavala su stepen čovjekove povezanosti s njom i načina razmišljanja koja su karakteristična nekoj kulturi. Čovjek je bio, jeste i biće trajno povezan s prirodom, bez obzira na to kako je shvaćao i koliko je mijenjao (Cifrić, 2012:07). Sve što nas okružuje i čini našu okolinu, dio je životne sredine koju dijelimo sa nekoliko milijardi ljudi na svijetu, neophodno je da kao pojedinci, a zatim i u grupama, poradimo na podizanju svijesti o važnosti životne sredine koja predstavlja svojevrsno stanište za sve nas. Prisustvo bilo kojeg zagađivača u okolišu naziva se zagađenje okoliša.

Drugim riječima, zagađenje okoliša može se definisati kao nepovoljna promjena okoline, uglavnom kroz unošenje zagađivača (kontaminacije). Sredstvo koje zagađuje okolinu naziva se zagađivač. Čak i normalan sastojak životne sredine može postati zagađivač ako se njegova koncentracija poveća iznad granica koje se mogu kontrolisati. Na primjer, ugljen-dioksid (CO₂), normalni sastojak okoliša (atmosfera), postaje zagađivač ako njegova koncentracija u okolišu dostigne granice kojima se ne može upravljati (Ahluwalia, 2018).

Mnoge biljne i životinjske vrste, izumrle su u proteklih nekoliko decenija, što zbog nemara koji je nastao čovjekovom nepažnjom, što zbog prirodnog i životnog ciklusa samih vrsta. Ono što se kao pozitivne posljedice izdvajaju od samog zagađenja jesu: bolje institucionalno organizovanje, posebno na državnom nivou u vidu izrade strategija zaštite okoliša, sistemsko normativno uređivanje zaštite okoliša, formiranje brojnih ekoloških organizacija, poticaji edukativnim aktivnostima u školskom obrazovanju i vaninstitucionalnim seminarima i radionicama, te poticaji ekološkoj poljoprivredi (Cifrić, 2002:133).

U svijetu raste broj organizacija koje promovišu svoju strategiju društvene odgovornosti, kao odgovor na sve veće društvene i privredne pritiske, te pritiske zelenih organizacija vezane uz zaštitu okoline, ali i kao posljedica spoznaje o uticaju vlastitih postupaka na ukupnost aktivnosti i života društva u kojem živimo (Salarić i Jergović, 2012:295). Kako bi se na najbolji način shvatio pojam životne sredine i njen značaj za društvo uopšte, neophodno je definisati istu. Termin 'životna sredina' je relativno nov i rijetko su ga koristili naučnici prirodnih nauka koji su radili u periodu od 1850. do 1950. godine. Vodeći britanski ekolog, Sir Arthur George Tansley, rijetko je koristio tu riječ u svojoj knjizi *Praktična ekologija biljaka* (1923), dok je kasnije, u svom *Uvodu u ekologiju biljaka* (1946), radije koristio termin stanište da opiše okruženje iz koje je organizam stekao svoje resurse. Postepeno, tokom 1970-ih, termin je dobio široku upotrebu i od tada se koristi termin životna sredina (Vernberg i Vernberg, 1970).

Jednostavnije rečeno, životnu sredinu čini prirodno okruženje tj. voda, vazduh, zemljište, biljni i životinjski svijet, klima, jonizujuće i nejonizujuće zračenje, vibracije buka ali isto tako i okruženje koje je stvorio čovjek tj. naselja, mnogi objekti i infrastruktura. Da bi se održao život potrebna je dovoljna količina resursa (vode, vazduha, hrane), također zaštita od nepovoljnih klimatskih promjena i energetske polja (Lješević, 2010), te zagađivača poput ljudi, koji nepropisno odlažu i sortiraju otpad, kao jednog od nekoliko vrsti zagađivača životne sredine. Kako bi se spriječio uticaj zagađenja koji je prouzrokovan ljudskim faktorima, između ostalog, neophodno je edukovati javnost o propisnom sortiranju i odlaganju otpada, te o njegovoj štetnosti ukoliko se ne odlaže na za tamo predviđena mjesta.

Naučnici su otkrili da se građani obraćaju medijima (novinama, televiziji ili drugim medijima) za informacije o događajima ili pitanjima izvan njihovog neposrednog okruženja vezano za zaštitu okoliša. Stoga, kapacitet medija da postavlja dnevni red, bez obzira na kategoriju vijesti, direktno ili indirektno diktira količinu i kvalitetu takvog izvještavanja i prirodu informacija koje su izložene publici (Dasgupta *et al.* 2000; Riffe i Reimold, 2008). Zauzvrat, oslanjanje publike na određene izvore za vijesti o okolišu čini razliku. Različiti izvori mogu uticati na percepciju publike o okruženju, kao što je gledanje na ekološka pitanja u smislu sukobljenih ideologija ili suprotstavljenih interesnih grupa (Barnett i Svendsen, 2002). Važno je u javni diskurs uključiti stručnjake i eksperte koji će na jednostavan način i određenim smjernicama, edukovati stanovništvo o značaju životne okoline po stanovnike sela ili grada, te kroz promotivne kampanje podići nivo svijesti o značaju čuvanja prirode, ali i reciklaže. Zeleni marketing, kao jedinstvena naučna disciplina kroz svoja načela i postojanje, može pomoći u izgradnji pozitivnog društveno odgovornog imidža svake poslovne organizacije, ali i grada, kantona ili opštine.

Zeleni marketing podređuje proizvodni proces, dizajn proizvoda, odnose s dobavljačima, te odnose s vlastitim uposlenicima novom holističkom konceptu poslovanja i kupcima. Zeleni marketing predstavlja reakciju kompanija na ekološki osviještenog kupca. Potrošači sada brinu o budućnosti svijeta i kao rezultat toga uglavnom preferiraju proizvode koji poštuju okoliš. U skladu s ovim stavovima potrošača, kompanije su počele oblikovati svoje marketinške strategije kako bi privukle potrošače sa povećanom sviješću i prijateljstvu prema okolišu. Ove marketinške strategije natjerale su kompanije da usvoje zelenu politiku u svojim cijenama, promocijama, karakteristikama proizvoda i distribucijskim aktivnostima (Boztepe, 2012). On je također oblik društvenog marketinga u kojem se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti oblikuju i provode uzimajući u obzir djelovanje i uticaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini. Zeleni marketing podrazumijeva saradnju s dobavljačima i trgovcima, partnerima pa i konkurentima kako bi se ostvario ekološki održivi razvoj u čitavom vrijednosnom lancu, a istovremeno zahtijeva saradnju svih poslovnih funkcija kako bi se pronašla najbolja rješenja koja imaju dva glavna cilja – profit i doprinos okruženju (Tolušić, Dumančić i Bogdan, 2014:25).

Prema American Marketing Association, zeleni marketing se može definisati trojako i to kao:

1. Marketing proizvoda za koje se smatra da su sigurni za okoliš (definicija iz perspektive maloprodaje);
2. Razvoj i marketing proizvoda dizajniranih da na najmanju mjeru svode negativne učinke na fizičko okruženje ili poboljšanje njegove kvalitete (definicija iz perspektive društvenog marketinga) i
3. Napori organizacije da proizvode, promovišu, upakuju i sprovedu povrat proizvoda na način koji uvažava ekološka pitanja (definicija iz perspektive okoliša) (Nefat, 2015).

Zeleni marketing nije nužno usmjeren ka uklanjanju bilo kakvog negativnog učinka na okoliš, već svođenje na najmanju mjeru štetnog učinka procesa proizvodnje i samog proizvoda, uključujući i njegovo kasnije odlaganje. Zbog toga je veoma zanimljivo posmatrati faze odlučivanja kupovine održivih proizvoda i to posebno posljednju od njih, koja se odnosi na postkupovno ponašanje, jer zeleni marketing uzima u obzir i šta se dešava sa proizvodom nakon isteka njegovog korisnog vijeka trajanja, tačnije ambalažom u kojem je proizvod bio smješten. Stoga je potrošačima potrebno osigurati mogućnost odgovarajućeg zbrinjavanja proizvoda ili ambalaže i poticati ih na ekološko osviješteno ponašanje, kako taj isti proizvod ili pakovanje, ne bi završili na nepropisnom mjestu (šumi, rijeci, planini i sl.).

Kompanije koje su se opredijelile za poslovanje prema visokim ekološkim standardima uz poštovanje svih propisa za očuvanje životne sredine, dodatno ohrabruju kupci koji polažu vrijednost na zaštitu iste. Oni su spremni platiti više za ekološki označen proizvod i time druge potaći na istu akciju. Prema izvještaju o potrošnji u Evropskoj uniji, utvrđeno je da 10% potrošača prepoznaje oznake ekoloških proizvoda ili oznake zelene energije na proizvodima koji se prodaju u supermarketima (Boztepe, 2012).

Zeleni marketing je kompleksan i služi dvaju ciljevima (Ham i Forijan 2009:227):

1. Razviti proizvode koji uravnotežuju potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, performansama i prihvatljivom cijenom, s ekološkom prihvatljivošću u smislu minimalnog uticaja na okoliš i
2. Stvoriti imidž visoke kvalitete, uključujući ekološku obazrivost koja se odnosi kako na lične proizvode, a tako i na proizvođača i njegova postignuća na području zaštite okoliša.

Pored navedenog, u nastavku slijedi objašnjenje pet osnovnih karakteristika zelenog marketinga, u literaturi poznat kao „Green 5I“ u koje spadaju: intuitivnost prilikom provođenja, integracija, inovativnost, inkluzija i informisanost (Grant, 2007):

1. **Intuitivnost** - Činjenje boljih alternativa dostupnim i jednostavnijim za shvatiti. Izbjegavanje "zelenih stvari" izgleda normalno (a ne obrnuto, kako bi bilo za očekivati). Za većinu ljudi život, kupovina, rad, putovanje i uživanje u životu na održiv način izgleda teško i naporno. Potrebno je više ideja poput organskog proizvoda, dok je previše toga još uvijek u fazi „vrtlarstva bez hemikalija“. Implementirati zeleni marketing znači biti intuitivan kada je riječ o reakciji kupca na održivo rješenje. To znači prepoznati usmjerenost kupca na proizvod ili uslugu i pravovremeno reagovati u smislu preusmjerenja kupovnih navika u polje zelenog marketinga.
2. **Integracija** - Integracija trgovine, tehnologije, društvenih učinaka i ekologije se može smatrati pomakom u budućnost za zeleni pokret. Naime, zeleni marketing je primarno zasnovan na antitehnološkoj romantičnoj tradiciji, a inkubiran je o nedavno od strane antikorporativnih aktivista. Probojna ideja bila je održivost, što je pristup poboljšanju kvalitete života, kako sada, tako i za buduće generacije, kombinovanjem ekonomskog razvoja sa socijalnim i okolinskim razvojem. Održivost također omogućava uravnoteženi pogled na društveni učinak, ali je ujedno i veliki iskorak u komercijalnom pristupu (za razliku od dobrotvornog) marketingu, koji se u prošlosti rijetko povezivao sa zelenim i društveno-odgovornim ciljevima, osim kao sredstvo za postizanje poslovnog cilja.
3. **Inovativnost** - Stvaranje novih proizvoda i novih načina života. Zeleni marketing nije suštinski anti-brend i nije da ne donosi prihode. Postoji više načina zarađivanja od poticanja recikliranja nepotrebnog otpada. Mnogi kažu da će zelena inovacija i preduzetništvo u sljedećih 20 godina biti poput IT prostora u posljednjih 20 godina. Ljudi su počeli koristiti izraz g-commerce (poput e-trgovine, ali zeleno). Sistem koji je omogućio izgradnju Linuxa, Wikipedije i Craigslista sada omogućava nevjerojatne ideje poput Freecycle - internetske usluge sa preko tri miliona članova, putem koje ljudi poklanjaju garderobu (koju bi inače mogli baciti) drugim lokalnim članovima.
4. **Inkluzija** - Pozitivan izbor, ne još jedno razočarenje. Prije trenutnog zelenog marketinškog procvata, postojao je prethodni ciklus razočarenja. U kasnim 80-im i ranim 90-im, ograničeni broj proizvoda koji su se lansirali u sklopu zelenog potrošačkog lanca često je predstavljao kompromis. Ovo je, uz tradicionalnu zelenu agendu, stvorilo sumnju na žrtvu, poteškoće i nespretnost. Osim toga, zelena boja je djelimično izazov za dizajnere, iako su zeleni proizvodi često bolji, učinkovitiji, trajniji, zdraviji, pristupačniji i tako dalje.

Zadatak zelenog marketinga je stvaranje nove kulture i kodeksa ponašanja, kreiranje koncepta "zelenog stila života", umjesto nastojanja zelenog marketinga da djeluje kao neugodan lijek za izbjegavanje distopije.

5. **Informisanost** - Nedostatak znanja je ono što najviše degradira ljudsko ponašanje. Klasična "marka" je zamjena za promišljanje o proizvodu. Vino s markom siguran je izbor za one koji ne poznaju vinogradarstvo. Automobil ili novine s markom mogu biti „ono što ljudi poput nas trebaju voziti ili čitati“. Zeleni marketing, s druge strane, ima vrlo malo veze sa percepcijom marke - radi se o kontinuiranom obrazovanju i učestvovanju. U zdravstvu, cjeloživotnom učenju i građanstvu događa se revolucija zbog nove dostupnosti informacija. Upravo je ovo prilika da se ozbiljnije treba pozabaviti pojmom i sadržajem zelenog marketinga. Uz dostupnost informacija, moguće je oblikovati stav javnosti prema zelenom marketingu i budućnosti njegove primjene.

Kako je informisanost jedna od osnovnih težnji kojom se želi postići konkretan rezultat, javnost je ta kojoj su najviše podređene ove aktivnosti. Shodno navedenom, postoje neka temeljna pravila za ekološke modele odnosa s javnošću. Ekološki modeli odnosa s javnošću nastaju povezivanjem primarnih koncepata promatranja okoline, organizacijske promjene, usklađivanja odnosa organizacije i okoline, te organizacijske prilagodljivosti (Tomić, 2016). Tri koncepta povezani su sljedećim temeljnim pravilima iz kojih su izvedeni svi ekološki temeljni modeli odnosa s javnošću, (Everett, 2001): *Pravilo 1:* Čvrsto spajanje praćenja okoline i organizacijske promjene – odnos između posmatranja okoline i organizacijske promjene mora biti usko povezan s povećanjem prilagođavanja između organizacije i njene okoline; *Pravilo 2:* Kontinuirana organizacijska promjena – zbog uslova u okolini organizacija mora biti sposobna prilagođavati programe kontinuirane promjene kako bi optimizirala prilagođavanje između organizacije i njene okoline; *Pravilo 3:* Povećanje organizacijsko-okolišnog povezivanja – povezivanje između organizacije i njene okoline s vremenom mora jačati kako bi si optimizovalo prilagođavanje između organizacije i njene okoline.

Navedena pravila pružaju smisao odnosa s javnošću u organizacijama (Everett, 2001):

1. Odnosi s javnošću slijede promjene u okolini motreći funkcionisanje okoline;
2. Temeljeći se na informacijama dobijenim praćenjem okoline, odnosi s javnošću razvijaju unutrašnje i vanjske promjene programa kako bi optimizovali prilagođavanje između organizacije i njene okoline;
3. Programi odnosa s javnošću povećavaju broj i kvalitet povezivanja između organizacije i njene okoline identifikujući, gradeći i održavajući odnose sa značajnim elementima okoline.

Uz spomenutu javnost, promociju i odnose s istima, vrijedno je spomenuti i oglašavanje i to zeleno oglašavanje kao sastavni dio zelenog marketinškog miksa. Zeleno oglašavanje uzima u obzir probleme zaštite okoliša, zdravlja ljudi i životinja, te tako skreće pažnju na određeni proizvod ili uslugu koji je poželjan i prihvatljiv, bilo da se ogleda u isticanju proizvoda koji štede vodu i energiju, ili u upotrebi materijala koji se mogu reciklirati i razgraditi sami u prirodi.

Najbolji način na koji kompanija stiče povjerenje javnosti je oglašavanje djelatnosti koje su u potpunosti prihvatljive za okoliš putem posebnih godišnjih izvještaja, procjene primjerenosti na okoliš, označavanja proizvoda kao „ekološki prihvatljivog“, te saradnje sa ekološkim organizacijama (Can Kirgiz, 2016).

Zelenim oglašavanjem potrošačima se pružaju četiri vrste okolinskih informacija (Banerjee i Gulas, 1995):

1. Orijehtacija proizvoda, koja je usmjerena na „zelene prednosti“ proizvoda. Na primjer, prirodni način raspadanja proizvoda.
2. Orijehtacija proizvodnog procesa, i to putem davanja podataka. Na primjer, navođenje da je 20% dijelova proizvoda izrađeno od recikliranih sirovina, uz pomoć internog tehnološkog procesa preduzeća.
3. Brand orijentacija, u smislu prikaza detalja koji se obično odnose na generalnu sliku kompanije. Na ovaj način, kompanija želi pokazati ekološku osjetljivost i razumijevanje potreba potrošača. Kada se kod određenog proizvoda utvrdi da kompanija proizvođač štiti šume, onda je to odličan primjer orijentacije branda.
4. Zelena informacija, koja stavlja akcent na upečatljive informacije, kako bi se pažnja potrošača usmjerila na slučajeve povezane s prirodnim okruženjem, neovisno od kompanije i opštih strategija. To se može postići samo pažljivim planiranjem započetim prije uvođenja proizvoda na tržište i putem strategije brendiranja čija se pouzdanost neće smanjiti nakon uvođenja proizvoda na tržište.

Kako bi se zeleni marketing mogao primijeniti u praksi, potrebno je zadovoljiti određene vanjske i unutrašnje preduslove (Ham i Forjan, 2009:227):

1. Vanjski preduslovi su:
 - a) osjetljivost potrošača na probleme okoliša,
 - b) intenzitet konkurencije i
 - c) nivo zakonske regulacije,
2. Unutrašnji preduslovi su:
 - a) savjest marketing – izvršitelja u odnosu na okoliš i

b) osjetljivost privrednog subjekta na pokrete za zaštitu okoliša.

Za primjenu zelenog marketinga potrebno je zadovoljiti vanjske i unutrašnje preduslove. Prvenstveno je potrebno upoznati se s potrošačima na tržištu, te sa nivoom njihove osviještenosti o okolišu, istražiti konkurenciju, te konkurentske proizvode i usluge na tržištu, saznati stepen zakonske regulacije, te upoznati sve zaposlenike u organizaciji s važnošću očuvanja okoliša i djelovanja u skladu s okolišem. Zeleni marketing pozitivno utiče na više učesnika u privredi.

Svi na određeni način imaju benefite od zelenog marketinga, a ponajviše okoliš, zatim ekonomije u razvoju, proizvod, proizvodni procesi, ali i sami potrošači (Dahlstrom, 2011). Kako bi se na što bolji način shvatila prednost primjene koncepta zelenog marketinga, u nastavku slijede njegovi osnovni benefiti kako za okoliš, a tako i za društvo u cjelini:

- *Prednosti za okoliš* – jedan od značajnih fokusa zelenog marketinga je životna sredina ili okoliš. Zeleni marketing može na određeni način uticati na klimatske promjene na nekoliko značajnih načina. Potrošnja fosilnih goriva, glavni je izvor freona ili stakleničkih plinova povezanih s klimatskim promjenama. Dva vodeća izvora klimatskih promjena su sagorijevanje ugljena za struju i sagorijevanje benzina za automobilski prevoz. Inicijative zelenog marketinga fokusirane su na strategije razvoja proizvoda, koji smanjuju potrebe oslanjanja na navedene oblike energije. Kao primjer, mogu se navesti novi uređaji, poput električnih automobila, koji su dizajnirani da uz uštedu goriva, pružaju izuzetan komfor, a pritom znatno smanjuje potrošnju energije i čine pređene kilometre zanimljivijim (Dahlstrom, 2011).
- *Ekonomije u razvoju* – Faktori koji nikako ne djeluju osamljeno, a kontinuirano doprinose gladi i siromaštvu su svakako klimatske promjene. One ograničavaju poljoprivrednu produktivnost i negativno transformišu ekosisteme, ali i narušavaju zdravlje ljudi. Upravo se zeleni marketing i eko-proizvodnja zalažu za smanjenje klimatskih promjena i, posljedično, smanjenjem gladi i siromaštva. Ono što još značajno utiče na globalno okruženje jeste u kojoj mjeri industrija i potrošači usvajaju zelene marketinške prakse, dok tržište zelenih tehnologija omogućava kompanijama koje posluju u siromašnim zemljama da unaprijede zastarjele operacije onim sa učinkovitijim i ekološki prihvatljivijim dizajnom. Kuba kao jedinstven primjer, nadograđuje analogne telekomunikacijske proizvode bežičnim telefonskim sistemima i optičkim tehnologijama (Kolk, 2004).
- *Prednosti proizvoda* – Da proizvod ima značajne benefite od zelenog marketinga, ogleda se u komponentama koje su uvedene u same proizvode/usluge, s ciljem da se kreira korist za potrošača, dok su koristi od samih procesa odnose na alate, uređaje i znanje u tehnologiji dizajnirane za olakšavanje proizvodnje i logistike. Ključno je shvatiti da uključivanje koristi proizvoda mora odražavati istinsku vrijednost za relevantnu potrošačku javnost. Shodno navedenom, zeleni proizvodi moraju poboljšati kvalitetu okoliša i zadovoljstvo kupaca, jer će mali dio tržišta vrjednovati isključivo unapređenje kvalitete proizvoda.

Westinghouse može poslužiti kao primjer, jer je 1994. razvio energetske efikasan frižider koji je bio 30% efikasniji od uobičajenog američkog standarda, prema Odjelu za energetske standarde (Timberland, 2010).

- *Potrošački benefiti* – U konačnici, od zelenog marketinga, mnogobrojne koristi imaju i potrošači. Te pogodnosti se najčešće ogledaju u njihovom odlučivanju u kupovini, a u kojoj mjeri, to će varirati u zavisnosti od cijene ove koristi. Velika je prednost samo saznanje o učešću u smanjenju negativnih klimatskih promjena, te će potrošači vjerovatno podržati korporativne napore za smanjenje zagađivanja. Pored navedenog, velika je pogodnost razvoj industrije koja omogućava potrošačima da nadoknade štetne učinke svog djelovanja kroz zelene organizacije i zadruge (Kolk, 2008).

Ovo je marketing budućnosti koji ne samo da brine o dobrobiti za čovječanstvo, već donosi i mnogobrojne pogodnosti za sve one koji ga propisno primjenjuju i koji se ponašaju prema modelima održivog razvoja. Organizacije, potrošači, pa i gradovi, uskoro će postati veoma svjesni značaja primjene koncepta zelenog marketinga u poslovanju, koji može potaći društvo i okolinu na savjesno ponašanje s ciljem očuvanja planete Zemlje.

Predmet istraživanja rada pod nazivom „Analiza primjene koncepta zelenog marketinga u promotivnim kampanjama s ciljem podizanja javne svijesti o očuvanju životne sredine na primjeru Kantona Sarajevo“ jeste da se predstave sve dosadašnje promotivne kampanje koje su imale za cilj podizanje javne svijesti o propisnom sortiranju i odlaganju otpada na teritoriji Kantona Sarajevo, te da se iste analiziraju s aspekta zelenog marketinga, poštujući sva njegova načela kao i to koliki efekat su izazvale kampanje u javnosti. Nepropisno sortiran otpad šteti svakom stanovniku Bosne i Hercegovine, pa tako i stanovnicima Kantona Sarajevo. Na području KS, nalazi se veliki broj privrednih i industrijskih subjekata koji proizvode otpad. Ovi subjekti proizvode komunalni otpad i ostale vrste otpada, kao što je otpad iz prerađivačke industrije, uslužnih djelatnosti, zdravstvenih javnih i privatnih ustanova, poljoprivrede, šumarstva i građevinarstva.

Prema podacima iz više izvora koji su prikupljeni za potrebe izrade Plana upravljanja otpadom u Kantonu Sarajevo za period od 2015. do 2020. godine, postoji 327 „proizvođača“ komunalnog otpada, najveći proizvođači otpada iz javnog sektora su institucije iz osnovnog obrazovanja i to njih 73 koji „proizvode“ opasni otpad poput sijalica, tonera, baterija i drugog elektroničkog otpada, zatim 41 ambasada sa istom vrstom otpada, 35 institucija srednjeg i 34 institucije visokog obrazovanja sa sličnim i opasnim komunalnim otpadom.

Plan upravljanja otpadom Kantona Sarajevo se odnosi na sve vrste otpada koje nastaju u Kantonu Sarajevo:

1. Komunalni otpad (organski otpad, ambalažni komunalni otpad, opasni otpad iz domaćinstava, kabasti otpad);
2. Industrijski otpad (opasni i neopasni);

3. Posebne kategorije otpada (građevinski otpad, otpadna ulja, stara vozila, medicinski otpad, životinjski otpad, auto gume, ambalažni otpad, PCB/PCT otpad, otpad od azbesta, otpad iz uređaja za tretman otpadnih voda, električni i elektronski otpad, otpadne baterije i akumulatori).

Navedenim Planom je konstatovano da je trenutno jedini način zbrinjavanja komunalnog otpada odlaganje na deponiju, osim malog procenta koji se selektuje indirektno (putem privatnih operatora) i direktno na deponiji (putem sortirnice). S obzirom na potencijale iskorištavanja otpada i omogućavanje ekonomske i socijalne dobiti, te ograničene kapacitete postojeće deponije, od velike je važnosti pokretanje inicijative za uvođenje novih tehnologija za tretman komunalnog otpada.

Konstatovano je također da za pojedine posebne kategorije otpada i otpada iz privrede i industrijskih pogona ne postoji adekvatan i ekološki prihvatljiv način sakupljanja i tretmana na području Kantona Sarajevo, te je potrebno rješenje tražiti u saradnji sa federalnim organima, a potrebno je i stimulirati privredni sektor za ulaganja u postrojenja za tretman svih vrsta otpada (Plan upravljanja otpadom Kantona Sarajevo za period 2015. – 2020.).

Za razliku od Plana upravljanja otpadom Kantona Sarajevo za period 2013. – 2018., te Federalnog plana upravljanja otpadom 2012. – 2017. gore navedeni Plan donosi određene novosti s ciljem uspostave integralnog sistema upravljanja otpadom u Kantonu Sarajevo. U nastavku slijedi pregled najvažnijih tačaka, koje su relevantne za temu (Plan upravljanja otpadom Kantona Sarajevo za period 2015. – 2020.):

- Izrada Studije o novim modalitetima upravljanja deponijom „Smiljevići“, odnosno Regionalnim centrom za upravljanje otpadom;
- Izrada Studije za uvođenje novih tehnologija tretmana otpada, kojom će se smanjiti količine organskog otpada za odlaganje na deponiju, što je glavni cilj u narednom planskom periodu, a u funkciji približavanja evropskim standardima i smanjenju štetnih uticaja na okoliš od stakleničkih gasova;
- Donošenje opštinskih planova upravljanja otpadom;
- Kompostiranje zelenog otpada sa javnih površina;
- Osavremenjavanje informacionog sistema upravljanja otpadom;
- Edukacija o otpadu.

Kako je to taksativno i navedeno, edukacija o otpadu zauzima posebno mjesto među pobrojanim tačkama, jer relevantnom edukacijom i promotivnim kampanjama, stanovništvu Kantona Sarajevo će se podići svijest na viši nivo, ne samo o propisnom sortiranju i odlaganju otpada, već i o drugim zagađivačima koji svakodnevno uništavaju okoliš. U vezi s tim, sprovedeno je web istraživanje o realizovanim promotivnim kampanjama koje su se ticale podizanja javne svijesti o propisnom sortiranju otpada za period od 2016. do 2023. godine na teritoriji Kantona Sarajevo i na osnovu toga došlo se do zaključka da su ukupno 3 (tri) kampanje bile u potpunosti realizovane kao projekti edukacije, dok je jedna kampanja

aktivna danas i traje do 31. 12. 2023. godine. Riječ je o kampanji koju realizuje Kantonalno javno komunalno preduzeće „RAD“ d.o.o. Sarajevo u saradnji sa međunarodnom nevladinom organizacijom „People in Need“ i „Češkom razvojnom agencijom“ pod nazivom „Efikasan sistem upravljanja otpadom u Kantonu Sarajevo“.

Navedena kampanja neće biti predmet analize, zbog njenog trajanja i danas. Pored gore navedenih kampanja/projekata, realizovale su se i jednodnevne promotivne kampanje i to njih šest (6) koje nisu bile znatno medijski zapažene, za razliku od prije navedenih. Predmet analize rada biće one promotivne kampanje koje su u potpunosti sprovedene i koje su za cilj imale edukaciju šire javnosti o propisnom sortiranju otpada na teritoriji Kantona Sarajevo u trajanju od tri i više mjeseca. Pregled realizovanih promotivnih kampanja u periodu od 2016. do 2023. godine slijedi u nastavku:

1. Projekat Kantonalnog javnog komunalnog preduzeća „Rad“ – „Otpad nije smeće“; (2016)
2. Projekat edukacije Kantonalnog javnog komunalnog preduzeća „Rad“ – Jačanje javne svijesti kroz medijsku promociju zaštite okoliša pod nazivom „Otpad nije smeće“; (2017)
3. Projekat edukacije Osnovne škole „Osman Nuri Hadžić“ – „Mali ambasadori okoliša“. (2019)
4. Kampanja za čistu i urednu opštinu Centar u susret Sarajevo Film Festivalu; (2019)
5. Kampanja Centra za edukaciju i podizanje svijesti o potrebi povećanja energetske efikasnosti, u okviru projekta „Jačanje Održive i Ekološki Prihvatljive Poduzetničke Kulture Mladih u Kantonu Sarajevo“ koji se implementira uz podršku Centra za razvoja i poduzetništvo (CRP) u okviru projekta GEAR – Green Economy for Advanced Region / GEAR – Zelena ekonomija za razvoj regiona, finansiranog od strane Evropske unije - „Zelena i održivo preduzetništvo“ (2020)
6. Ekološka utrka u organizaciji kantonalnog javnog komunalnog preduzeća „RAD“ i Osnovne škole „Grbavica II“ – „Trči, uživaj, recikliraj“ (2020)
7. Eko kampanja „Društva ZEOS eko – sistem d.o.o.“ - „Zelena stanica“; (2020)
8. Nestle kampanja „Čista umjetnost“; (2022)
9. „Hoše kids“ čišćenje grada Sarajeva povodom prvog dana proljeća; (2023)

Prvi, drugi i sedmi projekat odnosno kampanje, biće predmet analize ovog rada, gdje će se analizirati u kojoj mjeri su organizatori primjenjivali koncept zelenog marketinga kako bi podigli javnu svijest o očuvanju životne sredine, s ciljem podizanja javne svijesti o propisnom sortiranju i odlaganju otpada na prostoru Kantona Sarajevo.

Analize iz ovog rada koje će biti provedene na osnovu realizovanih kampanja kao i na osnovu polustrukturiranih dubinskih intervjua, trebale bi dati smjernice za kreiranje svih budućih kampanja za podizanje svijesti o propisnom sortiranju i odlaganju otpada kako u Kantonu Sarajevo, tako i u drugim kantonima Federacije Bosne i Hercegovine.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja ovog rada, odnose se na analizu već realizovanih kampanja koje su medijski praćene i čiji je cilj bio edukacija širih javnih masa. Ciljevi istraživanja su:

- Ispitati i predstaviti organizatore kampanja;
- Ispitati i predstaviti motive za kreiranje promotivnih kampanja;
- Ispitati i analizirati primjenjivost i uspješnost zelenog marketinga u promotivnim kampanjama;
- Dati smjernice i preporuke za kreiranje i realizaciju narednih kampanja.

Istraživački period za ovaj rad odnosi se na period od 2016. do 2023. godine, odnosno na analizu promotivnih kampanja koje su imale za cilj podizanje javne svijesti o propisnom sortiranju i odlaganju otpada na teritoriji Kantona Sarajevo u posljednjih 7 (sedam) godina.

1.3. Istraživačka pitanja

U skladu sa definisanim problemom, predmetom istraživanja i ciljevima istraživanja, za potrebe ovog rada, postavljeno je sedam istraživačkih pitanja:

- IP1 Da li i na koji način su organizatori kampanja upoznati sa pojmom i konceptom zelenog marketinga?
- IP2 Koji ciljevi su postavljeni prilikom kreiranja promotivnih kampanja? Šta su bili primarni ciljevi kampanje?
- IP3 Da li je organizatorima kampanja bio dovoljan budžet za sprovođenje promotivnih kampanja i koliko je iznosio?
- IP4 Na koji način su organizatori kampanja povezani sa Ministarstvom komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo i da li saraduju na zajedničkim projektima?
- IP5 Na koji način Ministarstvo komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo komunicira sa organizatorima kampanja i da li daju podršku i preporuke za unapređenje budućih aktivnosti?
- IP6 Postoje li isplanirane stavke u budžetu Ministarstva za kreiranje i sprovedbu promotivnih kampanja?
- IP7 Na koji način i na koji period se planiraju nove promotivne kampanje u bližoj budućnosti?

1.4. Metodologija istraživanja

S ciljem da se predstavi, pojasni i razumije primjena koncepta zelenog marketinga na promotivne kampanje s ciljem podizanja javne svijesti o očuvanju životne sredine na primjeru Kantona Sarajevo, za pripremu ovog rada koristio se istraživački pristup gdje se putem dubinskih i polustrukturiranih intervjua sa relevantnim osobama došlo do određenih zaključaka iz kojih su kasnije proistekle preporuke za buduće radnje. Pored navedenog pristupa, koristila se metoda analize studija slučaja (eng. case study) kako bi se suzilo veoma široko područje istraživanja na jednu temu koja se može također dubinski istražiti. Navedena metoda se koristila radi dobijanja realnijih odgovora i ovaj pristup je omogućio da se dobiju relevantne i korisne informacije o procesima organizacije i sprovođenja samih promotivnih kampanja koje su imale za cilj podizanje javne svijesti o propisnom sortiranju i odlaganju otpada u Kantonu Sarajevo, kao i o tome da li su organizatori istih primjenjivali elemente koncepta zelenog marketinga kako bi pobudili javnost o veoma važnom problemu za naš okoliš.

Istraživanje je obuhvatilo dvije različite metode prikupljanja podataka, a to je 1) metoda prikupljanja podataka putem sekundarnih izvora i 2) metoda prikupljanja primarnih podataka putem dubinskih i polustrukturiranih intervjua. Prikupljanje i analiza sekundarnih podataka, vršilo se uz korištenje dostupnih materijala i publikacija kod samih organizatora promotivnih kampanja, zatim na Internetu, stručnih članka, studija slučajeva, biltena, letaka i brošura, te statističkih izvještaja kao i putem dostupnih web stranica. Sekundarni izvori podataka su poslužili kao jedan vid provjere, poređenja ili same dopune podataka iz primarnih izvora, kako bi se predstavila što realističnija slika datog predmeta rada.

Kako bi se došlo do dublje spoznaje teme i do odgovara na istraživačka pitanja, dubinski intervjui na polustrukturiranoj osnovi, poslužili su u toj namjeri, kao i to da se određeni odgovori koji se ne mogu pronaći u literaturi sekundarnih izvora, pomoću navedenih intervjua pronađu. Dubinski intervjui su obavljani sa sljedećim osobama koji su direktno ili indirektno učestvovali u organizaciji promotivnih kampanja, te sa ključnim akterima koji se vežu za zaštitu okoliša:

- Mirza Ramić, potparol Kantonalnog javnog komunalnog preduzeća „RAD“ d.o.o. Sarajevo;
- Mahir Bjelonja, rukovodilac marketinga i projekata pri Društvu „ZEOS eko sistem d.o.o.“ Sarajevo i
- Adnan Medić, pomoćnik ministra pri Sektoru za zaštitu okoliša u Ministarstvu komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo.

Pored navedenih intervjua, primarni podaci su se također skupljali kroz detaljnu analizu i dijagnozu poslovnih i marketinških procesa kod organizatora kampanja, s ciljem da se utvrdi nivo primjenjenosti koncepta zelenog marketinga, te marketinga uopšte.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Nastanak i razvoj zelenog marketinga

Marketing kao izuzetno zanimljiva naučna disciplina, kojom se pored politike i fudbala, manje-više svi žele, mogu ili hoće da bave, uvijek prati savremene trendove i promjene u društvu, te postaje odraz postojećih društveno-ekonomskih odnosa. Kao takav, on se definiše kao aktivnost, odnosno skup institucija i proces stvaranja isporuke i razmjene ponuda, te prenošenja poruke o njima, a koja ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cijelini (AMA, 2013).¹ Pored široko prihvaćene definicije, marketing se još definiše kao proces kojim kompanije stvaraju vrijednost za kupce i izgrađuju s njima snažne odnose kako bi zauzvrat od njih dobili nešto vrijedno (Armstrong i Kotler, 2011:33).

Posmatrajući obje definicije, nije teško zaključiti da marketing pruža vrijednosti kako za ponuđača, a tako i za kupca, svojim jedinstvenim pristupom i željom za zadovoljavanjem potreba uz donošenje određenog profita, što je svakako cilj svakog preduzeća. Shodno navedenom i uzimajući u obzir sve veću rastuću ekološku svijest i pokrete o zaštiti životne sredine uz pojavu segmenta zelenih potrošača, javlja se i zeleni marketing.

Pojava koncepta zelenog marketinga, veže se za period osamdesetih i devedesetih godina prošlog vijeka, ali je diskutovan znatno ranije dok je na njegov nastanak uticalo mnoštvo novih potreba i želja potrošača koje su uključivale razvoj proizvoda koji su ekološki prihvatljivi, te doprinose očuvanju životne sredine. Sam koncept pripada društveno odgovornom poslovanju i društveno odgovornom marketingu, a prvu radionicu na temu ekološkog marketinga, organizovalo je Američko udruženje za marketing 1975. godine. Na radionici su učestvovali teoretičari, praktičari i donosioci odluka na nivou država istražujući uticaj marketinga na životnu sredinu, a kao rezultat njihovog susreta i same radionice, nastala je jedna od prvih knjiga iz ove oblasti pod nazivom „Ecological Marketing“ (Henion i Kinnear, 1976). Od tada pa do danas objavljene su brojne knjige, časopisi i članci na ovu i slične teme.

Prema analizi dostupnih web izvora, dalo se za elaborirati da su ključne godine za razvoj zelenog marketinga 1962. 1987. 1992. 1993. 2000 i 2010. godina. U nastavku slijede događaji koji su obilježili navedene godine.

¹ Široko prihvaćana definicija marketinga od strane uglednog Američkog udruženja za marketing - AMA (engl. American Marketing Association), osnovanog 1937. godine kao udruženje s ciljem okupljanja profesora, studenata, praktičara i svih drugih zaljubljenika u marketing. Danas broji više od 30.000 članova širom svijeta i preko 400.000 pratilaca na društvenim mrežama. Više o Udruženju pogledati na: <https://www.ama.org>.

- 1962. godina – U septembru 1962. godine, objavljena je knjiga „Tiha proljeća“ (engl. Silent Spring) autorice Rachel Carson. Knjiga je postala izuzetno važna u pokretu za zaštitu životne sredine. Rachel Carson je u svojoj knjizi istakla opasnost od korištenja pesticida i njihov uticaj na okoliš, potičući sve veću svijest o ekološkim problemima i potrebu za promjenama u poslovanju, kako bi se osiguralo sigurno okruženje i zdravije namirnice za ishranu.²

Slika 1. Naslovnica knjige „Silent Spring“ i fotografija autorice Rachel Carson



Izvor: <https://bit.ly/3PX34gj> (2022)

- 1987. godina – Pojava pojma „održivi razvoj“ (engl. Sustainable Development) i objavljen Brundtlandov izvještaj u oktobru 1987. godine. Svjetska komisija za okoliš i razvoj Ujedinjenih nacija objavila je izvještaj pod zajedničkim nazivom „Our Common Future“ što u prevodu znači „Naša zajednička budućnost“, također poznat i kao Brundtlandov izvještaj. Navedeni izvještaj definisao je pojam „održivog razvoja“ koji je postao ključni koncept u borbi za zaštitu životne sredine i promociju ekološki odgovornih poslovnih praksi.³
- 1992. godina – Održana konferencija Ujedinjenih nacija o okolišu i razvoju (UNCED) u Riu de Janeiru. Ova izuzetno važna konferencija, među stručnjacima poznata kao Konferencija o Zemlji, bila je ključni događaj koji je stavio fokus na održivi razvoj i ekološku održivost.

² Više o knjizi i autorici vidjeti na: https://en.wikipedia.org/wiki/Silent_Spring.

³ Više o ovome pročitati na: https://www.google.ba/books/edition/Our_Common_Future/WQkPAQAAMAAJ?hl=en.

Na Konferenciji su usvojeni važni dokumenti poput Deklaracije o okolišu o razvoju te Agende, koji su oblikovali daljne smjernice za ekološki osviješteno poslovanje.⁴

- 1993. godina – Uspostavljanje Globalnog dogovora Ujedinjenih nacija. Globalni dogovor je inicijativa Ujedinjenih nacija koja potiče kompanije da usvoje deset osnovnih principa iz područja ljudskih i radnih prava, zaštite životne sredine i borbe protiv korupcije. Navedeni dogovor je imao snažan uticaj na promociju društveno odgovornog poslovanja, uključujući i ekološku održivost.
- 2000. godina – Održivi razvoj kao ključni cilj UN-ovih Milenijumskih razvojnih ciljeva. UN-ovu milenijumski ciljevi razvoja, usvojeni su na vrhu UN-a 2000. godine, tada su postavili 8 (osam) ključnih ciljeva za smanjenje siromaštva, poboljšanje obrazovanja i zdravlja, održivost životne sredine i druge aspekte razvoja. Održivi razvoj bio je jedan od ključnih ciljeva, čime je dodatno naglašena važnost ekološke održivosti na međunarodnom nivou.⁵
- 2010. godina – Proglašenje UN-ove „Decenije za održivu energiju za sve“ (2014-2024). UN je 2014. godine, proglasio Deceniju/Dekadu za održivu energiju za sve kako bi promovisao upotrebu obnovljive energije i energetske efikasnost. Pored navedenih Milenijumskih ciljeva, ovo je dodatno naglasilo važnost održivosti i zaštite životne sredine u sektoru energije, te potaknulo kompanije da usmjere svoje marketinške napore prema održivim energetske rješenjima, pa i o zelenom marketingu uopšte.

Prema Peattee (1992), evolucija zelenog marketinga može se podijeliti u tri faze: (a) prvu fazu, koju je nazvao "ekološki" zeleni marketing, koji je stvoren kako bi se riješili ekološki problemi pomoću lijekova. (b) Iduća faza je "okolišni" zeleni marketing sa fokusom na čistu tehnologiju koja uključuje dizajn inovativnih proizvoda i brine o zagađivanju i zbrinjavanju otpada i (c) treća faza ili "održivi" zeleni marketing, kada preduzećima postaje neophodno proizvoditi ekološki prihvatljive proizvode, jer je svijest o takvim proizvodima u porastu, te potrošači zahtijevaju ekološki prihvatljive proizvode i tehnologije. Posmatrajući prethodna razdoblja, zeleni marketing je evoluirao i pridonosio ukupnom ekonomskom razvoju s ciljem podizanja svijesti o očuvanju životne sredine, kao svojevrsnog staništa za sva živa bića.

⁴ Više o Konferenciji pročitati na: <https://hrcak.srce.hr/201772>.

⁵ Vidjeti više na: <https://sdgs.un.org/goals>.

2.2. Definicija zelenog marketinga

Prilikom definisanja zelenog marketinga, više se obraćala pažnja na teme koje su bile vezane za prirodno okruženje, nego na društvene i ekonomske teme, te se insistiralo na tome da „nema ekonomije ako nema planete“. Uvažavajući te ciljeve, sve veći broj autora ističe potrebu razvoja ekološkog, odnosno zelenog marketinga. Zelenu marketinšku orijentaciju autori definišu kao „odgovor na povećane pritiske međunarodne zajednice s težnjom da se na potpuniji način ispune dugoročni zahtjevi vezani za društvenu odgovornost u odnosu na sve aspekte društva, uključujući i globalni ekosistem“ (Miles i Munilla, 1995, str. 23-37).

Pojedini autori (Mackoy *et al.* 1996, str. 34-38) ističu da postoje tri tipa environmentalnog marketinga i to: zeleni marketing, demarketing i socijetalni marketing prema engleskom prevodu – societal issues marketing. Autori objašnjavaju da je environmentalni marketing nastao iz težnje da se spoje ili „pomire“ koncept masovne potrošnje i zaštite životne sredine i da otuda upravo ovakav marketing podstiče potrošnju i ekološko ponašanje potrošača kao prihvatljivim modelom ponašanja u kupovini. Savremeni potrošači, koje karakteriše viši nivo sofisticiranosti, razmatraju holistički korporativni imidž s posebnim osvrtom na brigu o društvu i na društvenu odgovornost, te “mijenjaju svoje šeme potrošnje ka novim vjerovanjima koja su više društveno odgovorna” (Hentze, 1991, str. 12).

Zeleni marketing je u početku posmatran kao koncept promocije proizvoda koje posjeduju karakteristike koje ne štete životnoj sredini, no, međutim, ovo shvatanje je zaista usko, jer je koncept zelenog marketinga znatno širi i on se ne odnosi samo na promociju proizvoda koji ne štete životnoj sredini, već na cjelokupne instrumente marketinškog miksa, pa i samu ponudu na tržištu. Definisati zeleni marketing i nije baš jednostavno, jer su u ovoj oblasti korišteni mnogobrojni termini, te sinonimi poput environmentalnog pa sve do ekološkog i na kraju zelenog marketinga.

Kako je to već gore navedeno, termin zeleni marketing se počeo pojavljivati krajem 20. vijeka, o čijem uticaju i samom definisanju se diskutovalo na radionici 1975. godine u organizaciji AMA-e. Na ovoj pionirskoj radionici za zeleni marketing, on je definisan kao: „izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketinških aktivnosti na zagađenje, prekomjernu potrošnju energije i resursa neenergenata“ (Henion i Kinnear, 1976). U navedenoj definiciji mogu se izdvojiti sljedeći ključni elementi:

- predstavlja dio ukupnih marketinških aktivnosti;
- izučava i pozitivne i negativne marketinške aktivnosti i
- istražuje se uzak obim pitanja koje se odnose na zaštitu životne sredine.

Ovako definisan zeleni marketing daje uvid u širi koncept njegovog obuhvata, koji se uz inovativnu primjenu u poslovne organizacije pa i u promotivne kampanje može odigrati ključnu ulogu za uspjeh i za održivu budućnost.

Polonsky (Polonsky, 1995, str. 199-225) je definisao zeleni marketing na sljedeći način: „sastoji se od svih aktivnosti dizajniranih tako da stvaraju i olakšavaju razmjenu koja je posvećena zadovoljavanju potreba i želja ljudi, tako da se ovo zadovoljavanje dešava s minimalnim negativnim uticajem na životnu sredinu“. Iz ove definicije možemo zaključiti da zeleni marketing stavlja fokus na zadovoljavanje potreba i želja ljudi, kao i „obični“ marketing, ali s ciljem da to zadovoljavanje ne bude štetno po životnu sredinu, odnosno da je ne zagađuje i da stanište za životinje i ljude bude bolje mjesto za život. Ova definicija također može poslužiti kao dobra praksa koja vodi ka održivoj budućnosti i svijetu bez mnogo smeća i štetnih zagađivača.

Neka shvatanja zelenog marketinga (Stanton i Futrell, 1987) uključuju „sve aktivnosti dizajnirane da bi se stvorile i olakšale razmjene usmjerene na zadovoljenje potreba i želja ljudi“, ovim su organizacije i potrošači na određeni način zaštićeni jer se voljna razmjena neće dogoditi dok obje strane ne osiguraju da postoje koristi koje tom razmjenom postižu.

Prema analizi određenih autora, može se zaključiti da se oni zalažu za shvatanje da je potrošnja prema svojoj prirodi veoma štetna po životnu sredinu, te da proizvodi sa ekološkim apelima treba da sadrže izjave kao što su da je proizvod manje štetan po okoliš, prije nego da je ekološki. Oni također ističu da zeleni marketing treba da bude usmjeren na smanjenje štete počinjene životnoj sredini, a ne nužno na eliminisanje štete, kako je to već navedeno u uvodu.

S ciljem što boljeg očuvanja životne sredine, svaki pojedinac bi trebao da na racionalan način koristi dostupne resurse, kako bi se oni mogli ponovo iskoristiti ili u krajnjem slučaju reciklirati. O tome nam najbolje govori 3R formula, na kojoj se zapravo zeleni marketing i temelji, a ona glasi (Ham i Forjan, 2009):

„1. Smanjiti (**REDUCE**) – smanjenje iskorištavanja prirodnih resursa uz smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i u ostalim poslovnim procesima; 2. Ponovo upotrijebiti (**REUSE**) – ponovo upotrebljavanje ambalaže ili njenih dijelova; 3. Reciklirati (**RECYCLE**) – proizvođači organizovano prikupljaju iskorištene proizvode ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže.“

Navedene stavke ukazuju na očuvanje životne sredine i stvaraju inovativne mogućnosti za industriju. Naravno, one su također primjenjive i u domaćinstvu, gdje bi svako od nas mogao na racionalan način koristiti dostupne resurse poput stakla ili plastike koje možemo ponovo iskoristiti za skladištenje namirnica ili aktivnu upotrebu.

2.3. Temeljna načela zelenog marketinga

Kako bi se zeleni marketing mogao uspješno primjenjivati u poslovanju profitnih, neprofitnih i drugih organizacija, neophodno je shvatiti njegovu filozofiju poslovanja, te načela na kojima se on temelji.

U nastavku slijede ista, koja se ponajviše odnose na poslovne organizacije, ali su naravno primjenjive i na ostale aktivnosti unutar i van preduzeća. Prije nego se zeleni marketing počne primjenjivati, veoma je važno da sve interesno uticajne strane budu upućene kako u prednosti, a tako i u nedostatke primjene istog, te da shvataju šta on zapravo podrazumijeva. Kako bi se zeleni marketing uspješno primjenjivao od strane profitnih i neprofitnih organizacija, kao i same države, neophodno je osigurati određene preduslove.

To su prije svega ekonomski, politički i zakonodavni preduslovi. Jednako je važno pratiti promjene koje nastaju kod pojedinaca, a dolaze do izražaja nastajanjem segmenta zelenih potrošača. Stvaranje baze podataka i praćenje ponašanja zelenih potrošača temelj su za daljnji i brži razvoj strategije zelenog marketinga na svim nivoima društva (Tolušić, Dumančić i Bogdan, 2014:26).

„Iako preduzeća u različitom stepenu i kroz različite aktivnosti usvajaju zeleni marketing, praćenje usmjerenja na zaštitu okoliša uključuje pridržavanje sljedećih načela:

- usvojiti čiste tehnologije s manjim štetnim učinkom na okoliš;
- uspostaviti sistem upravljanja i kontrole koji će dovesti do praćenja ekoloških sigurnosnih normi;
- u proizvodnji koristiti materijale koji su više prijateljski okolišu;
- istražiti mogućnost reciklaže korištenih proizvoda tako da se mogu koristiti za ponudu neke slične koristi s manje otpadnog materijala.“ (Nefat, 2015:26; prema Jamge, 2012:2-5).

Samo ona preduzeća ili neprofitne organizacije koje budu znale na kvalitetan način upravljati marketingom, što svakako uključuje praćenje i prepoznavanje potreba potrošača, postizanje konkurentske cijene zelenih proizvoda na tržištu uz ostvarivanje komunikacija vezane za zelene proizvode, pa i sam razvoj inovativnih tehnologija koje su povezane sa zelenim proizvodom – mogu očekivati uspjeh u poslovanju i obezbijediti održivo poslovanje za budućnost. Pored načela zelenog marketinga, postoje i određena pravila koja bi se svakako trebala ispoštovati kako bi se izbjegle greške i poslovalo s uspjehom.

Jacquelyn A. Ottman (Ottman, 2004:57) u svojoj knjizi „Zeleni marketing: Prilika za inovacije (engl. Green Marketing: Opportunity for Innovation) upravo naglašava navedena pravila i to pod zajedničkom oznakom kao 3C – 1. **Consumer value positioning** – pozicionirati vrijednosti za potrošače, 2. **Calibration of consumer knowledge** – graduirati znanje potrošača i 3. **Credibility of product claims** – zadržati kredibilitet izrečenih tvrdnji.

Svakako najvažnije pravilo zelenog marketinga je također i prvo pravilo marketinga uopšteno, a ono jeste da se treba usmjeriti na koristi koje proizvod ili usluga ima za potrošača koji ga/je plaća. Vrlo je jednostavno i ukoliko se ovo pravilo zadovolji, zadovoljni kupac će ponovo doći. Prethodno navedena autorica, pored 3C formule, razvila je i set od 20 pravila koja bi preduzeća ili neprofitne organizacije trebale poštovati uporedo razvijajući vlastitu

strategiju ka smjeru zelenog marketinga. Pravila olakšavaju kreativne, hrabre ali i praktične strategije preduzeća, te naglašavaju izuzetnu vrijednost proizvoda za uspješnu integraciju održivosti. Pravila slijede u nastavku (Gajdek, 2017:11-12; prema Ottman, 2010):

Tabela 1. 20 pravila zelenog marketinga Jacquelyn A. Ottman

1.	Zeleno je mainsteram!	Danas postoji oko 83% potrošača svih generacija koji su u nekoj kategoriji zelenih potrošača.
2.	Zeleno je cool!	Zeleni potrošači danas su predvodnici koji utiču na potrošačko ponašanje. Poznate osobe generalno podupiru zelene svrhe, te se potrošači danas hvale kupovinom zelenih proizvoda.
3.	Zeleni proizvodi djeluju jednako dobro ili bolje od običnih i stoga su vrijedni više cijene	Organski proizvodi, hibridni automobili i sigurniji proizvodi za čišćenje danas nalažu prilogađavanje cijena.
4.	Zeleno inspiriše inovativne proizvode i usluge koji mogu rezultovati boljom vrijednosti za potrošače, unaprijeđenim brandovima i snažnijim preduzećima	Problemi zaštite okoliša više se ne smatraju teretom koji predstavljaju dodatni trošak već investicijom koja se može dobro isplatiti u budućnosti.
5.	Vodič kroz vrijednosti potrošača	Potrošači više ne kupuju bazirajući se isključivo na cijenu, performanse i praktičnost proizvoda. Danas na potrošačke navike utiču proces proizvodnje, pakovanja i etičke vrijednosti preduzeća.
6.	Potreban je pristup "životnog ciklusa" proizvoda	Potreban je temeljan pristup "životnog ciklusa" proizvoda od proizvodnje do odlaganja kako bi se uvjerali da je proizvod zaista "zelen".
7.	Ugled proizvođača i potrošača	Potrošači traže vjerodostojne brandove, te pritom paze da li je isti određeni proizvod u skladu s visokim okolišnim i društvenim standardima.

8.	Spasi me!	Čak ni najzeleniji potrošači više ne kupuju proizvode kako bi spasili planetu Zemlju. Danas oni kupuju proizvode kako bi zaštitili svoje zdravlje, uštedili novac ili zato što su ti proizvodi djelotvorniji.
9.	Poslovanje je njihova filozofija	Danas su industrije i preduzeća ono za šta se zalažu, a ne ono šta proizvode.
10.	Održivost predstavlja bitnu potrebu potrošača i sad je integralni aspekt kvalitete proizvoda	Proizvodi moraju biti zeleni, a preduzeća društveno odgovorna.
11.	Najzeleniji proizvodi predstavljaju nove koncepte poslovnih modela sa znatno manjim negativnim učinkom na životnu sredinu	"Pozelenjivanjem" starih nezelenih proizvoda neće se postići održivost. Stoga se moraju usvojiti novi poslovni modeli.
12.	Potrošači ne moraju nužno posjedovati proizvode - usluge mogu zadovoljiti njihove potrebe, možda čak i na bolji način	Koncepti poput <i>e-books</i> ili <i>e-bankinga</i> dokazuju da su iskoristivost i usluga ono što je veoma bitno.
13.	Robne marke koje potrošači kupuju i kojima danas vjeruju, edukuju i uključuju potrošače u smislene razgovore kroz medije, a posebno putem web stranica i društvenih mreža	Komunikacijom putem tradicionalnih medija ne može se izgraditi odanost među osnaženim potrošačima u povezanom svijetu. Primat zauzimaju društvene mreže i mediji.
14.	Na zelene potrošače veoma utiču preporuke prijatelja, porodice i poznanika	Oglašavanje putem raznih neprofitnih organizacija i udruženja.
15.	Zeleni potrošači vjeruju <i>brandovima</i> koji kažu sve!	Današnjim <i>brandovima</i> vjeruje se jer su radikalno transparentni, te sa potrošačima dijele i dobro i loše.

16.	Zeleni potrošači ne očekuju savršenstvo	Potrošači očekuju da preduzeća sama postave visoke ciljeve, te kroz svoje usavršavanje izvještavaju o svom napretku.
17.	Borci za zaštitu okoliša više nisu neprijatelji!	Mnogi zagovornici zaštite životne sredine, dobrovoljno se udružuju s preduzećima nudeći korisne savjete i smjernice.
18.	Gotovo svako je korporativni stakeholder	Korporativni <i>stakeholderi</i> nisu više ograničeni samo na potrošače, zaposlenike i investitore. Njih sada čini i javnost poput boraca za zaštitu okoliša, učitelji i djeca.
19.	Autentičnost	Preduzeća koja su najiskrenija integrišu relevantne prednosti održivosti u svoje proizvode.
20.	Neka bude jednostavno!	Današnji potrošači smanjuju nepotrebnu kupovinu i rješavaju se nepotrebnih <i>gadgeta</i> koji nisu neophodni u njihovom životu.

Izvor: Gajdek, D. (2017). Utjecaj zelenog marketinga na razvoj ambalaže. Diplomski rad, Zagreb: Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Str. 11-12. Dostupno na: https://eprints.grf.unizg.hr/2737/1/Z814_Gajdek_Dea.pdf. (2017)

Prilikom pregleda tabele, može se primjetiti da Ottmanova donosi širok spektar pravila, što svakako ukazuje na kompleksnost zelenog marketinga i potrebu za raznovrsnim strategijama. Pravila naglašavaju važnost fokusiranja na potrebe i preferencije potrošača kako bi se postigla učinkovita komunikacija i promocija ekoloških vrijednosti. Pored navedenog autorica ističe važnost dugoročne perspektive u zelenom marketingu, potičući strategije koje ne samo da postiči na kupovinu zelenih proizvoda, već i podržavaju održivost okoliša.

Pravila također naglašavaju potrebu za promjenom ponašanja potrošača prema ekološki osviještenim praksama, što je svakako ključno za postizanje pozitivnih uticaja na životnu sredinu. Saradnja sa neprofitnim organizacijama koje promovišu održive navike, trebala bi da postane što češća, a komunikacija s njima, veoma povoljno utiče na zelene potrošače, zbog preporuka koje svakodnevno dobijaju. Treba naglasiti da zeleni potrošači ne očekuju savršenstvo, već da su sva svoja očekivanja usmjerili ka preduzećima koja sama postavljaju motivirajuće i visoke ciljeve, izvještavajući ih o vlastitom napretku u dostizanju istih na način koji ne šteti okolišu.

2.3. Zeleni marketing i potrošači

Svaki zadovoljni potrošač je ključ uspjeha za jednu poslovnu ili nevladinu organizaciju, koji vraćajući se iznova, obezbjeđuje opstanak i daljne aktivnosti na tržištu. Posmatrajući savremene trendove u kupovini, kupci se u prodavnicama sve više zadržavaju ispred polica na kojima se nalaze ekološki prihvatljivi proizvodi, označeni oznakama koje upućuju da je ambalaža izrađena od recikliranih materijala – što je u suštini dobro za životnu sredinu, te da je isti izrađen od odabranih materijala koji u dodiru sa okolišem ne zagađuje i pritom ne štete zdravlju ljudi.

Ovaj segment potrošača možemo nazvati i „zelenim potrošačima“ koji se od „običnih potrošača“ razlikuju zbog svojih stavova, preferencija i potreba. „Može se zaključiti da je zeleni potrošač pojedinac koji u trenutku donošenja kupovne odluke uzima u obzir sve dostupne informacije i svo raspoloživo znanje kako bi odabrao alternativu koja za njega predstavlja optimalnu kombinaciju zadovoljenja vlastitih potreba i dobrobiti prirodnog okoliša i cijele zajednice.“ (Ham, 2009:189). Zbog toga su oni osviješteni i sve više poželjni kao i njihov uticaj na druge.

„To je većinom obrazovani segment potrošača koji prilikom kupovine intenzivno razmišlja o pitanjima vezanim za okoliš, te vodi konstantnu brigu o njegovu očuvanju. Zeleni potrošač zahtijeva da proizvod: ne ugrožava njegovo zdravlje i zdravlje drugih posebice njegovih bližnjih, da troši manju količinu energije, da ne stvara nepotreban otpad, te da se ambalaža može ponovno koristiti, da ne uzrokuje štetu za okoliš tijekom proizvodnje, da ne sadrži sastavnice koje potječu od ugroženih vrsta, te da ne uključuje okrutno postupanje prema životinjama u niti jednom djelu njegove proizvodnje ili testiranja.“ (Tolušić *et al.* 2014:25-31).

Prva segmentacija tržišta potrošača u zelenom marketingu, provedena je 1990. godine od strane Roper Stracha, danas GfK Roper Consulting. Te godine su utvrđeni sljedeći segmenti potrošača (Nefat, 2015:44; prema Makover i Pike, 2009):

- **Istinski zeleni** (engl. **True-Blue Greens**) – izrazito vode brigu o okolišu i žele postići promjene, odnosno u toj želji da postignu neke pozitivne promjene veoma često mogu bojkotovati organizacije koje ne vode brigu o okolišu. Oni su istinski ljubitelji životinja, čuvari planete i zdravstveni fanatici. Ekološki su aktivni, 40% visokoobrazovani sa univerzitetskom diplomom i veoma humani u smislu da će novac donirati udruženjima koja se bave zaštitom okoliša. Istinski zeleni predstavljaju najaktivniji segment.
- **Zelenkasti** (engl. **Greenback Greens**) – oni i nisu toliko aktivni oko postizanja promjena, ali preferiraju više ekološki prihvatljive proizvode. Za ove proizvode su spremni odvojiti veću svotu novca i na taj način pokazati lojalnost i brigu za okoliš. Ovo je najmlađa skupina potrošača s prosječnim godinama starosti od 39 godina, čine ih izvršni menadžeri i u 63% slučajeva su ženskog spola.

- **Mladice** (engl. **Sprouts**) – ova skupina potrošača ne kupuje često zelene proizvode, oni vjeruju u brigu za okoliš, ali se ne pridržavaju toga u životu. Čini ih najstarija skupina sa prosjekom godina od 46. Ova skupina je pogodna da bude ciljana u promotivnim kampanja koje se tiču podizanja javne svijesti o benefitima zelenih proizvoda, pa i o samom sortiranju otpada nakon isteka upotrebne vrijednosti. Postoje posebne promotivne aktivnosti, pa i sami koraci, o kojima će nešto više biti u nastavku.
- **Gundala** (engl. **Grouzers**) – oni zelene proizvode smatraju lošijima, ne vode brigu o okolišu i ne vjeruju u pozitivne promjene koje mogu ishoditi iz njih. Oni smatraju da se njih ne tiču problemi zagađenja životne sredine, ni to koliko štetnosti to nanosi na zdravlje ljudi i jednostavno ne žele biti dio promjena. Gundala su pored mladica, također pogodni za targetiranu skupinu u promotivnim zelenim kampanjama s ciljem podizanja javne svijesti o očuvanju okoliša uz usvajanje zdravih životnih navika i propisnom sortiranju otpada.
- **Smedi** (engl. **Basic Browns**) – Skupina koja vjeruje da briga o okolišu nije najveći problem jer je opterećena svakodnevnim problemima. Nju čine potrošači sa najnižim prihodom u domaćinstvu i najnižim stepenom obrazovanja.

Slika 2. Ilustracija zelene svijesti i potrošača



Izvor: <https://bit.ly/3PXMRas> (2021)

Unutar prvog navedenog segmenta, mogu se prepoznati i tri podskupine, a to su (Ham, 2009:189):

1. **Strastveni čuvari planete** – ovo je posebna podskupina potrošača kojima je u cilju zaštita divljeg života i očuvanje netaknutog okoliša koji se može koristiti za rekreacijske svrhe, posebno ih zamaraju problemi vezani uz zrak, vodu i tlo.

Ovo su potrošači koji izbjegavaju proizvode s previše ambalaže, učestvuju u akcijama čišćenja, te vrše reciklažu.

2. **Zdravstveni fanatici** – potrošači su koji se fokusiraju na zdravstvene posljedice ekoloških problema. To je plašljiva podskupina koja je zabrinuta za moguće zdravstvene probleme u slučaju da se ne ponašaju u skladu s preporukama doktora i jedući hranu koja se ne prodaje u trgovinama zdrave hrane. U strahu su od bolesti (npr. karcinom od pretjeranog izlaganja suncu, genetskih poremećaja zbog radijacije otrovnog otpada, uticaj pesticida na zdravlje), te zbog toga paze na prehranu i kupuju sve potrepštine u prodavnicama zdrave hrane.
3. **Ljubitelji životinja** – ovo su potrošači i osobe koje se bore za životinjska prava. Odbijaju jesti proizvode poput tune i krzna, te bojkotuju sve one proizvode koji nemaju oznaku „cruelty free“ (bez okrutnog postupanja prema životinjama). Ova podskupina često ubraja vegetarijance. U svojim domovima imaju nekoliko vrsta kućnih ljubimaca i brižni su udomitelji pasa lotalica.

Pored navedenog, mogu se izdvojiti tri komponente koje utiču na zelene potrošače, a to su: **kognitivna** (mišljenje o određenom proizvodu ili usluzi), **konativna** (namjera da potrošač djeluje) i **afektivna** (osjećajna) komponenta koja utiče na ponašanja i stavove prethodno navedenih. Značajan je također i stil života kao i sam sistem vrijednosti pojedinca (Ham, 2009:189).

Kada gledamo iz perspektive preduzeća ka zelenim potrošačima, tu uočavamo izuzetno veliku prednost, iz razloga što su upravo oni spremni izdvojiti veća novčana sredstva za ekološke proizvode, oni su također aktivni, prihvataju i podržavaju ekološke akcije, poput onih koje se tiču čišćenja korita rijeka, parkova, humanitarnih akcija o prikupljanju novca ili drugih sredstava za pomoć eko udruženjima i sl. Upravo iz tih razloga, zbog kojih su oni potaknuti na akciju oko zelenih proizvoda, oni očekuju od proizvođača da su adekvatno informisani o ambalaži u kojoj je smješten proizvod ali i informaciji o samom tom proizvodu.

Pored navedenog, iz temeljnih načela zelenog marketinga možemo izdvojiti konkretna pravila o tome kakav bi odnos preduzeća trebao da bude prema kupcima, a to su (Nefat, 2009):

- upoznavanje kupca i spoznavanje njegove svjesnosti i brige po pitanju okoliša;
- osnaživanje potrošača o tome da svako djelovanje i ponašanje nešto mijenja;
- transparentnost po pitanju legitimnih proizvoda i komunikacija;
- ponuđeni proizvod mora ispunjavati funkciju za koju je namijenjen;
- postavljanje pitanja mogu li potrošači platiti zelenu cijenu;

- poštenost i poštovanje dogovora, ostatak posla se mora temeljiti na zelenoj praksi;
- komunikacija s potrošačima, obrazovanje o tome zašto se preuzimaju određene mjere;
- proizvodnja boljih proizvoda od alternative;
- ponuda mora sadržavati više kako bi potrošači uvidjeli svrhu ulaganja u zelene proizvode i omogućiti dostupnost proizvoda potrošačima.

2.4.1. Klasifikacija tržišnih segmenata zelenih potrošača

Natural Marketing Institute proveo je jednu od najpoznatijih klasifikacija tržišnih segmenata, koja je zasnovana na stavovima i ponašanju kroz 15 dimenzija životnog stila i proizvoda. Istraživanje je rezultiralo sljedećim tržišnim segmentima (Nefat, 2015:44; prema French i Showers, 2009):

1. „Kulturni kreativci“ ili kupci koji pripadaju segmentu **LOHAS** (engl. Lifestyles of Health and Sustainability – održivi i zdraviji načini života), uočeni su krajem 1990-ih i najčešće su ciljna skupina preduzećima koja proizvode zdrave proizvode i brinu se za životnu sredinu. Prema istraživanju čak 50 miliona stanovnika SAD-a pripadnici su LOHAS segmenta. Pripadnici LOHAS segmenta brinu za moralne i duhovne vrijednosti, vjeruju u istinsku ekološku održivost, misle na vlastito zdravlje, te žele sačuvati okoliš. Pripadnici tog segmenta se sa svojim stavovima i mišljenjima bore protiv materijalizma, klasne i rasne nejednakosti, neodgovornosti prema društvu i statusa u društvu. LOHAS se segment naslanja na postmodernistički sistem vrijednosti koji potiče izražavanje ideja, veću demokratiju i razvoj humanijeg društva.

Potrošači u LOHAS segmentu upoznati su sa svim problemima koji se dešavaju vezano za prirodu i okoliš. Uticajni su u vlastitom društvenom krugu i upravo iz tog razloga mogu promovisati određene zelene marke koje su se njima pokazale kao dobar proizvod. Primjer je takvog uticaja vidljiv u segmentu organske hrane. Naime, 2001. godine 70% kupaca organske hrane bili su pripadnici LOHAS segmenta da bi se njihov udio u 2007. smanjio na „samo“ 30%. To ne znači da se smanjio broj LOHAS potrošača, nego da se povećao broj ostalih koji su prihvatili taj trend. (Krupka i Kelečić, 2012:251).

2. **Naturalities** (prirodnjaci) – Pored primarne motivacije vlastitim fizičkim zdravljem, kupci koji pripadaju ovom segmentu, također vode računa i o mentalnoj i duhovnoj dimenziji;

3. **Drifters** (besciljni) – Ovaj segment čine mlade osobe koje još uvijek nemaju svoja vlastita primanja ili ih pak imaju ali ona nisu dovoljna za sve njihove želje. Upravo ih ova finansijska barijera sprječava u kupovini zelenih proizvoda, jer za ove proizvode treba imati veći raspoloživi dohodak. Nisu dovoljno informisani i edukovani o zelenim markama, pa i proizvodima, te kako one pozitivno utiču na zdravlje i životnu sredinu. Pasivni su u aktivnostima zaštite okoliša.
4. **Conventionals** (konvencionalci) – Ovaj segment čine štedljivi kupci koji su vođeni vlastitim ciljevima. S obzirom na to da zeleni proizvodi zahtjevaju veću informisanost kao i veći raspoloživi dohodak, za njih su isti skupi i nebitni za pažnju.

Shodno prijašnjim istraživanjima o zelenim potrošačima i pregledom literature nekoliko autora, može se zaključiti da njih ima malo, ali i da se njihov postotak lagano povećava. Oni žele aktivno učestvovati u promjenama, konzumirati proizvode koji nisu štetni za okoliš i poticati druge na održivo ponašanje i kupovinu. Upravo zbog toga, njima je svake godine posvećen 28. septembar, kada se globalno proslavlja Dan zelene kupovine.

2.5. Uticaj zelenog marketinga na očuvanje okoliša

Priroda, šume, rijeke ali i urbano okruženje čine okoliš jednog društva zavisno od okruženja u kojem se nalaze. To je svojevrsno stanište ljudi i životinja u kojem svakodnevno obitavaju i provode vrijeme. Neophodno je da okoliš bude na adekvatan način zaštićen, kako zakonski, tako i svakodnevnim aktivnostima stanovništva, kako bi tako čist i uredan bio mjesto za uredan i zdrav život. Zeleni marketing svojim aktivnostima i uticajem može pridonijeti smanjenju štete koja je nastala zagađenjem, ali i također skrenuti pažnju da se ono više ne dogodi i da okoliš bude održiv.

Održivost okoliša podrazumijeva korištenje prirodnih resursa brzinom koja omogućava njihovo nadopunjavanje, istovremeno minimizirajući zagađenje i otpad, kako bi se okoliš mogao oporaviti. Temeljni koncept je osiguranje cjelokupne zaštite Planete i njene ekološke raznolikosti (Dahlstrom, 2011). Od poslovanja samih preduzeća, danas se traži da preuzmu šire odgovornosti prema društvu nego ikad ranije i da služe širem krugu ljudi. Te šire odgovornosti uključuju proizvodnju sigurnijih proizvoda, pružanje visokokvalitetnih pouzdanih usluga, etičke poslovne prakse, doprinos društvu, društvena ulaganja, dobrobit i prava, zdravlje i sigurnost, radne uslove i prakse, poštenu trgovinu, odgovorni marketing i komunikacije, učešće stakeholder-a u donošenju odluka, otkrivanje informacija, kodekse ponašanja, upravljanje okolišem itd. Postupak „ozelenjavanja“ također uključuje razmatranje budućnosti.

U smislu budućih potreba, nije dovoljno samo biti zelen ili pokazati da ste zeleni - kompanije i proizvodi sada moraju biti održivi i ekološki prihvatljivi (Ottman, 1997). Kada je riječ o upravljanju okolišem, pitanja poput upravljanja otpadom i redukcije emisija štetnih gasova u atmosferu zauzimaju značajno mjesto (McKenzie-Mohr *et al.* 2012).

„Problem s otpadom ogleda se u tome što se za proizvodnju, distribuciju, prodaju i potrošnju proizvoda koriste prirodni resursi, od kojih su mnogi neobnovljivi. Odlaganje tih proizvoda, čak i na odlagališta otpada, može imati negativne uticaje na okoliš, poput onih iz metanskih plinova i onečišćivača podzemne vode“ (Kurtović, 2021:36).

U ovom slučaju, ne bi bilo loše spomenuti još jednom formulu na kojoj se temelji zeleni marketing, a koji upravo ima uticaj na održiv način upravljanja otpadom, a to je svakako 3R koncept.

REDUCE - SMANJITI

Ne proizvodeći otpad, smanjujemo njegovu proizvodnju, što znači da smanjujemo upotrebu prirodnih resursa, vremena ali i energije koja je potrebna za proizvodnju i distribuciju proizvoda, a u isti mah smanjujemo veličinu, uticaj i broj deponija u okolišu. Građani su ti koji se mogu potaknuti na navedenu akciju, u smislu da promjene svoje kupovno ponašanje i navike ne kupujući predmete s velikom ambalažom, plaćajući račune putem Interneta, čime danas svakako pridonose mnoge banke koje imaju aplikacije za plaćanje računa putem mobilnih aplikacija, te da umjesto koristeći fabričke predmete, koriste one koje se mogu napraviti od prirodnih materijala iz domaćinstva.

REUSE - PONOVNA UPOTREBA

Nije sve jednom iskorišteno, spremno za odlaganje u otpad, proizvodi poput staklenih boca u kojima je bio omiljeni napitak ili plastičnih kutija od ukusnih sladoleda, mogu biti ponovo upotrebljeni u domaćinstvu za skladištenje drugih namirnica u kratkom ili dugom roku. Odjeća i obuća koja je iznošena, može poslužiti za kreiranje novog komada za odjevu kombinaciju ili uz domišljati hobi i malo savjeta sa Interneta postati nešto sasvim novo. Kroz aktivnosti zelenog marketinga nastoje se promovisati, razvijati, poticati na akciju ili tražiti pristojne mogućnosti donacije ili prodaje neželjenih predmeta za domaćinstvo koji su zastarjeli, a koji zbog renoviranja idu van. Pa tako odjeća, namještaj, knjige, vrtni alat i elektronika, pronadu put ka novim vlasnicima putem direktne ili Internet prodaje po znatno nižim cijenama, čineći tako da se navedeni predmeti ponovo upotrijebe i posluže svrsi nekom drugom domaćinstvu.

RECYCLE - RECIKLAŽA

Reciklaža je proces izdvajanja materijala iz otpada i njegovo ponovno korištenje u iste i/ili slične svrhe. Proces uključuje sakupljanje, izdvajanje, preradu i izradu novih proizvoda iz iskorištenih stvari i materijala. Važno je odvojiti otpad prema vrsti jer se mnoge otpadne materije mogu ponovo iskoristiti ako su odvojeno sakupljene. Tako se predmeti u domaćinstvu poput stakla, novina, odnosno papira, plastike, aluminijske i kartona, a sada i elektronike poput televizora, radija, pegla, sitnih i krupnih mašina uz propisno odlaganje mogu reciklirati.

Danas se na policama marketa mogu ugledati sveske od recikliranog papira, boce od reciklirane plastike ili stakla, ali i neki drugi predmeti koji su svakodnevno u upotrebi, što je izuzetno dobro jer pridonose održivoj budućnosti i čine okoliš čistim. Navedeno nam svakako daje zaključak da se materijali za mnoge tradicionalne proizvode zamjenjuju onim recikliranim, gdje nam u prilog tome govore i primjeri šoljice za kafu od ostataka kafe (toza) ili gorivo za automobil od plastike.

Slika 3. Ilustracija 3R formule zelenog marketinga



Izvor: <https://bit.ly/3TMeaWg> (2023)

Kako bi okoliš bio bolje mjesto za život i boravak bez mnogo otpada, zeleni marketing utiče na percepciju potrošača kroz svoje promotivne aktivnosti, dajući savjete za održivo ponašanje i određene smjernice upravo kroz gore navedene koncepte. U nastavku slijede primjeri ponašanja zelenih potrošača (McKenzie-Mohr *et al.* 2012):

Tabela 2. Primjeri ponašanja zelenih potrošača kroz prizmu formule 3R

Aktivnosti	Primjeri ponašanja zelenog potrošača
REDUCE – Smanjenje	<ul style="list-style-type: none"> • Kupujte reciklirane tonere; • Kupite filter za kafu za višekratnu upotrebu, kako biste zamijenili jednokratne filtere; • Donesite šolju za višekratnu upotrebu na posao; • Koristite bočicu za vodu koja se može ponovo napuniti; • Da bi madrac duže trajao, okrećite ga svakih pola godine; • Punjač za baterije s baterijama koje se mogu napuniti darujte na poklon; • Kupujte proizvode koji ne zahtijevaju obilno pakovanje; • Račune plaćajte putem Interneta i mobilnog bankarstva; • Zalijepite znak za neželjenu poštu na poštanski sandučić;

	<ul style="list-style-type: none"> • Umjesto poklona darujte iskustva.
REUSE - Ponovna upotreba	<ul style="list-style-type: none"> • Korisne predmete koje više ne trebate donirajte u humanitarne svrhe; • Poklone upakujte u materijale poput stripova ili starih novina; • Torbe od platna i platna za višekratnu upotrebu koristite za skladištenje namirnica poslije kupovine; • Kupujte polovne predmete – putem Interneta, na prodajnim mjestima i na rasprodajama; • Neželjene časopise ili poštu odnesite u domove ili udruženja za starije osobe; • Koristite stolne salvete koje se mogu prati umjesto papirnih; • Vrijedne predmete koje ne koristite ponudite na prodaju komšiluku ili prijateljima; • Pridržavajte se rasporeda održavanja uređaja kako biste produžili njihovu upotrebu.
RECYCLE - Reciklaža	<ul style="list-style-type: none"> • Iznošenu odjeću, zavjese i slično nosite u centre za reciklažu; • Neželjene mobitele odnesite u centar za prikupljanje elektronike; • Plastične vrećice nosite na mjesta za reciklažu koja se ne nalaze u trgovinama; • Iskorištene gume odnesite u trgovinu koja prodaje gume ili u neki drugi sabirni centar; • Iskorištene tonere za printere nosite na reciklažu u prodavnice kancelarijskog materijala; • Iznošenu sportsku odjeću i opremu, donirajte organizacijama koje je pretvaraju u sportska igrališta.

Izvor: Kurtović, A. (2021). Primjena koncepta zelenog marketinga na primjeru kompanije Tvornica cementa Kakanj. Master rad, Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerzitet u Sarajevu. str. 37. prema McKenzie-Mohr, R.Lee, Schultz i Kotler, 2012. (2021)

Reciklaža svakako zauzima posebno mjesto u navedenoj tabeli (tabela 2) iz razloga što iz ovog procesa proizilaze novi proizvodi koji se mogu ponovo upotrijebiti i skladištiti u domaćinstvo. Tako građani Kantona Sarajevo od novembra 2022. godine, imaju priliku posjetiti reciklažno dvorište koje se nalazi u Opštini Novo Sarajevo na adresi Paromlinska br. 64, gdje svakim radnim danom u periodu od 8 do 20 sati, mogu besplatno odlagati ambalažni otpad u dvadesetak različitih kontejnera poput stakla, papira, drveta ali i elektroničkog i elektronskog otpada.

Slika 4. Reciklažno dvorište i „RE-USE kućica“ u Sarajevu



Izvor: Akta.ba (2022)

Reciklažno dvorište je otvorilo Kantonalno javno komunalno preduzeće „RAD“ d.o.o. Sarajevo u saradnji sa operatorima sistema „Ekopak“ i „Društvom Zeos eko-sistem“ d.o.o. Sarajevo i time svim građankama i građanima omogućilo da na brz i jednostavan način razvrstaju otpad i odlože na za tamo predviđeno mjesto. Ovo reciklažno dvorište jedinstveno je po tome što se u sklopu njega nalazi i prva "RE-USE – Ponovna upotreba" kućica u koju građani mogu odložiti sve one uređaje i predmete koji su ispravni, mogu se koristiti, a njima više ne trebaju. Ova vrsta robe biće prosljeđena onima koji su na neki način u stanju potrebe.

Postoji još mnogo uticaja zelenog marketinga na okoliš, a on se između ostalog može vidjeti kroz marketing miksa i to zeleni marketinški miksa, čiji je akronim 4P svima već dobro poznat. Šta to podrazumijeva zeleni proizvod ili cijena, pa i sama distribucija ali i zelena promocija, čije su aktivnosti veoma važne, slijedi u nastavku.

2.5.1. Zeleni marketinški mikš

Kada govorimo o strategijama i taktikama koje naglašavaju ekološke aspekte proizvoda ili usluga kako bi se privukla, a samim tim i podigla svijest i podrška ekološki osviještenih potrošača, tada svakako mislimo na zelene marketinške strategije. Kombinujući elemente zelenog marketing miksa, kompanije se trude da plasirajući zelene proizvode ili usluge uz adekvatno oglašavanje, privuku zelene potrošače i samim tim podignu ekološku svijest na viši nivo. Ključne komponente zelenog marketinškog miksa su: zeleni proizvod/usluga, zelena cijena, zelena distribucija i zelena promocija.

2.5.1.1. Zeleni proizvod

„Definisanje marketing miksa jedan je od tri ključna zadatka marketing menadžera. Prvi od elemenata marketing miksa koji će odrediti prirodu i formu svih ostalih elemenata jeste proizvod, odnosno ponuda ili paket-ponude. S obzirom na to da ne postoji podjela na manje i više važne elemente marketing miksa, pogrešno je reći da je proizvod najvažniji element marketing miksa, ali „prvi zahtjev za efektivan marketing je solidan proizvod“ (Babić-Hodović *et al.* 2012:177). Tako i zeleni proizvod zauzima posebno mjesto u miksu, jer njime preduzeće komunicira svoje napore ka održivoj budućnosti. „Zeleni proizvodi su oni proizvodi koji imaju manji učinak na okoliš ili su manje štetni za ljudsko zdravlje nego obični proizvodi. Zeleni proizvodi, mogu biti djelimično ili potpuno proizvedeni od recikliranih elemenata, a proizvoditi se mogu na način koji više čuva energiju ili ga isporučivati na tržište s manje dodatnog pakovanja. Ti proizvodi su prijateljski okolišu i za vrijeme njihove upotrebe i tokom proizvodnje i kasnijeg odlaganja.“ (Nefat, 2015).

U poređenju s konvencionalnim proizvodima, zeleni proizvodi imaju manje negativan uticaj na životnu sredinu iako ne moraju biti potpuno ekološki neutralni. McDonald's je na primjer, prvi u svom uslužnom procesu hrane počeo koristiti salvete, kutije, čaše i vrećice od biorazgradivog i recikliranog materijala. Danas postoje brojni primjeri zelenih proizvoda koji svojim postojanjem ne ugrožavaju životnu sredinu, a služe zdravoj svrsi. Jedan od primjera, jesu svakako električni ili hibridni automobili koji koriste električni ili kombinovani elektro-benzinski pogon, smanjuju emisije štetnih gasova i doprinose smanjenju zagađenja vazduha u odnosu na konvencionalne benzinske ili dizel automobile. Prvi hibridni automobil marke Peugeot 508 u Bosnu i Hercegovinu, stigao je još 2016. godine i isporučen je ambasadi Republike Francuske u BiH, koji je poslužio kao službeno vozilo tadašnjoj ambasadorici.⁶ Danas ih ima više, a postoje i punionice na kojima vozači takvih automobila mogu napuniti njegove baterije.

⁶ Francuska ambasada nabavila prvi francuski hibridni automobil u Bosni i Hercegovini. Više pročitati na: <https://www.klix.ba/auto/francuska-ambasada-nabavila-prvi-francuski-hibridni-automobil-u-bosni-i-hercegovini/160601081>.

Pored hibridnih automobila, reciklirana odjeća također predstavlja zeleni proizvod jer je kreirana od recikliranog pamuka ili reciklirane plastične ambalaže, što je svakako proizvod koji smanjuje potrebu za novim resursima, a i doprinosi smanjenju otpada. Solarni punjači za mobitel, biorazgradive ambalaže, štedne led sijalice kao i organska hrana, također predstavljaju zelene proizvode jer svojim postojanjem ne troše konvencionalne energije, nego sunčevu svjetlost poput punjača ili u svom sastavu nemaju vještačke hemikalije, pesticide i GMO poput organske hrane.

Slika 5. Prvi francuski hibridni automobil marke Peugeot 508 u BiH



Izvor: <https://bit.ly/4auCpQ6> (2016)

Organska hrana se obično može pronaći u dm prodavnicama, označena markicom „BIO“, ali i na seoskim domaćinstvima, poput krompira, paradajza, crvenog luka, jabuka, krušaka i drugog voća i povrća, kojeg su domaćini tretirali organskim đubrivima bez pesticida sa čistom vodom.

Slika 6. Organski proizvodi iz asortimana dmBio



Izvor: <https://www.dm-drogeriemarkt.ba/brendovi/dmbio> (2023)

Ostale karakteristike zelenog proizvoda su (Nefat, 2015):

- Ekološki i funkcionalni učinak;
- Zelena marka;
- Zeleno pakovanje i
- Ekološke oznake.

Karakteristike zelenog proizvoda se očituju u svojstvima koja se razlikuju od svojstva uobičajenih proizvoda. Uz pozitivne učinke koje pruža zeleni proizvod se mogu spomenuti ostale prednosti poput poboljšanih svojstava proizvoda i njegove kvalitete i pružanje većeg zadovoljstva u usporedbi s ostalim običnim proizvodima. Ukoliko proizvod zadovolji ekološke potrebe ali ne i potrebe potrošača, preduzeće ulazi u zelenu marketinšku kratkovidnost koja se također pojavljuje i onda kada je situacija obrnuta.

Pored zelenog proizvoda, postoji i zelena usluga, koju karakteriše odsustvo fizičke komponente, ne može se skladištiti ali zato može „pojačati“ zeleni proizvod i obogatiti sam proces. Prema Nefat (2015) „zelena usluga predstavlja uslugu koja se isporučuje uz određeni proizvod, pruža mogućnost zamjene za posjedovanje proizvoda ili predstavlja samostalnu djelatnost. Zelene usluge se s obzirom na fizički proizvod dijele u tri kategorije:

Usluge vezane uz proizvod

- dodatne usluge koje dolaze uz kupovinu proizvoda poput garancije i servisiranja;
- povećavaju korisnost proizvoda i usko su vezane uz njega;
- produžavaju životni vijek proizvoda i šteti materijal i energiju.

Usluge korištenja

- proizvod nije na prodaju već se koristi u obliku iznajmljivanja ili dijeljenja;
- korisnik ima samo mogućnost korištenja proizvoda u određeno vrijeme;
- servisiranje i odlaganje su obaveza pružatelja usluge.

Usluge rezultata

- davaoc usluga garantuje za rezultat koji zadovoljava korisnika,
- npr. obuka i pomoć poljoprivrednicima u upotrebi pesticida kojima se sprječava neodgovarajuća upotreba i šteta za okoliš.

Pri samom pregledu kategorija, možemo utvrditi da usluge koje podrazumijevaju dijeljenje usluga imaju svoje prednosti, ali i nedostatke. Njihove prednosti se ogledaju u značajnom smanjenju pritiska na okoliš uz snižavanje troškova na minimum, te smanjenje broja proizvedenih proizvoda, dok su nedostaci neraspoloživost proizvoda onda kada je isti potreban, neophodno povjerenje u korisnike i nedjeljivost svih proizvoda.

2.5.1.2. Zelena cijena

Cijena kao novčani izraz vrijednosti u zelenom marketing miksima ima poseban značaj i ključan je faktor. Ona se odnosi na pristup određivanju cijena proizvoda ili usluga na način koji promoviše ekološki odgovorno ponašanje i podržava održivost, jer ukoliko potrošači steknu mišljenje da je proizvod vrijedan, biće spremni platiti višu cijenu kako bi ga kupili.

„Cijena kao sastavnica marketinškog miksa proizlazi iz ciljeva i strategija preduzeća na ciljanom tržištu. Stoga se cijena može smatrati indikatorom prihvatljive žrtve u odnosu na korisnost proizvoda dok je to za proizvođača nivo uz koji izaziva odgovarajuću potražnju i ostvaruje željenu dobit. Pošto je cijena sastavnica marketinškog miksa koji za proizvođača putem upravljanja potražnjom stvara dobit, za potrošača znači trošak. Zeleni proizvodi u pravilu trebaju potrošačima donositi veću korisnost, što se posebno odnosi na prehrambene proizvode koji povoljno djeluju na zdravlje, te su obično i skuplji. Višom cijenom se može i signalizirati ekološka vrijednost proizvoda u slučaju kada potrošači ne mogu razlikovati korist od zelenog proizvoda, što ne mora biti jednako za sve kategorije proizvoda.“ (Nefat, 2015).

Zelene cijene možemo uočiti na nekoliko mjesta u praksi i to kod kompanija koje koriste održive i biorazgradive ambalaže, koje mogu nuditi popuste ili nagrade za potrošače koji vraćaju praznu ambalažu zbog recikliranja ili ponovne upotrebe. Isto je i sa kompanijama koje prodaju pametne mobitele ili kompjutere, gdje nude popuste na popravke ili na zamjenske komponente, podstiču potrošače na održiv način kupovine u smislu da ne kupuju novi uređaj. Time se smanjuje e-otpad pa onda i sam negativan uticaj na životnu sredinu.

Na oblikovanje zelene cijene od presudnog su značaja sljedeći faktori (Tkalčić, 2021:22; prema Nefat, 2015):

Trošak

- eksterni troškovi predstavljaju troškove većine proizvoda koji nisu plaćeni, a proizvod je na tržištu;
- eksternalizacija troškova se odvija kada troškove proizvodnje i potrošnje padaju na treću stranu;
- cijena mora pokriti sve troškove proizvoda (proizvodnja, distribucija i prodaja);
- pri kupovini proizvoda nastaju troškovi kupovine, troškovi nabavke i troškovi upotrebe proizvoda.

Percipirana vrijednost proizvoda

- premijska cijena se obračunava u svrhu održavanja profitabilnosti;
- uz visoku zelenu cijenu zelenog proizvoda je potrebno naglasiti prednosti zelenog proizvoda snažne marke od strane preduzeća;
- ljudi većinom nemaju problem sa višom cijenom zelenog proizvoda.

Konkurencija

- vrijednosti proizvoda pruža komparativnu mjeru,
- sticanje konkurentske prednosti omogućava ekološka obilježja proizvoda,
- konkurentna prednost se stiče putem diferenciranja obilježja zelenih proizvoda i izgradnjom marke.

Često se pitamo zašto zeleni proizvodi imaju višu cijenu nego konvencionalni proizvodi, to je iz razloga zato što treba više energije, vremena, ali i samih biorazgradivih i recikliranih resursa da bi se napravio jedan zeleni proizvod. Pored navedenih troškova, veže se još jedan i to trošak za zaštitu okoliša. Nekim potrošačima zelena cijena ne predstavlja problem, jer su obično spremni izdvojiti više novca za zeleni proizvod, dok drugima čiji su oskudni prihodi i porodični dohodak nije na zavidnom nivou, a usput žele zeleni proizvod – zelena cijena može biti velika prepreka na tom putu.

2.5.1.3. Zelena distribucija

„Marketing kanali distribucije čine jedan od četiri elementa marketing miksa i odluka o njima donosi se usklađeno sa odlukom o proizvodu, politici cijena i promociji. Odluka o izboru kanala distribucije je izuzetno važna odluka koja ima dalekosežne posljedice. Lakše je mijenjati prodajni ili proizvodni asortiman nego uspostavljeni kanal distribucije.“ (Babić-Hodović *et al.* 2012:242).

„Formalno se kanali distribucije mogu definirati kao niz međusobno zavisnih organizacija čija je uloga da obezbijede da proizvod ili usluga budu raspoloživi za korištenje.“ (Kotler *et al.* 2007:857). Razvoj Interneta i tehnologija, kao i potreba savremenih potrošača, uticao je na razvoj kanala distribucije. „Zelena distribucija kreće od mijenjanja načina distribucijskih centara u organizaciji, te biranja prihvatljivih sredstava za okoliš u vezi distribucije proizvoda. Zelena distribucija predstavlja način prevoza proizvoda od dobavljača do kupca koja se sastoji od skladištenja proizvoda, njegovog naručivanja, pakovanja proizvoda i njegovog transporta, te isporuke i vraćanje ambalaže čime pruža najmanji mogući uticaj na okoliš i životno okruženje“ (Tkalčić, 2021:23; prema Belz i Peattie, 2012).

Kako bi kompanije sprovele u djelo zelenu distribuciju, neophodno je da urade optimizaciju transporta u smislu da koriste sofisticirane algoritme za određivanje najefikasnijih ruta, zatim smanje broj putovanja i koriste vozila s nižom emisijom štetnih gasova u šta se svakako ubrajaju hibridni automobili ili električni trotineti. Kompanije također mogu dijeliti transportne resurse s drugim kompanijama kako bi se smanjili troškovi i negativni uticaji na životnu sredinu. Efikasna bi bila i strategija „obrnute logistike“ koja uključuje upravljanje vraćenim proizvodima, recikliranje i ponovnom upotrebom. Ovim bi se smanjio otpad pa i sam negativan uticaj na okoliš.

U kanalima distribucije, odnosno na svakom nivou kanala, stvara se otpad koji predstavlja najveće troškove preduzeća u procesu proizvodnje proizvoda jer njegovo odlaganje šteti okolišu i izrazito je skupo. Preporučljivo je smanjenje broja posrednika kao i isključivanje onih koji pridonose stvaranju otpada umjesto vrijednosti (Nefat, 2015). Shodno navedenom, postoji i metoda u vezi sa skladištenjem, a to je svakako „tačno na vrijeme“ (engl. Just in time) koja označava jedan od održivih trendova isporuke proizvoda bez skladištenja, već direktno od dobavljača do proizvođača, shodno dostupnim resursima i mogućnostima (Kotler, 1997).

Povezanost zelenog marketinga i distribucijskih kanala predstavlja stalna reverzibilna distribucija koja donosi kontinuirani povrat ambalaže od proizvoda ili samog proizvoda, a koji ima svoje prednosti i nedostatke. Prednosti jesu bolja kontrola funkcije distribucije, smanjivanje troškova ambalaže kao i unapređenje slike preduzeća, dok su nedostaci: visoki troškovi distribucije, proizvodnje i recikliranja (Tolušić *et al.* 2014:25).

Organizacije koja često, tačnije u gradskim centrima, koriste zelenu distribuciju u svom poslovanju, jesu kompanije koje se bave dostavom hrane i drugih namirnica „Glovo“ i „Korpa.ba“. Dalo se primjetiti da njihovi kuriri koji dostavljaju hranu iz restorana na kućnu ili kancelarijsku adresu, za prevoz obično koriste bicikla ili električne trotinete. Navedena prevozna sredstva su brza, ali i efikasna za vožnju kroz gradska jezgra u kojima je skoncentrisana veća masa ljudi. Ovim se ne zagađuje okoliš štetnim gasovima koje izlaze iz automobila, a koriste korisne energije za održivo poslovanje. Nadati je se da će u skorijoj budućnosti ove kompanije nabaviti i automobile na električni pogon, kako bi potpuno zadovoljili zelenu distribuciju u svom miksu.

Slika 7. Glovo i Korpa.ba kuriri



Izvor: <https://bit.ly/49se7VH> (2021)



Izvor: <https://bit.ly/3JeUx4r> (2020)

2.5.1.4. Zelena promocija

„Promocija je komunikacijska funkcija marketinga. Zadatak promocije je da informira, podstiče i podsjeća potrošače da reagiraju na ponudu proizvoda ili usluga. Očekivano reagiranje može imati različite oblike, od spoznaje potrebe za proizvodima ili uslugama, do trenutne kupovine“ (Babić-Hodović *et al.* 2012:275). Promocija kao takva zauzima posebno mjesto u zelenom marketing miksu, jer je najvidljiviji dio marketing procesa i edukuje potrošače o učincima proizvoda ili usluga prilikom njihovog odlaganja u okoliš. Veoma je važno pronaći odgovarajuću poruku kojom bi se obavijestili potrošači o željenoj informaciji, pod uslovom da se ista adresira ka targetiranoj skupini s ciljem dobijanja povratne informacije.

Zbog toga se značaj zelenog marketinga ogleda, između ostalog i u primjeni pa i u promovisanju aktivnosti koje u potrošačima bude želju za proizvodima koji su naklonjeni očuvanju prirode i životne sredine. Shodno navedenom, postoji nekoliko faktora koji mogu uticati na kupčeve stavove prema zelenim proizvodima, a to su (Baktash i Talib, 2019):

- Pojačati uticaj kvalitete proizvoda i povjerenje na stav kupca prema kupovini;
- Intezivirati pozitivan stav prema ekološki prihvatljivim proizvodima, direktno utičući na lojalnost kupaca pri kupovini zelenih proizvoda;
- Uzeti u obzir demografske faktore koji utiču na stav kupca prema kvaliteti zelenih proizvoda i
- Procijeniti, a i usmjeriti učinak demografskih fakotra na stav kupca u cilju izgradnje „zelenog povjerenja“.

Brojni su primjeri, ali i prijedlozi koje bi kompanije mogle da usvoje kako bi koristile zelenu promociju na kvalitetan način, jedan od njih je svakako edukacija potrošača o njihovim kupovnim navikama i kako zapravo one utiču na okoliš, pa i samo kasnije odlaganje tih proizvoda.

Partnerstva sa nevladnim organizacijama koja se bave zaštitom okoliša, mogu dodatno podržati zelenu promociju, a kompanije mogu donirati dio svojih prihoda za svaku kupovinu ili proizvod u okviru određene kampanje. Isticanje ekoloških oznaka i sertifikata je također jedan vid zelene promocije, jer se tim ističe ekološka karakteristika proizvoda, pa tako i na proizvodima iz dmBio asortimana (slika 6) možemo upravo primjetiti zelene oznake, koje upućuju da njihovi proizvodi nisu samo odlični za konzumiranje i zdravlje ljudi, nego i za zaštitu i očuvanje okoliša.

Primjeri su zaista brojni, a bh. telekomunikacijska kompanija BH Telecom d.d. Sarajevo, uspješno je iskomunicirala zeleni marketing, kreirajući male rokovnike (slika 8) od 100% recikliranog papira, koji su se u proljeće 2023. godine, dijelili učesnicima i učesnicima konferencija, čiji je Kompanija bila sponzor ili partner.

Slika 8. BH Telecom rokovnik od 100% recikliranog papira



Izvor: Student (2023)

Na rokovniku je jasno istaknuta poruka da je eco friendly uz poznatu Möbiusovu petlju (sakupiti – ponovo preraditi – ponovo upotrijebiti) koja nam govori da je napravljen od recikliranog papira i to u procentnom iznosu od 100%. Pored navedenog, istaknuta je temeljna formula zelenog marketing – 3R i jedna jasna poruka „Čuvajmo prirodu. Brinimo o okolišu“ sa njom pripadajućom oznakom ekološkog otiska. Promocija ima važnu ulogu kod potražnje zelenih proizvoda jer ona informiše potrošača, podsjeća i uvjerava na kupovinu proizvoda koji su ekološki i njihovo konzumiranje ne šteti zdravlju i okolišu.

Zelena promocija predstavlja još i oglašavanje koje ukazuje kako proizvodi koji se predstavljaju, nemaju negativan učinak na životnu sredinu, te kako njihova proizvodnja pridonosi čuvanju resursa i energije. Shodno navedenom, kod oblikovanja poruke koriste se sljedeća načela (Nefat, 2015):

- Proučavanje drugih preduzeća koja su oglašavala uspješne ekološke poruke;
- Proučavanje vlastitog poslovanja i ukoliko ih ima, uklanjanje svih praksi koje ne zagovaraju održivi razvoj ili nisu usklađene sa željenom porukom, komunikacija sa potrošačima putem poruka o vrijednosti preduzeća;
- Uspostavljanje kredibiliteta sa pozadinskim aktivnostima;
- Eksperimentisanje s javnim pojavljivanjem.

Kada se posmatraju studije klasifikovane pod nazivom "zelena komunikacija", detaljnija analiza njihovog sadržaja otkriva da se mnogo njih može svrstati u dvije kategorije, a to su (Chamorro *et al.* 2009):

- „Anatomija zelenih oglasa“. Ovdje uključeni članci imaju glavni cilj procijeniti upotrebu zelenih tvrdnji kompanije.
- „Odgovor potrošača na zelene oglase“. Ove studije analiziraju učinkovitost različitih apela za zeleno oglašavanje i stavove, razumijevanje, skepticizam ili vjerodostojnost potrošača u njihovom pogledu.

Shodno navedenom, veoma je važno istaći 3 (tri) dimenzije koje karakterišu dobro oglašavanje (Brkić, 2003):

Strategija

Svaka dobra oglašivačka kampanja je strateški planirana. Drugim riječima, ona je pažljivo napravljena i prilagođena određenoj publici. Njena poruka govori o najbitnijim stvarima i pojavljuje se u onim medijima koji će imati najveći i najefektivniji obuhvat publike. Mjera uspjeha oglašavanja je u tome koliko je ona postigla ciljeva, da li se povećala prodaja, promijenili stavovi ili svijest o marci.

Kreativnost

Kreativni sadržaj oglašavanja je glavni razlog koji privlači našu pažnju. Ljudi koji se bave oglašavanjem smatraju da ona treba biti kreativna i originalna. Kreativno razmišljanje provlači se kroz sve aspekte oglašavanja. Planiranje i strategija trebaju biti riješeni na kreativan način; istraživački naponi su također kreativni; kupovina vremena i prostora u medijima također su kreativni. Stvaranje oglašivačke kampanje je interesantno i uzbudljivo polje rada, jer konstantno zahtijeva kreativna rješenja problema vezanih za medije i poruku.

Izvršenje

Da bi oglašivačka kampanja bila dobra, ona treba biti dobro izvedena. To znači da bude urađena impresivno. Detalji, tehnike i proizvodnja su međusobno fino usklađeni. Mnoge od ovih tehnika su još u eksperimentu, jer često koriste nove tehnologije. Ipak, izvršenje je više od same tehnologije. Na primjer, toplina tona u oglasima ima suptilni emocionalni efekat.

Mediji u bilo kojem obliku su zaista moćno sredstvo za podizanje javne svijesti o očuvanju životne sredine. Tako nevladina organizacija „Misli o prirodi“ koja je nastala kao trogodišnji projekat implementiran od strane Centra za promociju civilnog društva BiH, a finansijski podržan od Vlade Švedske u iznosu od 3 miliona KM, kroz svoj web portal i društvene mreže, svakodnevno se bavi problemima zagađenja okoliša, kako od izduvnih štetnih gasova, tako i od otpada koje sve više završava u prirodnom okruženju.

Na njihovoj web stranici mogu se pronaći informacije o eko medijima i novinarima, eko školama, ali i riznica u kojoj se nalaze korisni dokumenti, poput Atlasa plastike⁷ ili Godišnjeg izvještaja iz 2021. godine Društva ZEOS eko-sitem o upravljanju otpadnom elektronskom i elektroničnom opremom.⁸ Osnovni cilj ove nevladine organizacije je povećati uticaj civilnog društva, institucija, stručnih lica, medija i mladih na zajedničko, sinhronizovano i snažno djelovanje na lokalnom nivou. Dodatni značaj postojanja ovakvog projekta, pa i same organizacije je doprinos provođenju zahtjeva Evropske unije i međunarodnih sporazuma iz oblasti okoliša, klime i energije koje je Bosna i Hercegovina ratifikovala.⁹

Još jedan uspješan primjer implementacije zelene promocije, dolazi od domaće kompanije Lukavac Cement iz Lukavca koja je uz kreativnu podršku agencije „Kreativluk“ pokrenula sesiju edukativnih videa na web stranici i društvenim mrežama pod zajedničkim nazivom „U prijateljstvu sa prirodom“. Cilj ovog edukativnog video projekta jeste da djeca od svoje rane dobi upoznaju prirodu i svoj okoliš, razvijaju ljubav prema biljkama, životinjama i pozitivan odnos prema svemu što ih okružuje.

Tako mališani kroz edukativne i ekološke sadržaje, od svoje najranije dobi upoznavaju sami sebe, razvijaju svoju kreativnost i prijateljstva, a upravo je edukacija njih samih kroz razvijanje njihove svijesti o potrebi zaštite i očuvanja prirode, te poticanje na usvajanje novih znanja i ispravnih navika, vodi ka stvaranju bolje i održivije budućnosti.

⁷ Vidjeti više na: <https://ba.boell.org/sites/default/files/2022-06/atlas%20plastike%20-%2016-06-2022%20-%20web.pdf>

⁸ Vidjeti više na: <https://mislioprirodi.ba/wp-content/uploads/2022/08/ZEOS-eko-sistem-godisnji-izvjestaj-2021.pdf>

⁹ Vidjeti više na: <https://mislioprirodi.ba>

Do sada je snimljeno 13 epizoda i to o šumama, biljkama, živim bićima, ali i o okolišu. Sve snimljene epizode, dostupne su na web portalu i društvenim mrežama Projekta.¹⁰

Slika 9. Epizoda iz edukativnog video projekta „U prijateljstvu s prirodom“



Izvor: <https://uprijateljstvusprirodom.ba> (2023)

„Zeleni marketing se ponekad doživljava kao nešto što se odnosi samo na oglašavanje ili na promociju proizvoda sa ekološkim karakteristikama ili čak samo na jednu ekološku karakteristiku“ (Kurtović, 2021:17; prema Banerjee *et al.* 1995). Međutim, kako znamo da je marketing posebna naučna disciplina koja se bavi širokim rasponom problema, zeleni marketing također mora učiniti isto, te se zbog toga ne može ograničiti samo na oglašavanje i promociju. Navedeno svakako uključuje i promišljanje da su sve aktivnosti kompanije dio proizvoda koji se konzumira ili usluga koje se pružaju (Saha i Darnton, 2005).

„Marketinški stručnjaci mogu minimizirati uticaj na okoliš povezan s potrošnjom proizvoda ili usluge: promjenom izvora materijala, praćenjem ugljičnog otiska, smanjenjem pakovanja, pružanjem mogućnosti recikliranja za odlaganje proizvoda (proizvoda); razvoj opcija određivanja cijena koje dopuštaju različite strukture određivanja cijena temeljene na ekološkim offsetima (cijene); korištenje decentralizovane/lokalne proizvodnje i održivih kanala distribucije (mjesto).“ (Mustapić, 2022:9; prema Finisterra do Paço *et al.* 2009:17-25).

„Marketinški stručnjaci mogu koristiti različite aspekte marketinškog miksa kako bi poboljšali održivost svoje ponude i proizveli zelene proizvode koji pomažu zadovoljiti sadašnje potrebe bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje vlastite potrebe. Marketinški stručnjaci usvojili su 3P filozofiju prema marketingu zelenih proizvoda, koja se bavi profitom, ljudima i planetom, tim redom. Međutim, uprkos zabrinutosti da potrošači štete okolišu i nedavnim naporima da se zeleno pozicioniranje stavi iza komunikacije cijene i kvalitete, ekološki prihvatljivi proizvodi i usluge nisu toliko uspješni koliko bi mogli biti.“ (Mustapić, 2022:9; prema Tuten, 2013:93-102).

¹⁰ Vidjeti više na: <https://uprijateljstvusprirodom.ba>

Kako zeleni marketing ima svojih pozitivnih strana kojima djeluje na okoliš, čuvajući ga, skrećući pažnji na održive kupovne navike i samo ponašanje potrošača kroz set aktivnosti i miks, tako su neke kompanije dale sebi za pravo da zloupotrijebe cijeli koncept i da prikrivajući se pod zelenim i odgovornim „plaštom“ nanose štetu ljudima i okolišu. Riječ je o „zelenom ispiranju“ ili ekomanipulaciji (engl. greenwashing) koja je mnogim kompanijama poslužila, a služi i danas kao lažno predstavljanje održivih i odgovornih privrednih lica. U nastavku slijedi više o ovom pojmu i o grijesima zelenog marketinga.

Slika 10. Ilustracija ekomanipulacije



Izvor: <https://bit.ly/49uTl7H> (2021)

2.5.2. Greenwashing i grijesi zelenog marketinga

Pojam greenwashing ili ekomanipulacija kako ga neki nazivaju, seže još iz šezdesetih godina prošlog vijeka, a jedan od najistaknutijih primjera ovog pojma veže se za hotelsku industriju. U hotelske sobe su postavili obavijesti za goste, tražeći od njih da peškire ne mijenjaju često s opravdanjem da se tako čuva okoliš. Naime, stvarna namjera bila je smanjenje troškova pranja, jer se hotelijeri ni na koji drugi način nisu zauzimali za zaštitu okoliša. Cilj su svakako bili niži rashodi, a ujedno se htjelo poraditi na imidžu hotela koji vodi brigu o zaštiti životne sredine, no lažno i pogrešno.

„Greenwashing se pojavljuje kada kompanije ili druge organizacije troše više vremena i novca na oglašavanje sebe kao ekološki prihvatljive nego na minimiziranje svog uticaja na životnu sredinu" (Corcione, 2020). Ovo je također proces prenošenja lažnog utiska ili neistinitih informacija o tome koliko su proizvodi ili usluge neke kompanije ekološki prihvatljivi. Proces obuhvata iznošenje neutemeljenih tvrdnji kako bi se obmanuli potrošači da je poslovanje ekološki osviješteno ili da proizvodi i usluge imaju veći pozitivan uticaj na životnu sredinu nego što stvarno imaju.

Slika 11. Ilustracija ekomanipulacije



Izvor: <https://www.theurbangardeninitiative.org/blog/greenwashing> (2020)

Danas je u praksi teško prepoznati greenwashing zbog sve uvjerljivijeg pristupa određenih kompanija i brendova zelenim potrošačima. Ekomanipulacija se u potpunosti bazira na pogrešnom usmjeravanju, pokazujući jednu stvar koja nas odvlači od onoga što se stvarno dešava. Ono što je još gore, to je da veliki broj brendova radi slučajno greenwashing, jer ne ulažu dovoljno u stručnost svojih zaposlenika na polju ekologije kako bi zaista znali šta je to korisno, a šta zagađujuće za okoliš. Jedna od najrasprostranjenijih primjera zelenog ispiranja u svijetu je slučaj jednokratne plastike.

Greenwashing možemo prepoznati kroz nekoliko primjera, a to su (Corcione, 2020):

- Obmanjujuće oznake, certifikati i tvrdnje na pakovanju. Neke kompanije navode izraze poput prirodno ili ekološki prihvatljivo kako bi prevarile potrošače da je njihov proizvod dobar za prirodu i okoliš, iako to zapravo nije. Nejasne ili pretjerane tvrdnje o prednostima za okoliš, poput „spasava planetu“.
- Zavaravajuće fotografije, slike ili grafikoni na ambalaži koje ukazuju da je proizvod ekološki prihvatljiv, čak i kada to nije. Na primjer, slika zelenoga krajolika na ambalaži proizvoda koji je proizveden u klasičnoj industrijskoj fabrici.
- Isticanje jedne dobre stvari nasuprot deset loših. Skretanje pažnje na jednu pozitivnu, ekološki dobru praksu (npr. ambalaža od recikliranoga papira) iako poslovanje u suštini ima negativan uticaj na okoliš. Izostavljanje relevantnih informacija kao što je način na koji je proizvod napravljen ili odakle dolaze sirovine, je svakako prvi znak da se radi o nečemu što nije istinski zeleni proizvod koji čuva životnu sredinu.

Postoji i nekoliko savjeta koji mogu poslužiti, kako ne bismo pali pod uticaj zelenog ispiranja, a neki od njih su (Sever, 2023):

1. Pročitajte naljepnice/oznake na proizvodima i brošure/priručnike o proizvodima;
2. Odradite domaću zadaću: Saznajte više o proizvodima/uslugama/kompanijama na Internetu, razgovarajte s drugima o dotičnom proizvodu;

3. Postavljajte pitanja: putem e-maila, društvenih mreža ili direktno prodavačima. Ne dobijete li zadovoljavajuće odgovore ili se susretnete s “protunapadom” lako je moguće da ste naišli na greenwashing;
4. Pronađete li “pečat” ili slično, saznajte više o organu za ovjeru istog i provjerite autentičnost;
5. Čitajte kritike pouzdanih i upućenih ljudi koji zaista koriste proizvod. Ne vjerujte samo influencerima, jer većina nije ni svjesna greenwashinga.

Na web stranici www.greenwash.com postoje brojni primjeri i opisi manipulativnog marketinga, no oni koji se vežu za Coca-Colu, H&M, Shell i Deutsche Bank su najeklatantniji za predstaviti.¹¹ Coca-Cola je vjerovatno najveći zagađivač plastikom na svijetu i to već niz godina zaredom. Kako bi malo popravili svoj imidž, emituju brojne promotivne kampanje o svom zalaganju za zelenu i održivu budućnost i između ostalog plaćaju sponzorstvo UN-ovim konferencijama o klimatskim promjenama. Jedna od takvih kampanja, bila je ona koja je objavljena uz svu medijsku pompu, a radilo se o bocama koje su izrađene od obnovljivih i recikliranih boca koje su pronađene u morima.

Izrada proizvoda od okeanske plastike može podići svijest, ali ne rješava korijenski uzrok problema i neće zaustaviti daljnu proizvodnju plastike i njeno odlaganje u mora (Greenwash.com, 2023). Da ironija bude veća, plastične boce Coca-Cole redovno se pojavljuju kao neke od najšeeće pronađenih među morskim otpadom.

Slika 12. Primjer zelene manipulacije – Coca-Cola



Izvor: <https://greenwash.com/brands/coca-cola/> (2022)

¹¹ Više primjera i opisa manipulativnog marketinga pročitati na oficijelnog i veoma zanimljivoj web stranici o zelenom ispiranju: <https://greenwash.com>.

Modna industrija je poznata po svom negativnom uticaju na okoliš, zbog korištenja prirodnih materijala i rijetkog korištenja biorazgradivih materijala u kolekcijama. U jednom istraživanju, analizirali su odjeću poznatih modnih brendova kako bi provjerili istinitost njihovih tvrdnji o održivosti. Utvrđeno je da je 60% tih tvrdnji lažno (Sajter, 2023).

Uz navedenu tvrdnju, kao primjer se može navesti H&M-ovo pogrešno shvatanje koncepta zelenog marketinga, gdje su putem svoje „šeme povrata“ kupcima sugerisali da su kao kompanija posvećeni odgovornom recikliranju i cirkularnosti, dok je realnost da se globalno 0,1% odjeće reciklira u novu odjeću na kraju životnog vijeka. Većina odjeće iz ove „šeme“ šalje se u inostranstvo, gdje se čak 40% odlaže na deponiju ili spaljuje po dolasku. Pored ograničenja ovih šema, nuđenjem vaučera za kupovinu H&M svoje kupce podstiče da kupuju više i time podstiču prekomjernu potrošnju (Greenwash.com, 2023)

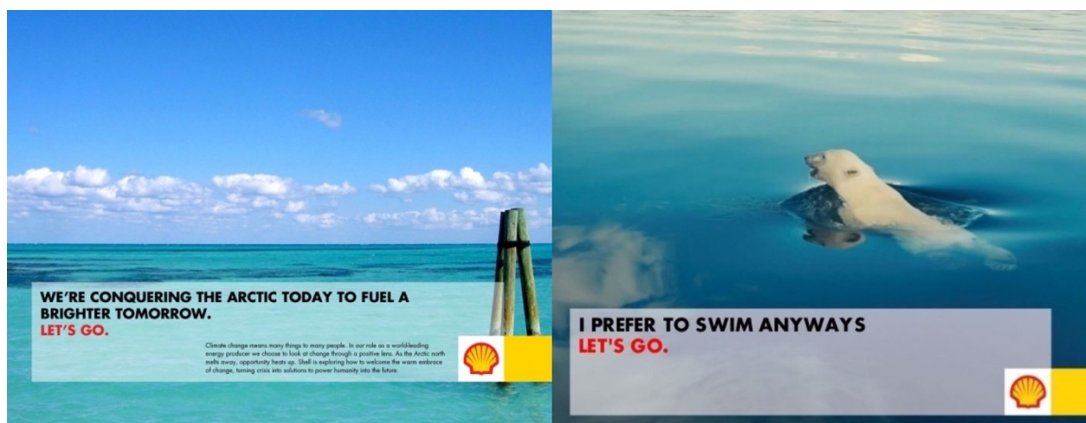
Slika 13. Primjer zelene manipulacije – H&M



Izvor: <https://greenwash.com/brands/h-and-m/> (2022)

Pored modne industrije i naftna industrija ima svog predstavnika u ekomanipulaciji, a to je svakako naftni gigant „Shell“. „Shell“ je morao pred sud u nekoliko slučajeva, jer je više puta imao marketinške kampanje opisujući sebe kao kompaniju koja je predana globalnim programima smanjenja emisija i pomaganju svijetu u borbi protiv globalnog zatopljenja. Međutim, nezavisni izvještaji upućuju na to da su samo 1% svojih dugoročnih ulaganja investirali u obnovljive izvore energije (Sajter, 2023).

Slika 14. Primjer zelene manipulacije – Shell



Izvor: <https://bit.ly/3JgnuwO> (2018)

Nakon industrije piće, modne i naftne industrije, zelene manipulacije su moguće i u bankarskom sektoru. Najeklatantniji primjer ove manipulacije i to preko svake mjere jeste “Deutsche Bank”. Tvrdeći lažno u poslovnom izvještaju za 2020. godinu da je više od polovine imovine, odnosno 900 milijardi dolara uloženo prema kriterijima zaštite okoliša, društva i upravljanja, ovu Banku je svrstalo među najveće zelene manipulatore. O svemu je bila policija obaviještena, a racija je bila prisutna u uredima Banke (Sajter, 2023). Vremenom su se iskristalisale različite kategorije greenwashinga, popularno nazvane kao „grijesi zelenog marketinga“ koje je ekološka marketinška kompanija kao vodeći autoritet u ovoj oblasti – *TerraChoice* otkrila u proljeće 2007. godine istražujući 1081 proizvod i 1753 tvrdnje kako bi vidjela koliko je istine u njihovim tvrdnjama da su prijatelji okoliša. Pokazalo se da su sve osim jedne tvrdnje/grijeha netačne ili su vodile na pogrešan zaključak. Njih ima 6 (šest), a oni su (Tomašević, 2008):

1. **Griješ skrivene razmjene** - činile su one kompanije koje su na temelju jedne karakteristike tvrdile da je njihov proizvod „zelen“. Obično je to bilo isticanje da je proizvod napravljen od nekog recikliranog materijala. Ovakve tvrdnje nisu bile pogrešne, ali su zanemarivale druge atribute proizvoda.
2. **Griješ neimanja dokaza** - za 26% provjerenih proizvoda nisu mogli pronaći dokaze koji bi potkrijepili tvrdnje. Obično je to bio slučaj kod proizvoda za ličnu higijenu za koje je proizvođač tvrdio da nisu testirani na životinjama, a da pri tome nemaju niti jedan dokaz za to.
3. **Griješ maglovitosti** - napravila su ona preduzeća koje su davala uopštene tvrdnje čije značenje moglo biti pogrešno protumačeno to su tvrdnje poput onih da proizvod ne sadrži hemikalije, da je prirodan ili da je od recikliranog materijala.

4. **Grijev nevažnosti -** O takozvanom grijehu nevažnosti, ogriješila su se ona preduzeća koja su kao prednost označavala nešto što zapravo nije važno za potrošače koji žele kupiti eko proizvod. Najčešće je to slučaj sa proizvodima koji su se oglašavali da ne sadrže sporni CFC iako je on u SAD-u zabranjen još prije tridesetak godina.
5. **Grijev manjeg zla -** Tvrdnja manjeg zla označava kada se neki proizvod unutar kategorije štetnih proizvoda oglašava kao prihvatljiv. Na primjer organske cigarete ili „zeleni“ insekticidi.
6. **Laganje -** Manje od 1% preduzeća je lagalo kako bi svoj proizvod predstavili kao prijatelja okoliša. Takva preduzeća su obično tvrdila da na primjer imaju neki certifikat koji nemaju ili da su njihovi proizvodi 100% od recikliranog materijala iako nisu.

2.6. Zeleni marketing i životna sredina

Oduvijek je postojala neraskidiva veza između čovjeka i prirode. Ljudi su koristili prirodna bogatstva za svoje potrebe, preživljavajući, odmarajući ili provodeći slobodno vrijeme u njima. Upravo zahvaljujući toj neraskidivoj vezi, čovjek i priroda žive u skladu – čovjek brinući se za nju, a ona mu zauzvrat unapređuje i nagrađuje život svojim prirodnim blagodatima. Međutim, danas je sve više upitna ta veza, jer smo svjedoci prirodnih nesreća i katastrofa, koje su upravo uzrokovane djelovanjem čovjekove ruke i njegovih aktivnosti uz nemar za životnu sredinu.

Kako je to već navedeno u uvodnom dijelu rada, životnu sredinu čini prirodno okruženje, odnosno voda, vazduh, zemljište, biljni i životinjski svijet, klima, jonizujuće i nejonizujuće zračenje, vibracije buka ali isto tako i okruženje koje je stvorio čovjek tj. naselja, mnogi objekti i infrastruktura. Da bi se održao život potrebna je dovoljna količina resursa (vode, vazduha, hrane), također zaštita od nepovoljnih klimatskih promjena i energetske polja (Lješević, 2010). Životna sredina se također odnosi na sve komponente fizičkog, hemijskog i biološkog svijeta koji okružuje organizme i obuhvata interakciju sa prirodnim resursima. Njena zaštita i samo očuvanje, ključni su aspekti održivog razvoja, jer omogućavaju dugoročno dobrobit ljudi, biljaka i životinja. Posljednjih nekoliko godina, sve više je vidljivo kako ljudi ne brinu za životnu sredinu u mjeri u kojoj bi trebali, te da će to dugoročno imati velike posljedice po stanovnike Zemlje, što svakako možemo i sada da primjetimo da se u pojedinim gradovima određenih zemalja dešavaju izuzetno visoke temperature (požari) – što je direktna posljedica globalnog zagrijavanja kojem je opet doprinio sam čovjek nemarom i zagađivanjem.

„Zagađivanje i ugrožavanje okoliša uzrokovalo je niz negativnih posljedica tokom proteklih pola vijeka koje se odražavaju neposredno i posredno, kratkoročno i dugoročno na privredne aktivnosti i uslove rada života sadašnje i budućih generacija, na porast troškova sanacija šteta u okolišu, ugrožavanje biološke raznovrsnosti itd.“ (Cifrić, 2002:133).

Zeleni marketing se kroz svoja načela, djelovanje i miks trudi smanjiti počinjenu štetu životnoj sredini, skrećući pažnju i educirajući potrošače, pa i građane o izuzetnim prednostima koje za njih imaju zeleni proizvodi, kupovina odjeće i obuće od recikliranog materijala, ali i korištenje drugih sredstava koji su istinski ekološki prihvatljivi, te kao takvi ne štete životnoj sredini. Navedeno je samo dio aktivnosti, jer se zeleni marketing kroz svoje akcije stara i o kasnijem odlaganju otpada, kako ne bi završio na nepropisnom mjestu i samim tim ugrozio živa bića i prirodu.

Razvojem novih tehnologija uz nove načine poslovanja i savremenog življenja, došlo je kako do pozitivnih, a tako i do negativnih situacija. Pozitivno je to što se ljudi povezuju, edukuju, lično i profesionalno razvijaju, dok je negativno što to sve rade nauštrb životne sredine u kojoj žive i djeluju.

„U procesu zagađivanja nastale su i neke pozitivne posljedice za društvo: bolje institucionalizovano organizovanje, posebno na državnom nivou; sistemski normativno uređivanje zaštite okoliša; osnivanje brojnih ekoloških udruženja, poticaji edukativnim aktivnostima u školskom obrazovanju i izvaninstitucionalnim seminarima i radionicama, poticaji ekološkoj poljoprivredi“ (Cifrić, 2002:133). Negativno je to ipak iskorištavanje prirodnih resursa s ciljem unapređenja životnog standarda, zaboravljajući na štetu koja se čini okruženju u kojem žive. Zbog toga je danas, više nego ikada, potrebno razvijati i primjenjivati koncept održivog razvoja, o čemu će nešto više biti riječi u nastavku.

2.6.1. Pojam održivog razvoja

Održivi razvoj, odnosno njegov pojam se odnosi na povećanje broja šuma na planeti Zemlji, te na sječu međuzavisnih šuma koje ne bi smjele narušiti biološku obnovu šume. Tokom 1980-tih godina, pojam „Održivi razvoj“ ušao je u opštu terminologiju s ciljem ukazivanja na povezanosti razvoja i zaštite životne sredine (Črnjar i Črnjar, 2009). Međutim, opšteprihvaćena definicija održivog razvoja je ona koja je predstavljena u Brutlandovom izvještaju Svjetske komore za okoliš UN-a 1987. godine u izvještaju „Naša zajednička budućnost“, a glasi: „Održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjice pri tom ne ugrožavajući mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe“ (Cifrić, 2012). Danas se održivi razvoj temelji na razumijevanju povezanosti njegove tri ključne poveznice, a to su: društvo, okoliš i privreda. Ravnoteža između navedenih poveznica i njihova opšta primjena u praksi, osigurava dugoročan razvoj ljudskog društva u očuvanoj životnoj sredini (Klarin, 2018).

Presjek navedene tri poveznice predstavlja njihovu međusobnu održivu vezu, a slikovit prikaz dat je u nastavku.

Slika 15. Tri ključne komponente održivog razvoja



Izvor: <https://lora.bioteka.hr/sto-je-odrzivi-razvoj/> (2019)

Društvena komponenta podrazumijeva podršku zajednicama uz poticanje kulturološke raznolikosti i očuvanje kulturne baštine, ali i osiguravanje jednake dostupnosti na obrazovanje i zdravstvenu njegu, te postizanje ravnopravnosti svih članova društva i unapređenje socijalnih prava. Okolišna komponenta uključuje razvoj strategija i planova upravljanja za očuvanje životne sredine, smanjenje i zaustavljanje zagađenja okoliša, brigu za stabilnost klime, razumnu i efikasnu eksploataciju prirodnih dobara i brigu o njihovim kapacitetima uz zaštitu bioraznolikosti i prirode. Privredni segment treba omogućiti porast blagostanja ljudi, održavanje stabilnosti cijena i zaposlenja uz zadovoljavajuće prihode, uštedu troškova, te ekonomsku efikasnost (Klarin, 2018).

Posmatrajući presjek ključnih komponenata održivog razvoja (slika 15), uviđamo da bi društveno-okolišna ravnoteža, trebala biti prihvatljiva za sve zajednice, kako na lokalnom, a tako i na međunarodnom nivou, pri čemu je potrebno uvažiti osjetljivost okoliša i njegovo zagađivanje. Privredno-okolišna ravnoteža pretpostavlja poticajno i subvencionirano okruženje za ekonomski rast uz zaštitu prirodnih resursa, dok privredno-društvena ravnoteža podrazumijeva ravnomjeran ekonomski rast preduzeća i lokalnih zajednica (Klarin, 2018). Održivi razvoj sadrži jednu posebnu dimenziju, a riječ je o međugeneracijskom odnosu, što znači da se u analizama ekoloških problema treba uzimati u obzir vremenska dimenzija učinaka na okoliš i okoliša na razvojne perspektive (Cifrić, 2002).

Uz navedeno se može povezati jedna od ključnih činjenica održivog razvoja, koja kaže da nismo zemlju naslijedili od svojih predaka, nego da smo je posudili od svoje djece, što dovoljno govori da sve ono što jedna generacija napravi sada, imaće dugoročan uticaj na sve sljedeće generacije u budućnosti, koliko pozitivno, a toliko i negativno. Shodno navedenom, Ujedinjene nacije kao glavno tijelo koje daje smjernice za održivi razvoj, predstavile su dokument Agenda 2030 uz 17 globalnih ciljeva na Svjetskom samitu u New Yorku 2015. godine¹².

Slika 16. Ciljevi održivog razvoja



Izvor: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/news/communications-material/>

Prema UN-u, opšti cilj održivog razvoja je dugoročna stabilnost privrede i životne sredine što je moguće ostvariti samo integracijom i osveščivanjem privrednih, ekoloških i socijalnih problema tokom procesa donošenja odluka. Može se reći da bi održivi razvoj trebao osigurati rješenja u smislu zadovoljavanja ljudskih potreba, postizanja jednakosti, omogućavanje socijalne identifikacije i kulturne različitosti, te pritom zadržati ekološki integritet, uvažavajući razvoj i zaštitu životne sredine (Klarin, 2018).

2.6.2. Eko udruženja

S ciljem podizanja javne svijesti o zaštiti životne sredine i svega što nas okružuje, zeleni marketing među svojim složenim procesima, pozitivno djeluje na životnu sredinu i kroz eko udruženja. Kako bi educirali širu javnost i podigli njenu svijest o gorućim pitanjima: poput zagađenja ili uništenja životne sredine i zraka, klimatskim promjenama i drugim negativnim posljedicama po okoliš, nastala su udruženja za zaštitu životne sredine ili eko udruženja.

¹² Agenda 2030 i 17 ciljeva održivog razvoja, dostupno na: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>.

Carter (2004) predstavlja razvoj ekološkog pokreta s obzirom na ekološke probleme koji su bili aktuelni u određenim razdobljima u prošlosti, pa tako postoji (Šimleša i Branilović, 2007):

- Prva generacija (do 1960-ih godina prošlog vijeka): zaštita divljeg života i prirodnih staništa, erozija tla i lokalno zagađenje;
- Druga generacija (od 1960-ih do kraja 1970-ih godina prošlog vijeka): rast stanovništva, tehnologija, širenje pustinje, pesticidi, smanjenje prirodnih resursa i smanjenje zagađenja;
- Treća generacija (od 1980-ih do danas – globalni pokret): kisele kiše, oštećenje ozonskog omotača, povlačenje prašuma, promjena klime, gubitak biološke raznolikosti, te GMO-i.

Mnoge ekološke organizacije se formiraju s ciljem da informišu potrošače i građane o aktuelnim i gorućim temama koje se tiču zagađenja i drugih negativnih posljedica za životnu sredinu; da edukuju o načinima koji su prihvatljivi za zaštitu životne sredine, te da potiču na konkretne ekološke akcije (šićenje parkova, ulica, korita rijeka i sl.). Danas gotovo da i ne postoji neka država u svijetu koja nema svoju ekološku organizaciju. U Bosni i Hercegovini, najviše ekoloških udruženje djeluje na teritoriji Sarajeva i Banja Luke, dok se i po ostalim gradovima mogu naći, poput Zenice, Mostara, Tuzle i dr. Kao primjer pokretačke snage pozitivnih društvenih promjena u našoj zemlji jeste svako ekološko udruženje građana „Ruke“ iz Sarajeva i njihov prepoznatljivi projekat „Let’s Do It“.

„Let’s Do It“ projekat u Bosni i Hercegovini započeo 2012. godine i do sada je u volonterskim akcijama čišćenja ilegalnih deponija otpada i sadnje drveća učestvovalo 206.981 volonter, koji su očistili oko 16.370 tona otpada i zasadili 485.716 sadnica raznih vrsta drveća.

Volonterske akcije „Let’s Do It – očistimo zemlju za 1 dan“ i „Let’s Do It – milion sadnica za 1 dan“ su do sada organizovane u 115 opština i gradova i cilj je projektom obuhvatiti sve opštine u Bosni i Hercegovini.¹³ Impozantne brojke govore zaista mnogo o ozbiljnosti projekta, kao i sam angažman svjesnih volontera i članova Udruženja, koji su osviješteni koliko je naše okruženje zagađeno.

¹³ Web stranica Udruženja „Ruke“, dostupno na: <https://ugruke.com/o-nama/>.

Slika 17. Volonteri i članovi Udruženja u akciji



Izvor: <https://ugruke.com/o-nama/> (2023)

Let's Do It“ u Bosni i Hercegovini je dio svjetskog pokreta „Let's do it World“ u kojem učestvuje 168 zemalja i u kome je do sada uzelo učešće više od 35.000.000 volontera. Kako je to istaknuto na njihovoj web stranici, članovi i volonteri Udruženja kroz navedeni Projekat, svojim radom žele da građanima vrate nadu u bolje sutra i vjeru da ova zemlja može biti bolje i ljepše mjesto za život. Također žele da naša zemlja u svijetu bude poznata kao zemlja čistih rijeka i planina, kao zemlja gostoprimstva i dobrih ljudi, kao zemlja u kojoj svako može da živi od svog rada, kao zemlja u kojoj ljudi različitih religija i nacija svoje razlike smatraju bogatstvom i kao zemlja u kojoj se svi nesporazumi rješavaju u ljubavi i miru.¹⁴

Pored navedenog Udruženja, još jedno se ističe po svom aktivnom ekološkom aktivizmu, a to je udruženje Aarhus Centar Sarajevo koje podržava i promovira primjenu Aarhuske Konvencije¹⁵ na području Grada Sarajeva i indirektno na području BiH.

¹⁴ Vidjeti više na: <https://ugruke.com>.

¹⁵ Konvencija Ekonomske komisije Ujedinjenih nacija za Evropu (UNECE) o dostupnosti informacija, učešću javnosti u donošenju odluka i pravu na pravnu zaštitu u pitanjima koja se tiču životne sredine. Cilj Aarhuske konvencije je da ojača ulogu građana i organizacija civilnog društva u pitanjima koja se tiču životne sredine. Utemeljena je na principima participativne demokratije i usvojena 25. juna 1998. godine u danskom gradu Arhu (Århus). Dostupno na: <https://aarhus.osce.org/sr/node/12>.

Udruženje ispunjava svoju misiju, između ostalog, tako što pomaže organima vlasti da ispunjavaju obaveze i dužnosti navedene u Aarhuskoj Konvenciji, promovirajući uvođenje propisa i metoda usmjerenih na omogućavanje pristupa informacijama, učešće javnosti i pristup pravosuđu u oblasti okoliša i dr.¹⁶

Jedan od projekata, na kom je Udruženje baš ponosno, jeste projekat „Pretvori otpad u korisnu stvar“ koje je implementirano u periodu od septembra do decembra 2019. godine sa osnovnim školama Maarif Schools of Sarajevo i OŠ „Kovačići“. Projektom se nastojalo doprinijeti razvoju svijesti osnovaca o značaju smanjenja količine komunalnog otpada iskorištavanjem sirovina kroz lutkarske predstave. U periodu od četiri mjeseca uspostavljena je saradnja sa kantonalnim resornim Ministarstvom i dvije osnovne škole sa područja Kantona Sarajevo sa kojima su se realizovale projektne aktivnosti. Aktivnosti su se realizovale sa ekološkim, likovnim, te dramskim sekcijama u četvrtim i petim razredima.

Aktivnosti su bile vezane za izradu lutaka od sekundarnih sirovina i pripreme učenika u realizaciji lutkarskih predstava na kraju projekta. Završna manifestacija na kojoj su se obje škole predstavile sa lutkarskim predstavama na zadati scenario, održana je 24. decembra 2019. godine u Centru za mlade Grbavica.

Slika 18. Lutkarske predstave u sklopu projekata „Pretvori otpad u korisnu stvar“ i „Pismo iz Zelengrada“



Izvor: <https://bit.ly/3UeOfZ4> (2021)



Izvor: <https://bit.ly/3UcHnLr> (2019)

Na teritoriji Sarajeva djeluju još i Mikološko udruženje „MYCOBH“, EKOTIM, Centar za krš i speleologiju, Kolicija bez krzna i dr. Cilj je samo jedan, zaštita životne sredine.

¹⁶ Vidjeti više na: <https://aarhus.ba/o-nama/misija/>.

3. ISTRAŽIVAČKI DIO

3.1. Plan istraživanja

U uvodnom dijelu rada definisana je metodologija, predmet, te ciljevi istraživanja. Definisani su osnovni pojmovi i predstavljen je razvojni put zelenog marketinga, te sam njegov odnos sa životnom sredinom i njegov doprinos pri zaštiti okoliša. U ovom dijelu rada biće predstavljen predmet i tok istraživanja koji je proveden sa ključnim osobama iz posmatranih preduzeća i ministarstva, njihovi značajni projekti, odgovori na istraživačka pitanja i sama analiza elemenata koncepta zelenog marketinga u njihovim projektima koji su predmet istraživanja ovog rada.

Plan uzorkovanja: Shodno provedenom web istraživanju, došlo se do spoznaje da su se tri (3) promotivne kampanje u periodu od 2016. do 2023. ticale edukacija, odnosno podizanja javne svijesti o propisnom sortiranju i odlaganju otpada u Kantonu Sarajevo. Ispitanici za ovo istraživanje bili su članovi operativnog menadžmenta iz dva posmatrana preduzeća koja su provela navedene kampanje i to iz Kantonalnog javnog komunalnog preduzeća „RAD“ d.o.o. Sarajevo i „ZEOS“ eko sistem d.o.o. Sarajevo. Pored njih, analizirani su odgovori kantonlnog Ministarstva komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša kao nadležnog ministarstva nad kantonalnim preduzećem, tačnije pomoćnika ministra komunalne privrede za zaštitu okoliša Kantona Sarajevo.

Izvori podataka: Podaci koji su se koristili za izradu istraživačkog dijela rada, bili su primarne i sekundarne prirode. Primarni izvori podataka bili su dubinski intervjui koji su provedeni na polustrukturiranoj osnovi sa članovima operativnog menadžmenta posmatranih društava i Ministarstva. Dubinski intervjui poslužili su za sticanje dubljih spoznaja o odgovorima na istraživačka pitanja, koja se ne mogu dobiti iz sekundarnih izvora podataka. Pored primarnih izvora podataka, s ciljem komparacije i dopune istih, koristili su se i sekundarni izvori podataka, poput web stranica i društvenih mreža posmatranih preduzeća, brošura, projektnih obrazaca, izvještaja, te promo-edukativnih materijala.

Dubinski intervjui: Kao glavna tehnika kontaktiranja za potrebe istraživanja ovog rada, bila je dubinski intervjui, koji je održan u posmatranim preduzećima i ministarstvu s ciljem dobijanja aktuelnih, relevantnih i tačnih informacija koje su poslužile za analizu. Pored navedenog, email komunikacijom se došlo do određenih spoznaja i odgovora, do kojih se susretom uživo nije moglo doći. U nastavku istraživačkog dijela rada biće predstavljeni kratki profili posmatranih preduzeća i Ministarstva, njihovi važni projekti, edukacijske kampanje, kao i analizirani razgovori s ključnim osobama iz navedenih institucija s naglaskom na njihovo razumijevanje i primjenu koncepta zelenog marketinga u promotivnim kampanjama.

3.2. Kratak profil Kantonalnog javnog komunalnog preduzeća „RAD“ d.o.o. Sarajevo



Kantonalno javno komunalno preduzeće „RAD“ (u daljem tekstu KJKP „RAD“ ili Preduzeće) djeluje pod ovim nazivom još od 7. maja 1959. godine, a do tada, bila su dva preduzeća - jedno je čistoća, drugo održavanje saobraćajnica koja su spojena u jedno i do danas djeluju i postoje pod jednim zajedničkim imenom, a to je KJKP „RAD“. Djelatnosti Društva su utvrđene Zakonom o komunalnim djelatnostima u Kantonu Sarajevo i Odlukom o osnivanju preduzeća i iste obuhvataju komunalne djelatnosti individualne i zajedničke komunalne potrošnje. Pored navedenog, KJKP „RAD“ se bavi i sljedećim aktivnostima (KJKP „RAD“, 2023):

- prikupljanje i odvoz komunalnog otpada na deponiju;
- upravljanje sanitarnom deponijom Smiljevići i odlaganje komunalnog otpada;
- održavanje čistoće na javnim površinama;
- održavanje javnih površina;
- poslovi saobraćaja u mirovanju (dodjeljeni poslovi na upravljanju javnim parking prostorima i javnim garažama, pauk služba);
- uklanjanje snijega i sprečavanje poledica tokom zimskog perioda i sl.;
- obavljanje kafilerijskih usluga.

Preduzeće posjeduje međunarodni certifikat Sistema upravljanja kvalitetom (ISO 9001:2015) i Sistema okolinskog upravljanja (ISO 14001:2015) kojim se dokazuje stalno podizanje nivoa kvaliteta proizvoda i usluga, povećanje zadovoljstva kupaca kao i zaštita okoliša. Osnivač Preduzeća je Kanton Sarajevo, a sjedište se nalazu u Paromlinskoj br. 57 u Sarajevu.

3.2.1. Kratak pregled edukacijske kampanje „Otpad nije smeće“ iz 2016. godine

Projekat edukacije osnovnih škola na području Opštine Ilijaš iz oblasti odvojenog prikupljanja otpada – 2016 „Otpad nije smeće“ bio je jedan od prvih edukacijskih projekata koji je imao za cilj da podigne javnu svijest o propisnom sortiranju i odlaganju otpada učenicima 4. i 5. razreda iz četiri osnovne škole na području ove Opštine. Pa su tako svoje učešće u projektu uzele OŠ „Stari Ilijaš“, OŠ „Hašim Spahić“, OŠ „Podlugovi“ i OŠ „Đulistan“. Projekat je bio finansiran od strane Fonda za zaštitu okoliša Federacije Bosne i Hercegovine (u daljem tekstu Fond).

Cilj projekta „Otpad nije smeće“ iz 2016. godine, bio je da učenici usvoje određena korisna znanja o zaštiti životne sredine kroz princip selektivnog odvajanja otpada, te da shodno tome usvoje korisne navike koje će i dalje primjenjivati u budućnosti. Teme koje su bile obrađene edukacijom su (Obrazac br. 1. JP 2016/02):

- Upoznavanje sa otpadom, posebno sa tri najvažnija pravila za tretman otpada: smanji, ponovo iskoristi, recikliraj, što je ujedino i glavno pravilo, ali jedan od postulata zelenog marketinga – 3R;
- Razvijanje i jačanje svijesti o zaštiti životne sredine;
- Promovisanje čistoće i borbe protiv zagađivanja okoliša;
- Upoznavanje sa negativnim i štetnim djelovanjem otpada na sve segmente životne sredine (voda, zemlja, zrak, flora i fauna);
- Odvojeno odlaganje pojedinih korisnih vrsta otpada: papira i kartona, pet ambalaže i limenki.

U okviru aktivnosti Projekta, organizovano je školsko takmičenje, upravo za uređenje eko kutka, na kojem su mališni imali priliku da iskažu svoju kreativnost, te da od otpada kreiraju zanimljive predmete i izložbu. Najbolje škole iz ovog projekta, kao nagradu dobile su uređenje školskog dvorišta različitim sadnicama, što je svakako uljepšalo školu, a đacima razvilo svijest o propisnom i održivom ponašanju u školi, ali i u životnoj sredini.

Projekat „Otpad nije smeće“ se sastojao iz više faza sa odgovarajućim edukativnim i praktičnim sadržajem, među kojima su (Obrazac br. 1. JP 2016/02):

Edukativni čas – Demonstriranjem praktičnih primjera o načinu odvojenog odlaganja otpada kroz radionicu, koristeći improvizovane namjenske kontejnere za reciklažu, na licu mjesta približiti učenicima saznanja o odlaganju otpada kroz igru.

Organizovana posjeta deponiji Smiljevići, sortirnici otpada i edukativnoj Sali – Kao što je to već poznato, Sarajevo u svojoj neposrednoj blizini ima odlagalište otpada. Deponija više ne predstavlja „ekološku bombu“ koja je u prošlosti bila stalna prijetnja za Grad Sarajevo i njegove stanovnike. Danas, učenici posjećuju odlagalište gdje imaju priliku upoznati se sa primjenom savremenih metoda zbrinjavanja otpada.

Organizovanje međuškolskog takmičenja u prikupljanju papira, kartona i PET ambalaže – Najboljim školama uručene su prigodne nagrade na završnoj manifestaciji povodom završetka Projekta. Ovim takmičenjem željelo se kroz konkretnu aktivnost pobuditi svijest učenika i njihovih roditelja o značaju reciklaže i saznanju da nije sav otpad smeće.

Organizovanje pojedinačnog takmičenja „Od starog novo“ – Organizovanje najboljeg „EKO KUTKA“ gdje su se mogli odlagati crteži i predmeti koji su napravljeni od prikupljenih sekundarnih sirovina, te na taj način promovisati primarnu selekciju otpada među starijim učenicima, pa i nastavnicima u školi. Cilj ovog takmičarskog dijela edukacije jeste prvenstveno kroz praktičan rad usvojiti pozitivne navike u odnosu na postupanje sa otpadom, razviti savjestan i etički odnos prema životnoj sredini, pridonijeti građenju takmičarskog duha kod učenika u plemenitim i pozitivnim ciljevima koji su primjenjivi u održivoj budućnosti.

Završna manifestacija povodom Međunarodnog dana zaštite okoliša – KJKP „RAD“, tradicionalno 5. juna svoje ekološke projekte edukacije završava svečanom manifestacijom na ovaj značajan datum. Prigodnim sadržajem i dodjeljivanjem nagrada školama i učenicima, 2016. godine, uspješno je okončan projekat „Otpad nije smeće“ koji je edukovao učenike o propisnom sortiranju i odlaganju otpada, a sve s ciljem podizanja javne svijesti u najmlađem dobu, kako bi se kasnije kroz naredne godine svijest povećavala, jačala i dijelila sa drugima.

Pregledom aktivnosti i ciljeva koji su postavljeni pri realizaciji projekta „Otpad nije smeće“ iz 2016. godine, može se primjetiti da se KJKP „RAD“ dobro odlučio za podizanje javne svijesti i to kod najmlađe populacije u osnovnim školama, kako bi u godinama koje su pred njima jačali i nadograđivali svoju svijest o zaštiti životne sredine, te prenosili istu svojim prijateljima, roditeljima i drugoj javnosti. Edukacija i informisanje javnosti je jedan od ključnih koncepata zelenog marketinga u promotivnim kampanjama, koju je KJKP „RAD“ uspješno proveo u ovom projektu uz korištenje kreativnih elemenata (EKO KUTAK) i saradnje sa ključnim partnerima (škole).

Kako bi se na bolji način shvatilo razvrstavanje otpada i njegove vrste kao i štetnost ukoliko se ne odlaže na propisan način, u istraživačkom dijelu rada, odnosno u nastavku, prije pregleda edukacijske kampanje „Otpad nije smeće“ iz 2017. godine, biće predstavljeno propisno sortiranje i odlaganje otpada kroz smjernice iz brošure „Šta treba znati o otpadu“ koja je kreirana od strane Kantona Sarajevo, Ministarstva prostornog uređenja i zaštite okoliša, UNV/UNDP-a, Udruženja za zaštitu i unapređenje okoliša „Ekotim“ i Kantonalnog javnog komunalnog preduzeća „RAD“ d.o.o. Sarajevo.

3.2.2. Propisno sortiranje i odlaganje otpada

Zbog sve većih količina i štetnosti po okolinu, otpad se smatra jednim od najznačajnijih ekoloških problema savremenog svijeta. Čovjek je, svojim aktivnostima, svjesni učesnik u mijenjanju okoliša, u smislu da su te aktivnosti povezane sa zadovoljavanjem potreba. Mnoge želje, odnosno većina potreba je stvorena vještački i pitanje je da li nam je stvarno potreban toliki broj različitih proizvoda koji će nakon upotrebe postati otpad. Međutim zahvaljujući razvoju nauke i tehnike kao i stalnom razvoju ekološke svijesti kod građana i kupaca, borba protiv otpada postaje sve uspješnija (Brošura, 2010).

Polazeći od činjenice da je čovjek jedino biće na planeti Zemlji koje stvara otpad, najveći dio svojih potreba, upravo zadovoljava proizvodnjom različitih proizvoda, poput alata, mašina, odjeće, obuće, hrane, prevoznih sredstava i dr. koji nakon isteka upotrebne vrijednosti i roka, završavaju kao otpad, u većini slučajeva nepropisno na mjestima gdje nikako ne bi trebalo da se nalazi. Prema Zakonu o upravljanju otpadom Federacije Bosne i Hercegovine, "otpad znači sve materije ili predmete koje vlasnik odlaže, namjerava odložiti ili se traži da budu odložene u skladu sa jednom od kategorija otpada". U Zakonu se kaže još i da „proizvođač ili vlasnik otpada snosi sve troškove prevencije, tretmana i odlaganja otpada, uključujući brigu nakon upotrebe i nadzor” (Zakon, 2003).

U uslužnim djelatnostima i industrijama nastaje i opasni otpad. Ovaj otpad svojim sastavom ugrožava ljudsko zdravlje i životnu sredinu. Manje količine ovog otpada, nastaju i u domaćinstvima. Tako se razlikuju dvije osnovne vrste otpada i to 1. komunalni otpad koji nastaje u domaćinstvima, kancelarijama i drugim mjestima i 2. tehnološki otpad koji nastaje u industrijama i raznim uslužnim djelatnostima. Zbog toga je veoma važno propisno sortirati i odvojeno sakupljati otpad u domaćinstvima, kompanijama i na drugim mjestima kako bi se odložio u propisne kontejnere. Pa tako je širom Kantona Sarajevo u sklopu projekta „Efikasan sistem upravljanje otpadom“ postavljeno 275 zelenih otoka, odnosno kompleta kontejnera za razvrstavanje otpada.

Papir i karton

U kontejner plave boje, odlaže se otpadni papir i karton. Time se čuvaju šumska bogatstva, te druge prirodne vrijednosti poput vode i električne energije. Tako se u ove kontejnere odlažu novine, časopisi, prospekti, katalogi, papir za pisanje, knjige, kartoni i sl. Ono što svakako nije preporučljivo za odlagati u ove kontejnere, jesu prljavi i zauljeni papiri, plastikom obložena kartonska ambalaža, ambalaža od tableta ili osvježavajućih napitaka poput tetrapaka sa više raznih slojeva.

Plastična i metalna ambalaža

Kontejner žute boje služi za odlaganje različitih vrsta plastike i metalne ambalaže. S obzirom na to da se u Bosni i Hercegovini najviše upotrebljavaju plastične kese kao i druga sredstva od ovog materijala, postojanje kontejnera žute boje je svakako od velike važnosti, jer se svakodnevno mogu vidjeti ružni primjeri ljudske nebrige i neodgovornosti, koje se najviše ogledaju u plutajućim plastičnim bocama i kesama po rijekama, ali i po izletištim, javnim i drugim površinama. Pored plastike, ovaj kontejner služi i za odlaganje posebno vrijednih vrsta otpada, koji spadaju u neobnovljive prirodne resurse, riječ je o metalnoj ambalaži u koje spadaju željezo, aluminij, bakar i drugi metali. Tako se u kontejnere žute boje odlažu plastične boce, plastične posude od hrane, plastične kese i najlon, limenke od pića, aluminijske folije, aluminijske posude za hranu i ambalaža od višeslojnih materijala, ono što svakako nije preporučljivo da se odlaže jesu ambalaže od boja i lakova, ambalaža koja sadrži opasne materije, plastične cijevi, podne obloge i igračke.

Otpadna staklena ambalaža poput boca, tegli i sličnih iskorištenih staklenih materijala, odlaže se u kontejnere zelene boje. Odvojeno sakupljeno otpadno staklo iz ovih kontejnera, dodatno se obrađuje i kao stakleni krš odvozi u fabrike staklene ambalaže. Na ovaj način se u fabrikama smanjuje potrošnja električne energije kao i drugih sirovina, pa se tako pojedine zemlje odlučuju za uvoz otpadnog stakla. Ono što nije preporučljivo odlagati u ove kontejnere su plastične boce, aluminijske konzerve i druge materijale koji nisu od stakla. Prije nego što se odluči za odložiti otpadna staklena boca ili tegla, preporučljivo je da se odvoji naljepnica sa ambalaže kao i čep, koji se mogu odvojiti u kontejnere druge boje i samim tim odvojeno reciklirati.

Slika 19. Kontejneri za odvojeno sakupljanje otpada



Izvor: Student (2023)

Građanima su na nekoliko lokacija u Kantonu dostupni reciklažni otoci koji se sastoje od seta tri kontejnera (slika 19). U nastavku istraživačkog rada, slijedi kratak pregled edukacijske kampanje „Jačanje javne svijesti kroz medijsku promociju zaštite okoliša pod nazivom – Otpad nije smeće“ iz 2017. godine i ključne rečenice održanog intervjua u Preduzeću.

3.2.3. Kratak pregled edukacijske kampanje „Jačanje javne svijesti kroz medijsku promociju zaštite okoliša pod nazivom – Otpad nije smeće“ iz 2017. godine

Nastavljajući dobru praksu iz prethodne godine s ciljem edukacije širih javnih masa o zaštiti životne sredine, Kantonalno javno komunalno preduzeće „RAD“ d.o.o. Sarajevo i u 2017. godini provelo je edukacijsku kampanju „Jačanje javne svijesti kroz medijsku promociju zaštite okoliša – Otpad nije smeće“ (u daljem tekstu Projekat) i to u svih devet opština Kantona Sarajevo, gdje su ekološkim edukacijama bile obuhvaćene dvije interesne skupine: najmlađa populacija sa odgojno-obrazovnog stajališta i građani koji u najvećoj mjeri utiču na stvaranje otpada.

Edukaciju o otpadu i reciklaži, prošli su učenici 4. 5. i 6. razreda iz sljedećih osnovnih škola: OŠ „Zaim Kolar“ Trnovo, OŠ „Hadžići“ Hadžići, OŠ „Prva osnovna škola“ Ilidža, OŠ „Fatima Gunić“ Novi Grad, OŠ „Grbavica I“ Novo Sarajevo, OŠ „Podlugovi“ Ilijaš, OŠ „Mirsad Prnjavorac“ Vogošća, OŠ „Safvet beg Bašagić“ Centar i OŠ „Hamdija Kreševljaković“ Stari Grad. Projekat je bio finansiran od strane Fonda za zaštitu okoliša Federacije Bosne i Hercegovine (u daljem tekstu Fond).

Osnovi cilj ovog Projekta, bio je unapređenje edukativne i medijske kampanje o reciklaži i selektivnom odlaganju otpada. Pored navedenog, realizacijom Projekta nastojao je se podići nivo ekološke svijesti kod građana, te na taj način doprinijeti očuvanju resursa okoline uopšte. Projektom su se sprovele sljedeće aktivnosti (Obrazac br. 1. JP 2016/02):

- Uključivanje sadržaja o reciklaži i isokrištavanju otpada u nastavne i vannastavne aktivnosti i procese;
- Ekološka edukacija vaspitača, nastavnika, građana i djece;
- Izrada i distribucija informativno-promotivnog materijala (edukativni leci);
- Medijska promocija i praćenje Projekta putem javnih radio i TV servisa s ciljem unapređivanja i promocije obrazovanja o zaštiti životne sredine.

Projekat edukacije bio je podijeljen u dvije faze, prva od njih ticala se ekološke edukacije učenika osnovnih škola Kantona Sarajeva, dok se druga faza odnosila na ekološku edukaciju građana istog Kantona. Ekološka edukacija učenika osnovnih škola, realizovala se kroz sljedeće aktivnosti (Obrazac br. 1. JP 2016/02):

Održavanje edukativnog časa i radionice „Reciklirajmo otpad“ u prostorijama škole – Demonstriranjem praktičnih primjera o načinu odvojenog odlaganja otpada kroz interaktivnu radionicu koristeći improvizovane namjenske kontejnere za plastiku, metal, papir, karton i staklo, učenici su preko PowerPoint prezentacije usvojili nova znanja o reciklaži i time se naučila pravilnom razvrstavanju otpada. Edukativni časovi, bili su veoma važan dio Projekta iz razloga što se htjelo na detaljan način, učenicima svih škola predstaviti stvarna slika društva u kojem se nalazimo, te koliko je briga o zaštiti životne sredine važna za budućnost planete Zemlje.

Organizovana posjeta Sanitarnoj deponiji Smiljevići i obilazak postrojenja za proizvodnju električne energije iz otpada i pogona za sortiranje otpada – Obilazak sanitarne deponije uz edukativni čas o istoj, bio je sastavni dio edukacije za najmlađe. Učenici su se upoznali sa istorijatom deponije, načinima odlaganja otpada, te o posljedicama neadekvatnog odlaganja istog i nuspojavama koje može takvo ponašanje da rezultuje. Cilj je da se smanje količine otpada koje se deponuju, a da se poveća procenat reciklaže, kao što je to slučaj u zemljama Evropske unije.

Međuškolsko takmičenje u prikupljanju papira, kartona i PET ambalaže – Svaka škola koja je bila obuhvaćena Projektom, takmičila se u prikupljanju reciklažnih sirovina poput papira, kartona, plastičnih i staklenih boca. Pražnjenje i odvoz ovih sirovina, vršio se jednom sedmično i na osnovu prikupljenih količina, određivao se pobjednik ove kategorije.

Međuškolsko takmičenje u izradi najboljeg EKO-KUTKA – Poseban dio ove medijske kampanje i Projekta uopšte, bilo je takmičenje između škola učesnica Projekta, odnosno njihovih učenika u pravljenu najboljeg eko kutka – kreativnog prostora u školi koji je namijenjen za crteže, materijale, sredstva i predmete koji su izrađeni od različitih materijala koji su učenici, njihovi nastavnici i roditelji sakupljali i pravili. Svaki od njih bio je poseban i oslikavao je timski duh učenika, a cilj takmičarskog dijela edukacije, kao i 2016. godine, bio je prvenstveno da se kroz praktičan rad usvoje pozitivne navike u odnosu na postupanje sa otpadom, razvijanje svjesnog i etičkog odnosa prema životnoj sredini uz pridonosenje građenja takmičarskog duha kod učenika u plemenitim i pozitivnim ciljevima koji su primjenjivi u održivoj budućnosti.

Završna manifestacija povodom Međunarodnog dana zaštite okoliša – Kako je to bio slučaj i u 2016. godini, KJKP „RAD“ svečano je 5. juna na dan obilježavanja Međunarodnog dana zaštite životne sredine, uspješno okončao medijsku kampanju i projekat edukacije „Jačanje javne svijesti kroz medijsku promociju zaštite okoliša – Otpad nije smeće“. Najbolje škole osvojile su vrijedne nagrade poput računara sa printerom, laptop i digitalni fotoaparati i ono što je najvažnije, osvijestene navike đaka, roditelja i nastavnika za održivo ponašanje u budućnosti i bolji odnos ka životnoj sredini.

Pored edukacije đaka i nastavnika, druga faza edukacije, odnosila se na ekološku edukaciju građana Sarajeva i to kroz sljedeće aktivnosti (Obrazac br. 1. JP 2016/02):

Održavanje ekoloških predavanja za građane na savjetima mjesnih zajednica – Organizovana predavanja građanima uz edukativni materijal o pravilnom postupanju sa otpadom i zaštiti životne sredine. Učesnicima predavanja, podijeljeni su prigodni pokloni koji su izrađeni od recikliranih materijala poput olovaka, cekera i rokovnika.

Dostavljanje edukativnih materijala – U naseljima gdje su postavljeni kontejneri za odvojeno prikupljanje otpada, podijeljeni su edukativni materijali sa svim osnovnim informacijama o načinima odvajanja otpada i njegovog kasnijeg odlaganja.

Zeleni info pultevi – U toku trajanja Projekta, info pultevi su bili prisutni na prometnim mjestima u Gradu na ekološki značajne datume s ciljem informisanja građana o trenutnoj ekološkoj situaciji kako u Sarajevu, a tako i šire. Na pultu su građanima bili dostupni promotivni materijali i brošure o zaštiti životne sredine, važne informacije o otpadu i uputstva o propisnom sortiranju istog.

Promotivne i medijske aktivnosti – S ciljem boljeg informisanja građana o ekološkoj situaciji kao i o samom Projektu, emitovanje video materijala u vidu promotivnog spota na Kantonalnoj televiziji Sarajevo, bila je sastavni dio realizacije Projekta. Kroz promotivne spote i informativne brošure, pokušala se podići ekološka svijest građana o važnim temama za životnu sredinu ali i o značaju sortiranja otpada i reciklaže za cijelo društvo. Pored navedenog, Društvo je promociju ovog Projekta vršilo putem društvenih mreža, posebno kada se isti završio i tako fotografijama i prilagođenim tekstovima, predstavio javnosti rezultat i radove vrijednih učenika, te njihovih nastavnika.

Posmatrajući aktivnosti i ciljeve oba edukacijska projekta KJKP „RAD“ d.o.o. Sarajevo „Otpad nije smeće“ iz 2016. i 2017. godine, može se zaključiti da su učenici, njihovi roditelji i nastavnici, te građani uopšte, usvojili nova znanja o otpadu i reciklaži. Također, iz novih znanja, proizašao je pozitivan odnos prema gradskoj čistoći i zaštiti okoliša uz veći stepen reciklaže u Kantonu Sarajevo ali i čistije javne površine, rijeke i izletišta.

Ono što je najvažnije, a što je svakako bio i cilj navedenih projekata, jeste to da su se stekle korisne i održive navike šireg građanstva o otpadu, u smislu da se on razvrstava na mjestu nastanka i da se odlaže u posude za reciklažu. Time je smanjena zagađenost životne sredine u Kantonu, podignuta je javna svijest o propisnom odlaganju i sortiranju otpada i edukovan je veći dio građanstva koji će i budućim generacijama prenositi svoja znanja i iskustva.

Realizovane kampanje imale su višestruku korist za ciljne skupine – građanstvo je edukovano kroz promotivne spotove, letke, predavanja i medije, dok su oni najmlađi građani Kantona, bili direktno uključeni u provođenje implementacije samih projekata, sakupljajući reciklažne materijale, praveći kutke koji su krasili njihove škole, te kreirali predmete koji su kasnije imali realnu primjenu. Sa stanovišta životne sredine, projekti su također imali snažne uticaje.

Prvi je svakako smanjenje količine otpada, time i prostora za izgradnju deponija, čime se direktno smanjuje zagađenje iz ovih deponija. Drugi je izbjegavanje tehnološkog procesa neophodnog pri obradi i eksploataciji prirodnih sirovina, što je moguće iskorištavanjem sekundarnih sirovina u procesu reciklaže. Ovim procesom direktno se smanjilo zagađenje životne ali i radne sredine. Materije koje inače završavaju na otpadu i predstavljaju potencijalnu opasnost, reciklažom su dobile novu vrijednost i postale iskoristivi resurs. Njihovo prikupljanje i daljnje iskorištavanje, rezultovalo je finansijskom i društvenom dobiti.

3.2.4. Značaj i primjena zelenog marketinga u Kantonalnom javnom komunalnom preduzeću „RAD“ d.o.o. Sarajevo

Kako bi se na što bolji način predstavio značaj primjene koncepta zelenog marketinga u KJKP „RAD“, te njegova primjena u samom radu Društva, urađen je dubinski intervju, tačnije fokus grupa sa uposlenicima istog. Učešće u fokus grupi, uzeli su: gospođa Maida Čukojević – šefica Službe za upravljanje otpadom, zaštitu okoliša i upravljanje sistemima kvaliteta, gospodin Mirza Ramić – stručni saradnik za odnose s javnošću i gospodin Muzafer Zorlak – stručni saradnik za edukaciju i promociju projekata. Svako iz svog ugla profesije, odgovarao je na postavljena istraživačka pitanja, koja su dobro obradena s početka poglavlja 3.2. pa do 3.2.4. Slijede zaključci i zajednički odgovori na ostatak istraživačkih pitanja sa diskusije.

- Još od 1997. godine i projektom pretvaranja gradske deponije u sanitarnu deponiju, KJKP „RAD“ je pokazao da je u službi održavanja javne čistoće, zelenih površina i zaštite životne sredine od zagađenja. Upravo je na ovaj način krenula diskusija fokus grupe i to o uspješnim projektima iz prošlosti koje je ovo društvo realizovalo. Jedan od njih jeste svakako IPA projekat – *„IPA projekat je veoma važan, to su prekogranične saradnje BiH - Srbija, a implementacija istog, počela je 2019. a završila 2022. godine. Kroz ovaj Projekat, nabavili smo 12 novih zelenih otoka sa zvonastim kontejnerima i dva vozila cisterne, te jedan grajfer za pražnjenje zelenih otoka i sve je bilo medijski praćeno. Ono što je još važno za istaći jeste to da je u sklopu ovog Projekta, bila uspostava dva bunara za tehničku vodu koja je služila za pranje saobraćajnica. Inače, do tada smo koristili samo jedan bunar na području Općine Ilidža i tada smo koristili tehničku vodu. Zašto naglašavamo - tehničku vodu, jer ne koristimo pitku vodu za pranje ulica. Nekada u vanrednim situacijama koristimo i tu vodu, zbog okolnosti. Npr. kada je bila pandemijska situacija izazvana virusnom infekcijom COVID-19, mi smo bili prinuđeni da koristimo pitku vodu za čišćenje i pranje ulica, prostora oko bolnica, škola itd. ne zato što je čistija ta voda, tehnička voda je dovoljno čista da ne bi pravila probleme za zdravlje, ali nije za piće.“* Tema diskusije bili su svakako projekti iz 2016. i 2017. godine koji su u prethodnim poglavljima kratko predstavljani, a predmet su analize ovog rada. Posebno su istaknuti inovativni i maštoviti pristupi učenika projektima, koji su izrađivali korisne i lijepe stvari – *„Jedan od zanimljivih primjera naših projekata jeste „Eko kutak“ gdje su djeca od reciklažnih materijala pravila različite nove predmete. Primjera radi, u OŠ „Zaim Kolar“ u Trnovu – djeca su uz pomoć nastavnika od hamer papira, napravila jednog lijepog pauna od različitih boja i još mnogo sličnih predmeta. Djeca su također u OŠ „Isak Samokovlija“ od starih cijevi pravili lampe, a od kašika i plastičnih kesa – otirače i slične stvari, dok su djeca iz OŠ „Mirsad Prnjavorac“, napravili manju modnu reviju, gdje su pravili različite odjevne predmete od reciklažnih sirovina i iste prezentirali na sebi.“*

Neosporno je da su se djeca na kreativan i prije svega koristan način zabavila prilikom učenja, usvajajući zdrave navike koje će uz odrastanje njegovati. Jedan od projekata novijeg datuma jeste „Efikasan sistem upravljanja otpadom u Kantonu Sarajevo“ koji je aktuelan i danas i traje do kraja 2023. godine. Mnoge su se aktivnosti realizovale u sklopu navedenog projekta, a naravno tu su i još neke koje će uslijediti u skorijoj budućnosti – „Uspostavili smo 275 reciklažnih otoka, odnosno zelenih otoka, koji se sastoje od zelenog, plavog i žutog kontejnera (slika 19) odnosno posude zapremine 1.100 litara, pomoću kojih građani mogu vršiti selektivno odlaganje otpada i time zaštititi okoliš. Do sada smo realizovali i nagradnu igru, u kojoj su takmičari kroz svoje objave na društvenim mrežama na kreativan način pokazali njihov način odvojenog odlaganja otpada. Najbolji takmičari su nagrađeni, a jedan od poklona bio je kućni komplet za razvrstavanje otpada i sl.“ Projekat još traje i zasigurno je da će do kraja informisati veći dio stanovništva, te da će prikupiti zavidnu količinu sortiranog otpada. Jedan od projekata koje je Preduzeće realizovalo u prošlosti, jeste postavljanje reciklomata u školama – „U ovoj godini, a krajem prošle, podijeljeno je 5 reciklomata za 4 osnovne škole i 1 srednju, gdje djeca sa 5 ubačenih plastičnih, metalnih, tetrapak boca, dobijaju jednu grafitnu olovku, što je jedan od načina da se uspostavi trajan sistem selektivnog prikupljanja otpada, a reciklomati u školama će djecu podsjećati i iznova učiti o propisnom ponašanju i ophođenju ka otpadu i prirodi.“ Naime, riječ je o automatizovanoj mašini koja nudi efikasan i pogodan način za reciklažu plastičnih boca, aluminijskih limenki, te staklenih boca, a sam proces reciklaže je veoma jednostavan. Na građanima je samo da odnesu bocu ili limenku do najbližeg reciklomata i istu ubace u svjetleći krug koji se nalazi na sredini mašine. Kasnije, reciklomat uz pomoć pametnog softvera koji posjeduje, prepoznaje boce i vrši njihovo sortiranje. Prva pametna mašina za odlaganje otpada u Bosni i Hercegovini, postavljena je ispred Doma armije u Sarajevu u mjesecu avgustu 2022. godine, tokom trajanja 28. izdanja Sarajevo Film Festivala. Tako su građani u toku Festivala za 10 ubačenih boca, osvajali besplatne ulaznice za projekciju filma. Danas su reciklomati dostupni građanima na više lokacija u Sarajevu, a neke od njih su: Šoping centar „Grand centar“ Ilidža, ispred šoping centra „Sarajevo City Center“ na Marijin Dvoru u Sarajevu, u krugu Kantonalnog javnog komunalnog preduzeća „RAD“ d.o.o. Sarajevo, u Pionirskoj dolini na adresi Patriotske lige 58 i na drugim mjestima. Korištenje reciklomata služi još jednoj svrsi, a to je onoj humanitarnoj, gdje građani nakon što ubace ambalažu uz posebnu opciju doniraju 5 pfeninga po boci udruženju Pomozi.ba. Preduzeće shodno svojim mogućnostima ulaže u inovaciju postojećih resursa i uz pomoć ljudskih potencijala, realizuje razne aktivnosti i projekte edukacije, kako bi kod građana svih uzrasta probudili svijest o zaštiti životne sredine – „Činjenica je da prilagođavamo te uslovno rečeno kampanje onim potrebama koje dobijemo kao feedback na terenu, kada obiđemo određene škole, predškolske ustanove, srednje škole, čak nisu rijetke ni one posjete visokoškolskih ustanova na samoj deponiji Smiljevići koje imaju za zadatak kroz same semestre da studente nauče ili upoznaju

sa onim što se dešava na Deponiji. Koji su to benefiti načina odlaganja koje promoviramo – a to je selektivno odlaganje, odnosno odvojeno odlaganje i izdvajanje reciklažnih sirovina, tako da te aktivnosti usmjeravamo prema onome što dobijemo kao potrebu sa terena. Nažalost, još uvijek je to na neki način u povoju, jer za realizaciju sveobuhvatnih aktivnosti, potrebno je polivalentno uključivanje viših nivoa, zakonske regulative, postavljanje infrastrukture između ostalog, koja će pratiti situaciju na terenu, kako bismo imali informacije u datom trenutku dok se nešto dešava.“

Slika 20. Pametna mašina za odlaganje otpada – Reciklomat

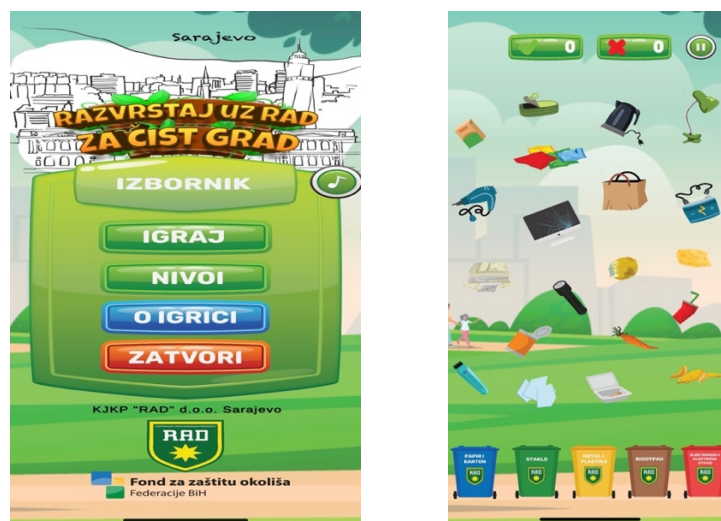


Izvor: <https://ekograd.ba/reciklomat/> (2023)

Pored navedenih projekata, Društvo je u prošlosti realizovalo još mnogo drugih i sličnih projekata, od kojih se svakako izdvaja projekat „Zero Waste Municipalities u saradnji sa CENER-om (engl. Center for Energy, Environment and Resources) u okviru IPA projekta, te mnogi drugi projekti koji se ogledaju u učestvovanju sa programskim štandom na različitim sajmovima, festivalima poput Winter bazara, dječijih festivala, Sarajevo Film Festivala i dr. Vrijedno je istaći i požrtvovan rad komunalnih radnika, koji s posebnom pažnjom do kasnih noćnih sati, čiste ulice i javna površine za vrijeme Sarajevo Film Festivala - SFF, kako bi Sarajevo blistalo u vrijeme najveće ljetne sezone i najfrekventnije posjećenosti turista. Nije samo održavanje SFF razlog za čišćenje Grada, komunalni radnici se svakodnevno u smjenama trude da očiste Grad, sprječe zagađenost i uz raspoložive kapacitete i snagu, održe čistoću javnih površina u Kantonu Sarajevo.

- Jedno od pitanja na diskusiji bilo je da li i na koji način su učesnici diskusije upoznati sa konceptom zelenog marketinga? Smatraju li da su uspjeli primijeniti neke od njegovih elemenata koji se tiču zelene promocije na kampanje iz 2016. i 2017. godine, te iste primijeniti u poslovanju KJKP „RAD“? Odgovori na dato pitanje bili su jasni jer su učesnici diskusije upoznati s osnovnim postulatom zelenog marketinga „3R“, te sa drugim elementima koji proizilaze iz zelene promocije, te se trude da uz ostale aktivnosti u Društvu, kojih ima mnogo, ukomponuju i aktivnosti zelenog marketinga u svojim budućim aktivnostima. S obzirom na to da su u prethodnim promotivnim kampanjama uspjeli primijeniti koncepte zelenog marketinga poput kreativnih elemenata, saradnje sa relevantnim institucijama, edukacije ali i korištenje ekološki prihvatljivih materijala, poput olovaka, notesa i cekera, cijela infrastruktura koju su dijelili školama, bila je izrađena od reciklažne plastike. *„Dijelili smo i cekere koji su također napravljeni od reciklažne plastike – plave, žute i zelene boje koje imaju nosivost od 30 kg, a opet se mogu koristiti prilikom svakodnevnih aktivnosti kao npr. odlaska na pijacu. Ceker se koristi kako bi kupili određene sirovine i korištenjem njega, ne kupujemo kese u marketima, ne proizvodimo dodatni otpad i samim tim podižemo svijest, a cekeri se opet koriste i iznova upravo za ono za šta su namijenjeni – kupovina i odvajanje otpada.“* Shvatajući značaj zelenog marketinga kao i primjenjivost njegovih koncepata na poslovanje samog društva, učesnici diskusije su se složili da bi postojanje jednog posebnog odjela za zeleni marketing unutar Društva bio od višestruke koristi za isto. *„Vjerujemo da ćemo se moći i detaljnije baviti time, a svakako između ostalog ukoliko se javi potreba u skorije vrijeme, da će se razmišljati i o formiranju određenog odjela koji će se baviti upravo tim dijelom. Oko toga će se razgovarati sa Upravom što se tiče tih zaduženja, a ne sumnjamo najmanje da će to naići na pozitivne kritike.“* Dodali su još i da u drugim projektima ulažu napore da koriste reciklažne materijale. – *„Sve projekte koje radimo, praćeni su sa nekim reklamno/propagandnim materijalima, trudimo se da budu napravljeni od biološko prihvatljivih materijala, baš iz tog razloga da drugima poslužili za primjer.“* Ono što je još korisno za istaći, jeste to da je Preduzeće u saradnji sa Fondom na projektima edukacije i podizanja javne svijesti, koji su i predmet analize rada, kreiralo jedinstvenu maskotu koju koriste u promotivne svrhe s ciljem podizanja javne svijesti o čistoći i zaštiti okoliša. – *„Prije saradnje sa nevladinom međunarodnom organizacijom „People in Need“, radili smo projekte podizanje javne svijesti u saradnji sa Fondom, gdje smo po prvi put, osmislili i realizovali projekat naše maskote, koja nam je poslužila i dalje služi za podizanje javne svijesti, pogotovo kod djece, jer je to njima veoma zanimljivo. Maskota je u formi mačka/mačke, jer ona je simbol čistoće i nazvali smo ga Čistunko iako je malo promovisan, veliki je posao uradio na „terenu“. Koristimo ga samo kada nam je potreban u realizaciji drugih nekih projekata. Pored toga, mi smo osmislili i eko video igricu: „Razvrstaj uz RAD za čist grad“ koja je dostupna na App Store-u i Google Play prodavnici. Igrica spada u kategoriju ležernih igara, gdje otpad pada sa gornjeg dijela ekrana prema dolje, a dolje su posude za različite vrste otpada i pokretima lijevo-desno ubacujete određeni otpad u predviđenu posudu za otpad itd.*

Slika 21. Početni zaslon eko video igrice „Razvrstaj uz RAD za čist grad“ i izgled igrice



Izvor: KJKP „RAD“ PowerPoint prezentacija „RAZVRSTAJ UZ RAD ZA ČIST GRAD“ (2023)

U suštini, realizacijom svakog projekta, trudimo se da vršimo edukaciju, da li sa građanima, učenicima osnovnih i srednjih škola, jer je upravo to nama glavni cilj – da pokušamo probuditi ekološku svijest kod građana, kako bi što pravilnije upravljali otpadom uz propisno korištenje posuda za isti.“ Ono što se može zaključiti iz primarnog cilja koje Društvo postavlja prilikom realizacije svakog projekta edukacije, jeste da su fokusirani na dobrobit građanstva s ciljem čuvanja onoga što im je najvrijednije – njihovog zdravlja i životne sredine, što je svakako jedan od postulata i zelenog marketinga.

Slika 22. Čistunko (prvi s lijeva) na otvorenju reciklažnog dvorišta u Paromlinskoj ulici



Izvor: <https://bit.ly/3xHvxjC> (2022)

- Kako je budžet jedna od glavnih stavki prilikom planiranja projekta ali i promotivnih kampanja, jedno od pitanja ticalo se upravo budžeta u smislu da li je organizatorima kampanja iz 2016. i 2017. godine, bio dovoljan budžet za provođenje aktivnosti unutar istih i ukoliko jeste, koliko je on iznosio? S obzirom na to da su oba projekta bila finansirana od strane Fonda za zaštitu okoliša Federacije Bosne i Hercegovine, postojala su jasno definisana pravila i načini raspodjele sredstava od strane istog čija objašnjenja slijede u nastavku. *„Kada se izradi projekat, predvidi se i budžet da bi se realizovale projektne aktivnosti koje su predviđene projektom. U tom slučaju politika Fonda je sufinansiranje, to znači ako projekat košta 100.000,00 KM mi moramo obezbijediti 30.000,00 KM, a ostali dio od 70.000,00 KM ili manji dio sredstava obezbijedi Fond. U tom slučaju, pravimo malo drugačiju projekciju – krajnju projekciju prema Fondu i onda se to u konačnici odobri. Mi možemo sad planirati 100.000,00 KM i mi ćemo to sufinansirati sa 30.000,00 KM, a nama Fond dodijeli 50.000,00 KM, onda nam nedostaje 20.000,00 KM. Kasnije kada budemo odabrani za finansiranje odnosno sufinansiranje od Fonda, moramo naknadno dostaviti rebalans budežeta gdje se u tom slučaju, budžet malo koriguje da se uklopi u cifru od 80.000,00 KM.“* Kako se iz odgovora moglo zaključiti, Fond sufinansira aktivnosti aplikantata koji prođu propisanu proceduru uz jasno definisani budžet i smjernice za provođenje projekta. Sredstva budu dostatna, ali se nekada događa da nisu – *„uglavnom budu dostatna sredstva, jer se u početku mora projektovati da budu dostatna sredstva da novca ne nedostaje, ukoliko zatreba, onda se javlja problem, jer se projektni zadaci neće moći u potpunosti realizovati. U toku realizacije projekta, važno je primjetiti da će nedostajati sredstava, odnosno da će se za neke stvari dati više ili manje, onda se mora slati zahtjev prema Fondu, gdje će se od strane njih, odobriti korigovanje budžeta.“* Svaki projekat koje Društvo planira realizovati uz pomoć sufinansiranja Fonda, mora proći navedenu proceduru, pazivši na svaki detalj, a naročito prilikom kreiranja budžeta. Što se tiče promotivnih kampanja koje su predmet ove analize, budžet za njihovu realizaciju je bio dovoljan, a ukupna vrijednost projekta iz 2017. godine bila je 91.320,00 KM od čega su 72.220,00 KM sredstva koja su sufinansirana od strane Fonda, dok su 19.100,00 KM ukupna sredstva iz vlastitog ulaganja. Ukupna vrijednost projekta iz 2016. godine je nešto skromnija za razliku od godine poslije, te je iznosila 10.200,00 KM od čega su 2.000,00 KM direktno finansirane iz drugih izvora finansiranja, a ostatak od 8.200,00 KM pokriveno je raspoloživim resursima Preduzeća.
- Podrška državnih organa i resornih ministarstava od ključne su važnosti za funkcionisanje jednog društva kao što je KJKP „RAD“ d.o.o. Sarajevo, tako je Ministarstvo komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša direktno povezano sa Društvom koje je u vlasništvu Kantona Sarajevo. Shodno navedenom, jedno od istraživačkih pitanja, ticalo se upravo saradnje resornog Ministarstva i društva „RAD“, a glasilo je: Da li ste povezani sa Ministarstvom komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša KS? Da li saradujete na zajedničkim projektima, te da li se iz njihovog budežeta izdvajaju sredstva za aktivnosti KJKP „RAD“?

S obzirom na to da Preduzeće realizuje više djelatnosti, samim tim se prepliće sa nadležnostima tri kantonalna ministarstva, među kojima je svakako važno Ministarstvo komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo. – „*Naravno da imamo saradnju s njima, najviše po pitanju Sporazuma o zajedničkoj komunalnoj potrošnji gdje se na godišnjem nivou potpisuje taj ugovor, odnosno Sporazum, realizuju se aktivnosti iz tog Sporazuma i budu naznačena sredstva od strane Ministarstva prema nama, a pored toga imamo i raznih drugih dotacija iz tog budžeta, infrastrukture, razna vozila itd. Sve zavisi i od projekata. Nekad imamo više projekata za saradnju s njima, a nekada ne.*“ U toku razgovora, istaknuti su određeni prijedlozi za unapređenje saradnje ali i nedostaci koji se odnose na odobravanje budžeta Društvu i dva aktuelna zakona: Zakon o komunalnoj čistoći i Zakon o komunalnim djelatnostima. Kako bi se unaprijedila saradnja sa Ministarstvom, iz „RAD“-a ističu da bi se trebala intenzivirati komunikacija ne samo između Uprave, ministra i zamjenika, već i između samih službi unutar ove saradnje, radi boljeg upoznavanja sa trenutnom situacijom. „*Da bi napravili nešto mnogo bolje u Sarajevu, odnosno za građane Kantona, ta saradnja bi trebala da bude mnogo bolja i mnogo više vezana za struku, a iz Ministarstva obično ne slušaju toliko struku i smatraju da KJKP „RAD“ nema to znanje, ali mi tvrdimo da kada je u pitanju upravljanje otpadom, KJKP „RAD“ i njegovi uposlenici imaju najbolja znanja. Komunalni radnici koji svakodnevno sakupljaju smeće, imaju sposobnosti i najbolji uvid o tome gdje i kakvog otpada ima, gdje je prljavo, a gdje nije, kao i to šta je problem i kako ga se riješiti na najbolji način.*“ Projekti edukacije koji su predmet analize ovog rada, nisu finansirani od strane nadležnog Ministarstva, već kako je to navedeno od Fonda za zaštitu okoliša FBiH, ovo svakako može biti prostor za buduću diskusiju između Preduzeća i Ministarstva o pokretanju zajedničkog projekta edukacije o značaju razvrstavanja otpada i pravilnom sortiranjem istog s ciljem zaštite životne sredine. Ono što je svakako istaknuto kao nedostatak u poslovanju Ministarstva, jesu Zakon o komunalnim djelatnostima iz 2004.¹⁷ i Zakon o komunalnoj čistoći iz 2016. godine¹⁸ po kojima Društvo postupa i zbog kojih se svakodnevno susreće s preprekama – „*U posljednja dva ili tri mandata, svaki ministar je pokrenuo priču o izmjenama i dopunama tih zakona, konkretno Zakona o komunalnoj čistoći, a nikad se to ne dovede do kraja. Mi naravno radimo po tim zakonima koji nas sputavaju u poslu i samim tim se može primjetiti da postoje određeni problemi u saradnji s njima, vezano za ovaj kontekst.*“ Navedeni problemi se ne ogledaju samo u nedostacima zakona, već i u odobravanju budžeta od strane nadležnog Ministarstva i zapošljavanja novih radnika.

¹⁷ Zakon dostupan na:

https://ms.ks.gov.ba/sites/ms.ks.gov.ba/files/zakon_o_komunalnim_djelatnostima_0.pdf;

¹⁸ Zakon dostupan na: https://skupstina.ks.gov.ba/sites/skupstina.ks.gov.ba/files/zakon_kom_cistoca_1.pdf.

Za novac koji dobiju iz budžeta Ministarstva, Preduzeće može pokriti s čišćenjem 55% površine Kantona Sarajevo, dok se za ostatak od 45% obično snalaze uz određene alternative. Riječ je o razlici od oko 5.200.000,00 KM od kojih bi Preduzeće moglo kupiti dodatnu opremu za čišćenje, inovirati postojeća sredstva za rad, te zaposliti nove radnike. Uprkos nedostatku novca i manjku radnika, Preduzeće se trudi da uz postojeću opremu i ljudske resurse, propisno čisti i održava javnu higijenu na zadovoljavajućem nivou u Kantonu, trudeći se biti građanstvu na raspolaganju u toku cijele godine. Sve navedeno može poslužiti kao preporuka Ministarstvu za unapređenje radne atmosfere u odnosa s preduzećem „RAD“ kroz zajedničke sastanke, projekte, a sve s ciljem da građani Kantona Sarajevo zadovoljni žive u čistom okruženju i s poštovanjem prema životnoj sredini.

- Kroz diskusiju na posljednje istraživačko pitanje: Na koji način i na koji period se planiraju nove promotivne kampanje u budućnosti? Razgovaralo se o aktuelnim, ali i o budućim projektima koje Društvo planira provesti u saradnji sa relevantnim institucijama kako bi kreirali jedinstven prostor za djelovanje kao i konkretne akcije kroz nove strategije. *„Mi smo sada u sklopu projekta „Efikasan sistem upravljanja otpadom u Kantonu Sarajevo“ jedan od partnera zajedno sa međunarodnom nevladinom organizacijom „People in Need“, „Češkom razvojnom agencijom“ i „DEKONTA“ BiH, radili na Strategiji upravljanja otpadom za Kanton Sarajevo 2023. - 2030. Dakle mi smo to radili sa ekspertima iz Republike Češke na način kako to rade komunalna preduzeća u Češkoj. Uzeli smo sedmogodišnji period iz razloga što su i ove više strategije, poput Federalne strategije zaštite okoliša 2022 – 2032, ali i zbog UN Agende s Ciljevima održivog razvoja 2030 tako koncipirane. Mi smo pokrenuli izradu strategije „Strategije upravljanjem otpadom u KS“ i upravljanja otpadom koji mi „gazdujemo“ na neki način u ime Kantona s jasno definisanim ciljevima, te načinima kako iste ispuniti. Jedan od njih koji je važan, a koji smo mi direktno postavili jeste da smanjimo količinu otpada na deponiji Smiljevići za 50% što je veoma ambiciozan cilj, ali kada smo krenuli da razrađujemo načine, nije nemoguće, vrlo je ostvariv, vrlo je moguće.“* Postavljajući sebi ambiciozne ciljeve, Preduzeće se odlučilo za povećanje procesa reciklaže uz smanjenje otpada koji bi završavao na deponiji Smiljevići, a sve s ciljem smanjenja resursa koji bi bili potrebni za proširenje same deponije ali i zaštite životne sredine od zagađenja uopšte. Ono u čemu se ogledaju budući projekti, jeste upravo ulaganje u zelenu ekonomiju, tačnije u zelenu distribuciju, čime bi se potrošnja fosilnih goriva zamijenila s električnom energijom. *„U narednom periodu očekujemo javni poziv koji će biti objavljen od strane Fonda za zaštitu okoliša FBiH, između ostalog i tekst Javnog poziva koji će se ticati i elektromobilnosti, pa imamo u planu da apliciramo na tu tačku Javnog poziva, upravo da i mi krenemo napokon u neke nove trendove zaštite životne sredine. Naš vozni park je star preko 30 godina, zbog toga mi se moramo fokusirati u pravcu zelene ekonomije i kao vodilja će nam svakako poslužiti primjer Češke, gdje njihova komunalna preduzeća nabavljaju kamione koji se kreću na električni pogon. To je budućnost, htjeli mi to ili ne, a mi ćemo sitnim koracima koračati hrabro i za početak pokušati nabaviti trokolice na električni pogon za naše ulične čistače.“*

Vrijedno je napomenuti i novi projekat koji društvo planira realizovati u narednim mjesecima, a tiče se edukacije građana po školama i to učenika osmih razreda osnovne škole – „*Mi smo na začetku saradnje sa Institutom za razvoj preduniverzitetskog obrazovanja Kantona Sarajevo, gdje je predviđeno da od septembra ove godine u svim školama osmih razreda, vršimo edukaciju o pravilnom postupanju sa otpadom, odnosno o zaštiti životne sredine. Najvjerovatnije da će to zaživjeti od septembra i biće obavezan čas za učenike 8. razreda osnovnih škola. Tu ćemo uspjeti da edukujemo preko 4.000 učenika osmih razreda na području Kantona, što nam daje mogućnost da besplatno promoviramo našu djelatnost, prvenstvenu, a tj. da napravimo buduće korisnike naših usluga što svjesnijim o zaštiti životne sredine, da ovu već spomenutu infrastrukturu koriste na najbolji način, a to je upravo da razvrstavaju otpad, što je suština čitave ove naše priče postojanja u KS. Pogotovo u zadnje vrijeme, jer svi znamo da je to trend od davnina u čitavom svijetu, kod nas to tek sada, moramo reći nažalost ili na sreću – poprima malo veće razmjere.*“ Ono što je sigurno za očekivati u budućnosti, nakon okončanja aktuelnog projekta, jesu novi projekti koje će prpratiti i promotivne kampanje s ciljem edukacije građanstva o značajnim ekološkim pitanjima, te o podizanju svijesti o važnosti čiste i uredne životne sredine za bolji život svih stanovnika KS, naravno uz određena ograničenja i administrativne zastojeke ali sve s ciljem da se promoviše koncept „reuse – reduce – recycle“ te ostali koji su povezani za zelenom promocijom - „*Planirane su nove promotivne kampanje ali za realizaciju istih, nužna su izdvajanja novca u budžetu Vlade Kantona Sarajevo odnosno nadležnog Ministarstva, a koja bi trebala biti dovoljna za realizaciju u kontinuitetu. Ukoliko krenemo sa kampanjom, moramo definitivno nastaviti dalje. Ukoliko okončamo jednu kampanju, moramo napraviti evaluaciju onoga šta je ta kampanja dala za rezultat – gdje su napravljene greške i na koji način možemo to da poboljšamo u narednom periodu, između ostalog, tu ćemo strategiju prilagođavati tome i onim trendovima koji se dešavaju na teritoriji Kantona Sarajevo, jer se isti širi, te samim tim i naša djelatnost preuzima dodatne aktivnosti i obaveze na terenu koje definitivno moramo zadovoljiti kada je u pitanju čistoća i higijena javnih površina i objekata.*“

Bez sumnje je da će i naredni projekti imati isti ili sličan cilj, a to je buđenje ekološke svijesti kod građanstva s ciljem propisnog sortiranja otpada i očuvanja jedinstvenog staništa ljudi u Kantonu Sarajevo. Nadati je se da će saradnja s nadležnim Ministarstvom biti uspješnija u budućnosti, te da će zajednički bez mnogo administrativnih i proceduralnih barijera iznjedruti mnoge uspješne dogovore i projekte.

3.3. Kratak profil Društva „ZEOS eko-sistem“ d.o.o.



Društvo ZEOS eko – sistem d.o.o. (u daljem tekstu Operator sistema ili Društvo), prvi je Operator sistema upravljanja otpadnom električnom i elektronskom opremom u Bosni i Hercegovini koji je ovlašten od strane Federalnog ministarstva okoliša i turizma. Operator sistema je pravno lice na koje su uvoznici, distributeri i proizvođači (u daljem tekstu Obveznici sistema) prenijeli obavezu izvještavanja, upravljanja i zbrinjavanja otpadne električne i elektronske opreme. Društvo je osnovano 2012. godine u Sarajevu, a zakonska regulativa po kojoj djeluje je Zakon o upravljanju otpadom i Pravilnik o upravljanju otpadom od električnih i elektronskih proizvoda. Svrha osnivanja Društva bila je (ZEOS, 2023):

- Da se svim Obveznicima sistema obezbijede jednaki i povoljniji uslovi poslovanja;
- Da se ne plaćaju kaznene naknade propisane pravilnikom, već da se plaćaju niže naknade koje definiše Operater sistema za prvi plasman nove električne i elektronske opreme;
- Da se olakša način izvještavanja od strane Obveznika sistema za prodaju odnosno plasman nove električne i elektronske opreme;
- Da se uspostavi kvalitetan i održiv sistem zbrinjavanja (obrada i reciklaža) električnog i elektronskog otpada;
- Da se obezbijedi pravna podrška i besplatne konsultacije za postojeće i buduće Obveznike sistema.

Vrijednosti Društva (ZEOS, 2023):

- Inovacije: uključivanje škola i djece u reciklaži e-otpada;
- Jednakost: za sve Obveznike sistema kojima pružaju jedinstven i siguran sistem izvještavanja za plasirane proizvode i zbrinjavanje e-otpada;
- Stabilnost i povjerenje: dugoročan, troškovno efikasan model prenosa produžene odgovornosti proizvođača, uvoznika ili distributera;
- Neprofitno djelovanje: poslovanje je ne za profit, sva dobit se ulaže u razvoj Društva;
- Aktivno osvještavanje građana: s ciljem mijenjanja navika istih u svrhu poboljšanja životne sredine;
- Stručni kadar: nadzorni organ Društva kroz redovne sjednice analizira i kontroliše rezultate poslovanja;
- Online sistem: implementacija IT tehnologija u poslovanju, izvještavanju i sakupljanju e-otpada, elektronska aplikacija i baza podataka;
- Društvena odgovornost: Društvo vodi brigu o redovnom i cjelokupnom procesu zbrinjavanja u ime Obveznika sistema i drugih posjednika e-otpada.

Sjedišta Društva je u Blažuju na adresi Kamenolom br. 11, Sarajevo.

3.3.1. Kratak pregled eko kampanje „Zelena stanica“ iz 2020. godine

S ciljem podizanja svijesti i informisanja šire javnosti o važnosti pravilnog odlaganja električnog i elektronskog otpada, društvo „ZEOS eko-sistem d.o.o.“ je krajem 2020. i početkom 2021. godine, provelo eko kampanju „Zelena stanica“ čije su se aktivnosti bazirale na informisanju šire javnosti o mjestima za pravilno odlaganje e-otpada u čiju grupu spada elektronski i elektronički otpad s fokusom na specijalizirano reciklažno dvorište koje se nalazi u naselju Otoka u Sarajevu. S obzirom na to koliko je e-otpada, pored svih ostalih otpada, štetan i opasan po društvo i životnu sredinu ukoliko se ne odlaže na propisan način, iz Društva su upravo odlučili da na kreativan način i uz nagrađivanje vrijednih građana, provedu kampanju i na taj način informišu građane o značaju propisnog odlaganja ovakvog otpada.

U okviru trajanja projekta „Zelena stanica“ provedene su određene aktivnosti s ciljem podizanja svijesti o važnosti sortiranja i odlaganja e-otpada na za to predviđena mjesta, neke od njih su:

Školske edukacije o e-otpadu – Kako bi uticali na podizanje svijesti građana s posebnim naglaskom na najmlađe stanovništvo, ZEOS je proveo projekte školske osviještenosti po osnovnim školama koji su podrazumijevali prikaz pravilnog odlaganja e-otpada, proces reciklaže istih, te mjesta za reciklažu. Kako su djeca i omladina primarna skupina Društva, sve aktivnosti su podređene njima kako bi održive navike najlakše usvojili u periodu odrastanja i na taj način stvorili sigurne temelje za budućnost bez otpada. Pored ovog projekta, Društvo je bilo partner projekta „Eko škole“ koji je obuhvatao 40 škola širom Federacije Bosne i Hercegovine.

Otvoranje prvog reciklažnog dvorišta za e-otpad – Društvo „ZEOS eko-sistem“ uspostavilo je početkom 2020. godine 104 mjesta za preuzimanje e-otpada od toga su ukupno 32 ulična kontejnera, 107 komada Zelenog namještaja u trgovačkim centrima, 26 reciklažnih dvorišta kod sakupljača u 35 opština Federacije BiH. Pored navedenog, otvoreno je i prvo reciklažno dvorište e-otpada u Kantonu Sarajevo i to u sarajevskom naselju Otoka koje radi od ponedjeljka do subote u terminu od 07.30 do 16.00 sati. Tako građani Kantona ali i Federacije BiH, imaju prostora i mjesta za odložiti elektronsku i elektroničnu opremu koja je pokvarena, koja im više ne treba ili čiji je vijek upotrebne vrijednosti istekao. Iz Društva apeluju da građani svoj e-otpad poput pokvarenih ili potrošenih miksera, tostera, mobitela i drugih kućanskih aparata, bijele tehnike i sl. propisno odlažu u kontejnere i reciklažna dvorišta, kako bi smanjili stopu zagađenosti.

Nagradna igra – Veoma je važno znati da elektronski i elektronički otpad, spadaju u kategoriju opasnog otpada, onog trenutka kada se nađu u prirodi, u procesu neovlaštene obrade ili na deponiji, što se svakako ovom kampanjom nastojalo spriječiti. Shodno navedenom, Društvo je u sklopu kampanje, organizovalo i nagradnu igru kako bi se simboličnim poklonima zahvalilo odgovornim i vrijednim građanima, koji su kampanju

shvatili ozbiljno, te svoj e-otpad odlagali u posudu propisno. Pravila kampanje su se odnosila na sakupljanje kupona, kojima su građani kasnije preuzimali svoje nagrade. Uz svaki propisno odložen e-otpad, dobijao se kupon shodno vrijednosti samog otpada, tako je sljedeći e-otpad imao svoju vrijednost izraženu u kuponu/ima:

- 1 mali aparat je vrijedio 1 kupon (kabal nema vrijednost kupona);
- 1 štedna/plinska/led sijalica je vrijedila 1 kupon (u e-otpad ne spadaju sijalice sa žarnom niti);
- 1 monitor je vrijedio 3 kupona;
- 1 televizor je vrijedio 5 kupona;
- 1 veliki aparat iznad 25 kilograma je vrijedio 15 kupona.

Građani su fotografije svojih sakupljenih kupona mogli slati na e-mail adresu: info@zeos.ba, uz prezime i ime, adresu i broj telefona, kao i vrstu poklona na koji su ostvarivali pravo, ukoliko je isti bio dostupan. Nagrade koje su se dijelile shodno vrijednosti sakupljenih kupona, prikazane su u sljedećoj tabeli.

Tabela 3. Nagrade promotivne kampanje „Zelena stanica“ i vrijednost kupona za iste

Pokloni	Broj kupona za poklon
ZEOS eko ceker + školski pribor	6
ZEOS eko ceker + putni fen	7
ZEOS poklon + USB 8 GB	15
ZEOS poklon + Bluetooth zvučnik	15
ZEOS poklon + eksterni punjač	20
ZEOS poklon + kupon za 1 godišnje besplatno preuzimanje e-otpada	20
ZEOS eko ceker + toster	30
ZEOS eko ceker + mikser sa posudom	35

Izvor: <https://zeos.ba/bs/6/actions/491/pocetak-eko-kampanje-zelena-stanica> (2020)

Prilikom pregleda tabele, može se primjetiti i da je jedna od nagrada bila i ZEOS eko ceker koji je bio izrađen od reciklažnog materijala i kao takav, on se dijelio kao poklon za sakupljene kupone kako niže, a tako i više vrijednosti. Društvo ovim građanima daje sliku osviještene organizacije koja sa dobrih temelja služi kao primjer, ali i pruža edukaciju drugima.

Medijska kampanja – S obzirom na to da je Društvo projekat „Zelena stanica“ realizovalo u saradnji sa kompanijom „C.I.B.O.S“ koja je najveća firma u oblasti reciklaže metalnog otpada u BiH, kampanja je medijski praćena zahvaljujući medijskom sponzoru „Radio Antena Sarajevo“.

Navedeni Radio je kroz svoj program, redovno izvještavao o toku same kampanje i o tome koliko je prikupljeno e-otpada. Za potrebe ovog Projekta, Društvo je kreiralo videa i objave koje se mogu pogledati na njihovim profilima na društvenim mrežama i YouTube kanalu. Pored medijske kampanje, Operator sistema je aktivnosti kampanje redovno objavljivao na web stranicu i društvene mreže Društva kroz prilagođene fotografije i tekstove.

Primarni cilj ovog Projekta bilo je podizanje svijesti o važnosti ispravnog sortiranja i odlaganja e-otpada s ciljem smanjenja zagađenosti deponija i životne sredine, kao i to da se stanovništvu Kantona Sarajevo, približi samostalan način pravilnog odlaganja e-otpada. Jedan od ciljeva bio je i da se na pravi način ispromoviše prvo reciklažno dvorište otvoreno u Kantonu Sarajevo, njegova svrha i značaj za sve građane.

Pored navedenog, cilj kampanje bio je da se informiše minimalno 1000 građana na lokalnom nivou, te da se 10% od toga angažuju da donesu neku vrstu e-otpada na reciklažno dvorište. Kako su iz Operatora sistema istakli, cilje je bio ispunjen.

3.3.2. Značaj i primjena zelenog marketinga u društvu „ZEOS eko-sistem“ d.o.o.

Kako bi se na što bolji način predstavio značaj primjene koncepata zelenog marketinga u društvu „ZEOS eko-sistem“, te njegova primjena u samom radu Društva, urađen je dubinski intervju. Gospodin Mahir Bjelonja, rukovodilac sektora za marketing i projekte, odgovarao je na istraživačka pitanja i u razgovoru predstavio značaj zelenog marketinga i njegovih koncepata kako za projekte, a tako i za Društvo u cjelini. Odgovori na određena pitanja su dobro obradeno u poglavlju 3.3. dok ostatak istih slijedi u nastavku.

- Da bi smanjilo uticaj zagađenja i podiglo građanima javnu svijest, Društvo se kroz svoje projekte trudi skrenuti pažnju o važnostima pravilnog odlaganja e-otpada i drugim važnim temama za zaštitu životne sredine, stoga na pitanje koji su to najvažniji projekti koje je Društvo realizovalo u prošlosti?, odgovor je sljedeći: *„Društvo „ZEOS eko-sistem“ d.o.o. kao prvi Operator sistema upravljanja otpadnom električnom i elektronskom opremom u Bosni i Hercegovini, kontinuirano se trudi unaprijediti svoje poslovanje u smislu adekvatnog zbrinjavanja e-otpada u Federaciji BiH, a projektima poput „Zelena revolucija 1“ i „Zelena revolucija 2“ nastojale su se izgraditi zdrave navike odlaganja e-otpada kod školske populacije kroz edukaciju i praktične primjere odlaganja istog u školama. Naročito ističemo prvu „Zelenu revoluciju“ u kojoj smo od planiranih 100, edukovali 200 škola, odnosno 88 hiljada djece, zajedno sa nastavnicima, roditeljima i građanima. Svi zajedno su se na zabavan i kreativan način edukovali kako dati doprinos zaštiti životne sredine od e-otpada.“*

Kako je od izuzetne važnosti za zeleni marketing – edukacija o načinima zaštite životne sredine, te o štetnostima neadekvatnog zbrinjavanja otpada, Društvo se upravo opredijelilo za pravi put kao KJKP „RAD“, a to je edukacija najmlađih građana, u ovom slučaju o štetnosti e-otpada, pa su tako đaci zajedno sa svojim nastavnicima iz devet kantona Federacije BiH, vrijedno sakupljali e-otpad i postigli izvanredne rezultate. – „Sve su škole od nas dobile kante za e-otpad i materijal, letke i plakate. Učenici, ali i građani, su za manje od tri mjeseca, sakupili 117.190 kg e-otpada. Najviše e-otpada, 4.812 kg, sakupili su učenici iz JU Osnovne škole „Harmani II“ Bihać iz Bihaća, zatim Osnovna škola „Harmani I“ također iz Bihaća - 4.684 kg, te Osnovna škola „Meša Selimović“ iz Zenice sa ukupno sakupljenih 3.306 kg e – otpada. Kante su i dalje ostale na poklon kod svih škola, da podsjećaju na zjedničko i uspješno druženje s nama ali i kao koristan resurs koji će učenicima i njihovim roditeljima poslužiti da se i dalje odgovorno ponašaju prema životnoj sredini.“ Govora je bilo i o drugim značajnim projektima, među kojima su „Staro za novo sa Gorenje Commerce, „Sakupljanje od vrata do vrata“, „Zelena e-volucija“ i dr. „Još jedan vrlo značajan projekat koji smo realizovali u periodu od jula 2022. do aprila 2023. godine uz pomoć sufinansiranja Fonda za zaštitu okoliša Federacije Bosne i Hercegovine u vrijednosti od 47.960,00 KM jeste „Zelena e-volucija“ s mjestom implementacije u Mostaru i Tuzli. Gradovi su dobili po 8 (osam) kontejnera za e-otpad, ukupno 16 komada kontejnera. Kontejneri imaju kapacitet do 300 kg e-otpada, što znači da mogu da zaprime približno 150 komada malih aparata. Kontejneri su postavljeni u saradnji sa lokalnim gradskim službama, a prilikom postavljanja vodilo se računa da su kontejneri postavljeni na mjestima gdje je frekvencija ljudi najviša i da su isti dostupni stanovništvu. Sve je to pratila i medijska kampanja, putem koje je informisano 450.838 stanovnika, a pored toga eko poruke na njima stanovništvu će služiti kao dnevni podsjetnik da se e-otpad može i treba odlagati drugačije. U toku trajanja projekta u kontejnerima je sakupljeno 3.100 kg e-otpada.“ Može se primijetiti da je projekat bio praćen medijskom kapaњom koja je informisala preko 100.000 stanovnika, što je svakako uspješno odrađeno posao i koncept.

- Jedno od važnih pitanja, bilo je ono da li je Društvo i na koji način upoznato sa pojmom i konceptom zelenog marketinga, te istim koji se primjenjuju u promotivnim aktivnostima, te da li je uspješno primijeniti neke od njih na kampanju „Zelena stanica“ kao i u samom poslovanju? Društvo je od svog nastanka pa sve do danas, fokusirano na dobrobit stanovništva i njihove životne sredine, baveći se između ostalog podizanjem javne svijesti kod građana kroz svoje projekte, edukacije i to ne samo u Kantonu Sarajevo, već i u drugim kantonima. Društvo se svakodnevno trudi primijeniti osnovnu formulu 3R, a tako i druge elemente u svojim promotivnim kampanjama, a koje se tiču zelenog marketinga – edukacija i informisanje, kreativni elementi, saradnja sa ključnim institucijama, te kasnije kroz mjerenje uspješnosti realizacije projekta –

„Koncept zelenog marketinga se konstantno primjenjuje u našim kampanjama, ističe se važnost reciklaže, održivosti, mogućnosti reciklaže i edukacija stanovnika kako bi se zagađenje svelo na što manji nivo. Trudimo se da u svojim projektima što više koristimo predmeta koji su izrađeni od reciklažnog materijala i da budu sa svrhom i od koristi korisniku, a usput da ne zagađimo naše stanište, također se pridržavamo rasporeda održavanja naših uređaja kako bismo im produžili upotrebu. Cekere koje smo dijelili kao nagrade za određen broj prikupljenih kupona u sklopu projekta „Zelena stanica“, upravo su izrađeni od biološko prihvatljivih materijala, kao i dio promotivnog materijala koji su đaci i građani dobijali. Važno nam je da kao edukatori i vodeći Operator sistema u Bosni i Hercegovini budemo glas razuma za naše građane i da svojim aktivnostima što više adekvatno zbrinemo e-otpad i time zaštitimo životnu sredinu.“ Prilikom pregleda ostalih projekata koje je Društvo realizovalo tokom prethodnih godina, može se primijetiti da je uložan izuzetan trud ali i znanja da se kreiraju jedinstvene ideje za zbrinjavanje elektronskog i elektroničnog otpada, te kasnije edukacija o njegovoj štetnosti ukoliko završi na nepropisnom mjestu. Među tim idejama i projektima, jeste kreiranje maskote Društva, koja je originalnog izgleda i podsjeća na kontejner u koji se odlaže e-otpad i svojim prisustvom u promotivnim aktivnostima, čini situacije zanimljivijima i zabavnijima, pogotovo najmlađoj populaciji – „Mister Recko je tu stalno sa nama. Učestvuje u posjetama, promotivnim kampanjama, edukacijama i druženjima. Njegova uloga je da mališanima na dopadljiv način približi adekvatno odlaganje e-otpada, te da ih osamostali u tome. Jednom prilikom smo se družili na Dobrinji i Ferhadiji, i Mister Recko je tom prilikom dijelio balone i nove informacije o uličnim super kontejnerima, što je zapravo i on sam. Radili smo tada i kratke ankete, a najbolja ideja je od Recka dobila mali kućanski aparat.“

Slika 23. Maskota društva „ZEOS eko-sistem“ d.o.o. – Mister Recko



Izvor: <https://www.zeos.ba/bs/5/news/302/druzenje-sa-maskotom-u-sarajevu> (2019)

- Izvori finansiranja za projekte mogu biti tuđi i vlastiti uz mogućnost sufinansiranja od strane druge organizacije u određenom procentu, tako je odgovor na pitanje da li je budžet bio dovoljan za sprovođenje promotivne kampanje i koliko je iznosio? Odgovor bio sljedeći: *„Za projekat Zelena stanica smo imali budžet za marketing u iznosu od 2.500,00 KM. Smatramo da je bio dovoljan za mali projekat poput ovoga.“* S obzirom da se radilo o projektu koji je za razliku od ostalih, bio manjeg obima, navedena vrijednost je bila sasvim dovoljna za realizaciju kampanje. Uz medijsko sponzorstvo radija „Antena Sarajevo“ stanovništvo je bilo na adekvatan način informisano o aktuelnim dešavanjima u Kantonu po pitanju propisnog sortiranja e-otpada.
- Na koji način i da li je Društvo povezano sa Ministarstvom komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo i da li saraduju na zajedničkim projektima, te da li se iz njihovog budžeta izdvaja novac za njihove aktivnosti? Bilo je također jedno od istraživačkih pitanja koje je postavljeno sagovorniku. Važnost potpore drugih institucija u provođenju projektnih aktivnosti je važan dio svakog projekta, jer organizatori kampanja nekada ne mogu sami iznijeti, no pomoći od navedenog Ministarstva nije bilo, a niti povezanosti – *„Nismo povezani sa navedenim Ministarstvom i ne finansiramo se iz budžeta države BiH. Navedeno Ministarstvo je partner nekom od zajedničkih projekata na kojima učestvujemo.“* S obzirom na to da društvo „ZEOS eko-sistem“ d.o.o. finansira svoje aktivnosti iz vlastitog budžeta i da je d.o.o., nema nikakve poveznice sa navedenim Ministarstvom, a niti sa Federalnim ministarstvom okoliša i turizma od koga su ovlašteni za rad – *„ZEOS eko-sistem“ d.o.o. nije javna firma da se finansira iz budžeta ministarstva, ne finansiraju naš rad ni kantonalno ni federalno ministarstvo.“* Ono što kao d.o.o. mogu, jeste aplicirati na javne pozive koje raspisuju fondovi, jedan od njih je već gore navedeni Fond za zaštitu okoliša Federacije Bosne i Hercegovine koji je sufinansirao njihov projekat „Zelena e-volucija“ – *„Zahvaljujući Fondu za zaštitu okoliša Federacije Bosne i Hercegovine i njihovim sredstvima, uspjeli smo da provedemo jedan od naših značajnih projekata koji se odnosio na dva bh. grada, a to su Tuzla i Zenica, oni su dobili po 8 (osam) kontejnera kapaciteta do 300 kg e-otpada koji su postavljeni na najprometnijim ulicama gradova. Vrijednost Projekta iznosio je 47.960,00 KM, a Fond je uzeo 53,13% učešća, tačnije sufinansirao je naš Projekat sa 25.000,00 KM. Time smo u aprilu 2023. godine, Projekat uspješno priveli kraju za dobrobit građana dva lijepa bh. grada.“*
- Nastavljajući praksu izuzetnih projekata od velike važnosti kako za građane Kantona Sarajevo, tako i za građane Federacije BiH, Društvo i u narednom periodu planira ispunjavati svoju misiju i želi još više edukovati svoje građane o propisnom sortiranju e-otpada. Tako je naš sagovornik na pitanje: na koji način i na koji period se planiraju nove promotivne kampanje u bližoj budućnosti? Odgovorio: *„U narednom periodu planiramo svakako različite kampanje podizanja svijesti u periodima po tri mjeseca. Kampanje će da kombinuju moderne i tradicionalne načine oglašavanja i ponovo će svoj fokus imati ka promovisanju adekvatnog zbrinjavanja e-otpada i edukaciju stanovništva.“*

U narednom periodu planiramo da realizujemo kampanju koja se neće ticati podizanjem svijesti samo o e-otpadu, nego i o onom digitalnom kojeg stvaramo korištenjem interneta, arhiviranjem mailova, fotografija, videozapisa i dokumenata, a da nekada toga nismo ni svijesni. Pohrana ovih resursa troši značajne količine energije, čime se povećavaju emisije CO₂ koje su uporedive sa onima iz svjetske avionske industrije.“ Razvojem vremena i s rastom novih generacija dolazi i do razvoja novih tehnologija, ali i do povećanog otpada, koji ljudi u svakom obliku namjerno ili ne (bar što se tiče digitalnog otpada) svakodnevno stvaraju – „*Digitalni i e-otpad najčešće i najviše svakodnevno stvara generacija Z. Upravo u želji i s ciljem da se edukuju nove generacije u BiH o ovom sve više prisutnom otpadu, zajedno ćemo sa kompanijom Nestlé doprinijeti stvaranju zelenijeg okruženja i uložiti napore da se ovaj vid otpada smanji.*“ Budući projekti ovog Društva, zasigurno će biti od višestruke koristi za sve, jer je danas ubrzan razvoj tehnologije, a time i zamjene postojećih kućanskih aparata novim. Potrebno je adekvatno zbrinuti stare aparate i to na način koji neće ugroziti životnu sredinu. Upravo ovih kontejnera ima širom Federacije BiH, a oni se također mogu pronaći pomoći interaktivne mape na web stranici Društva¹⁹ i besplatno odložiti na za tamo predviđena mjesta.

U nastavku praktičnog dijela rada slijedi kratak profil Ministarstva komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo kao krovne institucije i nadležnog Ministarstva Kantonalnom javnom komunalnom preduzeću „RAD“ d.o.o. s posebnim osvrtom na Sektor zaštite okoliša i njegove aktivnosti unutar rada Ministarstva.

3.4. Kratak profil Ministarstva komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo



KANTON SARAJEVO
MINISTARSTVO KOMUNALNE PRIVREDE,
INFRASTRUKTURE, PROSTORNOG UREĐENJA,
GRAĐENJA I ZAŠTITE OKOLIŠA

Vlada Kantona Sarajevo u svom redovnom sastavu ima 12 ministarstava, među kojima je i Ministarstvo komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja,

građenja i zaštite okoliša (u daljem tekstu Ministarstvo). Ministarstvo vrši upravne i stručne poslove utvrđene Ustavom, Zakonom i drugim propisima, koji se odnose na ostvarivanje nadležnosti Kantona u oblasti komunalnih djelatnosti, komunalne privrede i infrastrukture, te oblasti prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša uz utvrđivanje stambene politike, uključujući i donošenje propisa koji se tiču uređivanja i izgradnje, obnove i rekonstrukcije stambenih objekata (Ministarstvo, 2023).

¹⁹ ZEOS interaktivna mapa sa kontejnerima u Federaciji BiH, dostupna na: <https://zeos.ba/bs/43/pages/21/karta-sa-kontejnerima>.

Pored navedenog, postoje i druge nadležnosti koje spadaju u djelokrug Ministarstva, a to su (Ministarstvo, 2023):

- U sastavu Ministarstva komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša su Uprava za geodetske i imovinsko-pravne poslove i Uprava za stambena pitanja;
- Uprava za geodetske i imovinsko-pravne poslove vrši upravne i druge stručne poslove utvrđene Zakonom i drugim propisima, koji se odnose na ostvarivanje nadležnosti Kantona u oblasti geodetskih i imovinsko-pravnih poslova;
- Uprava za stambena pitanja vrši upravne i druge stručne poslove koji se odnose na prvostepeni upravni postupak po zakonima iz oblasti stambenih odnosa i aktima o provođenju tih zakona.

Unutrašnja organizacija Ministarstva je ustrojena kroz 9 (devet) osnovnih organizacionih jedinica, od čega je 6 (šest) sektora, 1 (jedan) centar i 2 (dvije) uprave. Tako se poslovi iz djelokruga Ministarstva vrše u okviru sljedećih organizacionih jedinica (Ministarstvo, 2023):

- **Sektor prostornog uređenja** u čijem prostoru kao unutrašnje organizacione jedinice, djeluju 2 (dva) odjeljenja: Odjeljenje za pravne poslove i Odjeljenje za prostorno uređenje;
- **Sektor zaštite okoliša** u čijem prostoru kao unutrašnje organizacione jedinice, također djeluju 2 (dva) odjeljenja: Odjeljenje za planiranje i realizaciju poslova upravljanja otpadom i Odjeljenje zaštite okoliša;
- **Sektor za drugostepeno upravno rješavanje i normativno-pravne poslove** bez organizovanih unutrašnjih odjeljenja;
- **Sektor za upravljanje, realizaciju projekata i nadzor u stambenoj oblasti** također bez organizovanih unutrašnjih odjeljenja;
- **Sektor za komunalne djelatnosti, infrastrukturu i pravne poslove** u čijem prostoru kao unutrašnje jedinice, djeluju 3 (tri) odjeljenja: Odjeljenje za komunalne djelatnosti i infrastrukturu, Odjeljenje za pravne poslove iz oblasti komunalne privrede i infrastrukture i Odjeljenje za upravljanje javnom rasvjetom Kantona Sarajevo;
- **Sektor za ekonomsko-finansijske poslove i koordinaciju projekata** u čijem prostoru kao unutrašnje jedinice, djeluju 2 (odjeljenja): Odjeljenje za ekonomsko-finansijske poslove i Odjeljenje za koordinaciju projekata i vlastite prihode u komunalnoj oblasti;
- **Centar za upravljanje kvalitetom zraka** bez organizovanih unutrašnjih odjeljenja;
- **Uprava za geodetske i imovinsko-pravne poslove** i
- **Uprava za stambena pitanja** njihova unutrašnja organizacija regulisana je dijelovima jedanaest i dvanaest Pravilnika Ministarstva.

U izvanorganizacionoj jedinici obavljaju se poslovi sekretara Ministarstva, stručnog savjetnika za upravljanje ljudskim resursima, stručnog savjetnika za javne nabavke, višeg samostalnog referenta – administratora Kabineta, višeg referenta – tehničkog sekretara, višeg referenta za administrativno-tehničke poslove i VKV radnika – vozača (Ministarstvo, 2023).

Ministarstvo komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša KS se nalazi u Sarajevu u zgradi Vlade Kantona Sarajevo na adresi Reisa Džemaludina Čauševića 1, Sarajevo.

Od posebne važnosti za istraživački dio ovog rada, jeste analiza Sektora zaštite okoliša koji djeluje pri Ministarstvu, radi sticanja jasne slike o odnosima između samog Ministarstva/Sektora i organizatora kampanja koje su se ticale podizanja javne svijesti o propisnom sortiranju i odlaganju otpada, te o ophođenju Ministarstva/Sektora prema životnoj sredini kroz odjeljenja i aktivnosti. Kako bi se dobila jasna slika o navedenim odnosima, obavljen je intervju sa zamjenikom Ministra u Sektoru za zaštitu okoliša. U nastavku slijedi pregled aktivnosti Sektora za zaštitu okoliša i odgovori na istraživačka pitanja od strane pomoćnika ministra.

3.4.1. Sektor zaštite okoliša pri Ministarstvu komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo

Od posebne važnosti za istraživački dio ovog rada, jeste analiza Sektora zaštite okoliša (u daljem tekstu Sektor) koji djeluje pri Ministarstvu komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo. Djelokrug aktivnosti Sektora je raznovrsan i važan za kreiranje i sprovođenje politika između ostalog, za zaštitu životne sredine, no, tih aktivnosti ima više (Sektor, 2023):

- Sektor zaštite okoliša vrši poslove izrade nacrtu godišnjeg programa rada Sektora i mjesečnih planova rada Sektora;
- Vrši poslove koji se odnose na opštu politiku zaštite okoliša u ostvarivanju uslova za održivi razvoj, zaštitu tla, vode, zraka, biljnog i životinjskog svijeta i upravljanje otpadom.
- Bavi se izradom prednacrtu, nacrtu, prijedloga, te vrši nomotehničku obradu zakona, drugih propisa i opštih akata koji se odnose na zaštitu okoliša u Kantonu Sarajevo;
- Učestvuje u unapređenju zakonskog okvira u skladu sa zakonodavstvom viših nivoa vlasti i Evropske unije;
- Vrši poslove prvostepenog upravnog rješavanja u postupku izdavanja okolinskih dozvola i dozvola za upravljanje otpadom, dozvola za dozvoljene zahvate i radnje u zaštićenim kategorijama;
- Bavi se izradom strateških planova Kantona u oblasti okoliša i učestvuje u pripremi planova od značaja za Federaciju i Bosnu i Hercegovinu;

- Vršiti praćenje i predlaganje mjera za unapređenje stanja u oblasti zaštite okoliša, vođenje informacionog sistema zaštite okoliša, ocjenjivanje uslova za rad pravnih i fizičkih lica iz oblasti zaštite okoliša;
- Ostvarivanje saradnje sa drugim subjektima s ciljem zaštite životne sredine;
- Predlaže finansiranje projekata od posebnog značaja za stanje okoliša i zaštitu područja prirodnog nasljeđa i nadzor nad realizacijom tih projekata, te pruža podršku obrazovanju i unapređenju ekološke svijesti građana uz podršku nevladinim ekološkim organizacijama;
- Vršiti godišnje planiranje nabavke roba, usluga i radova od kojih zavisi obavljanje procesa u okviru Sektora;
- Analizira i predlaže plan potrebnih finansijskih sredstava u budžetu Kantona Sarajevo neophodnih za odvijanje programskih aktivnosti Sektora;
- Vršiti izradu mjesečnog i godišnjeg izvještaja o radu Sektora i godišnjeg izvještaja o upravnom rješavanju Sektora.

S obzirom na to da Sektor u svom djelokrugu poslovanja, posjeduje dva odjeljenja kao unutrašnje organizacione jedinice, one svaka u svom domenu djelovanja vrši određene aktivnosti s ciljem efikasnijeg upravljanja otpadom kako bi se osigurali svi neophodni resursi da okoliš bude nezagađen. Aktivnosti organizacionih jedinica slijede u nastavku (Sektor, 2023):

1. **Odjeljenje za planiranje i realizaciju poslova upravljanja otpadom** obavlja poslove koji su vezani za razvoj Regionalnog centra upravljanja otpadom (RCUO Smiljevići), proširenje kapaciteta istog, kreiranje i predlaganje najnovijih tehnologija odlaganja komunalnog, građevinskog, medicinskog otpada, otpada životinjskog porijekla i drugih vrsta otpada koji se razvijaju tehnološkim napretkom. Izdvajanje sirovina iz otpada raznih vrsta, postupanje sa otpadom koji se ne može iskoristiti u daljoj preradi, realizaciji projekata izgradnje spalionice ili drugog oblika postupanja sa otpadom koji se ne može koristiti kao sekundarna i/ili tercijarna sirovina.

Izdavanje okolinskih dozvola za objekte koji skladište materije otpada i sekundarnih sirovina je također jedna od aktivnosti ovog odjeljenja. Odjeljenje uspostavlja registar subjekata koji se bave tretiranjem otpada i sekundarnih sirovina sa odgovarajućim subjektima Kantona Sarajevo i opštinama u Kantonu Sarajevo uspostavlja GIS sistem lokacija gdje se tretira otpad i sekundarne sirovina, te vrši nadzor nad realizacijom projekata tretiranja otpada. Ono što je svakako važno jeste da Odjeljenje pruža podršku obrazovanju i unapređenju ekološke svijesti građana i podršku nevladinim ekološkim organizacijama. također vrši godišnje planiranje nabavke roba, usluga i radova od kojih zavisi obavljanje procesa u okviru Odjeljenja.

Analizira i predlaže plan potrebnih finansijskih sredstava u budžetu Kantona Sarajevo neophodnih za odvijanje programskih aktivnosti Odjeljenja. Vršiti izradu Plana upravljanja otpadom Kantona Sarajevo, vrši izradu mjesečnog i godišnjeg izvještaja o radu Odjeljenja i godišnjeg izvještaja o upravnom rješavanju Odjeljenja. Ono također učestvuje u izradi planova, programa i izvještaja o radu Sektora, izradu prednacrt, nacrt, prijedloga i nomotehničku obradu zakona, drugih propisa i opštih akata koji se odnose na tretiranje otpada, kao i druge poslove koji se pokazuju kao poslovi iz djelokruga rada Sektora i odjeljenja. Odjeljenje saraduje sa nadležnim organima i institucijama na nivou Federacije Bosne i Hercegovine i Bosne i Hercegovine u vezi upravljanja radioaktivnim otpadom.

- 2. Odjeljenje zaštite okoliša** obavlja poslove koji se odnose na opštu politiku zaštite okoliša u ostvarivanju uslova za održivi razvoj tla, vode, zraka, biljnog i životinjskog svijeta. Učestvuje u izradi prednacrt, nacrt, prijedloga i nomotehničku obradu zakona, drugih propisa i opštih akata koji se odnose na zaštitu okoliša u Kantonu Sarajevu, te na izradi strateških planova Kantona u oblasti okoliša i učestvuje u pripremi planova od značaja za Federaciju i Bosnu i Hercegovinu.

Odjeljenje se također bavi praćenjem i predlaganjem mjera za unapređenje stanja u oblasti zaštite okoliša, vođenjem registra zagađivača (monitoring), vođenjem informacionog sistema zaštite okoliša, te ocjenjivanjem uslova za rad pravnih i fizičkih lica iz oblasti zaštite okoliša. Odjeljenje bavi i otvaranje saradnje sa drugim subjektima u zaštiti okoliša, ali i izdavanjem okolinskih dozvola i dozvola za dozvoljene zahvate i radnje u zaštićenim kategorijama iz nadležnosti Kantona Sarajevo, predlaganje, implementiranje, te finansiranje projekata od posebnog značaja za stanje okoliša i zaštitu područja prirodnog nasljeđa i nadzor nad realizacijom tih projekata.

Pored navedenog, Odjeljenje pruža podršku obrazovanju i unapređenju ekološke svijesti građana i podršku nevladinim ekološkim organizacijama, vrši godišnje planiranje nabavke roba, usluga i radova od kojih zavisi obavljanje procesa u okviru Odjeljenja. Također analizira i predlaže plan potrebnih finansijskih sredstava u budžetu Kantona Sarajevo neophodnih za odvijanje programskih aktivnosti Odjeljenja, te vrši izradu mjesečnog i godišnjeg izvještaja o radu Odjeljenja i godišnjeg izvještaja o upravnom rješavanju Odjeljenja.

Pregledom nadležnosti Sektora kao i samih odjeljenja koje kao unutrašnje jedinice djeluju u prostoru Sektora, može se zaključiti da se radi o ozbiljnom i predanom poslu s ciljem propisnog, adekvatnog i zakonski regulisanog zbrinjavanja otpada, zaštite životne sredine, te održivi razvoj tla, vode, zraka, biljnog i životinjskog svijeta.

Važno je istaći, te mapirati elemente koncepta zelenog marketinga poput edukacije o zaštiti okoliša, promociji održivih navika građana i saradnja sa relevantnim institucijama, nevladinim organizacijama koje kroz svoje projekte i aktivnosti, promovišu akcije zaštite životne sredine.

S ciljem predstavljanja jasnije slike o radu Sektora zaštite okoliša pri Ministarstvu, te o akcijama koje poduzimaju s ciljem zaštite životne sredine, organizovan je dubinski intervju na polustrukturiranoj osnovi sa gospodinom Adnanom Medićem, koji vrši funkciju zamjenika Ministra pri Sektoru zaštite okoliša u Ministarstvu komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo. U nastavku slijede odgovori na istraživačka pitanja koja su obrađena od strane sagovornika, gospodina Adnana Medića.

- Ministarstvo komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo je vrlo mlado Ministarstvo, bar u ovom punom nazivu, jer su prethodno djelovala dva i to Ministarstvo komunalne privrede i Ministarstvo prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša. Na pitanje otkad i na koje načine djeluje Ministarstvo komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo i Sektor zaštite okoliša? Usljedio je sljedeći odgovor: *„Ovo Ministarstvo djeluje od januara mjeseca 2021. godine, kada je došlo do spajanja Odlukom Skupštine Kantona Sarajevo dva tadašnja ministarstva: Ministarstva komunalne privrede sa Ministarstvom prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša. Kad je formirana tada vlast, to je bilo u januaru 2021. godine, od tada se to spojilo u jedno ministarstvo. Što se tiče Sektora zaštite okoliša, on je bio prethodno u Ministarstvu prostornog uređenja, a zvalo se Ministarstvo prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša.“* Iako sadašnje Ministarstvo djeluje drugu godinu, ono zajedno sa svojim sektorima objedinjuje i izvršava aktivnosti koje su prikazane u poglavljima 3.4. i 3.4.1. od prethodnih navedenih ministarstava koji su bili u prošlim sazivima Vlade Kantona Sarajevo.
- Među istraživačkim pitanjima bilo je i koji su to ciljevi postojanja, a koje aktivnosti Sektora zaštite okoliša pri Ministarstvu i koji su to najvažniji projekti? Postavljeno s ciljem da se sagleda perspektiva sagovornika koji od januara 2021. vrši funkciju pomoćnika Ministra Sektora zaštite okoliša. – *„Svrha našeg postojanja se ogleda u dva segmenta djelovanja, jedno je da mi kreiramo zakonodavni okvir – što se može raditi po Ustavu Kantona Sarajevo, a sve ono što nije riješeno na nivou Federacije i sve segmente zaštite okoliša. Mi kao Sektor pripremamo izmjene i dopune zakona, donošenje novih zakona iz oblasti zaštite okoliša, što je Ustavom dozvoljeno da Kanton radi, a drugi segment jeste primjena federalnih propisa iz zaštite okoliša. Primijera radi – Zakon o upravljanju otpadom kada je konkretno ova tematika u pitanju, mi vršimo primjenu iz nadležnosti Kantona shodno navedenom Zakonu i donosimo okolinske dozvole, dozvole za upravljanje otpadom, a u vezi Federalnog Zakona za zaštitu okoliša u okviru onoga dijela što je dato u nadležnosti Kantonu.“*

Zakonski procesi koji se tiču upravljanja otpadom su svakako jedna od važnijih aktivnosti Sektora, zbog toga što se Sektor shodno navedenom Zakonu, trudi sistematično posvetiti problemu nagomilavanja otpada po divljim deponijama, ali i kasnije ga propisno zbrinuti kako on ne bi ugrozio životnu sredinu. Nadzor vrše i nad Regionalnim centrom za upravljanje otpadom Smiljevići (u daljem tekstu Deponija) – „Sastavni dio naših aktivnosti jeste da vodimo računa o deponiji Smiljevići i da se svi procesi na njoj vrše u skladu sa Okolinskom dozvolom, pored Smiljevića pospješujemo zajedno u saradnji sa KJKP „RAD“ segment selektivnog sakupljanja otpada. Inače, KJKP „RAD“ je komunalno preduzeće koje po Zakonu odgovara Sektoru za komunalnu privredu, ali ovaj dio koji se tiče upravljanja otpadom sastavni je dio segmenta seta okolinskih zakona i mi kao Ministarstvo/Sektor upravo imamo saradnju sa tim Preduzećem da bi se ti procesi odvijali neometano.“

Slika 24. Regionalni centar za upravljanje otpadom Smiljevići



Izvor: <https://bit.ly/3vM8ELA> (2019)

Deponija jeste svakako prostor kojem treba posvetiti posebnu pažnju, jer ukoliko se u budućnosti ne bude više vršio proces selektivnog sakupljanja otpada, propisnog odlaganja, pa i reciklaže istog, može se doći u situaciju da više neće biti dostupnog zemljišta kao resursa koje bi se moglo iskoristiti za proširenje Deponije. S obzirom na to da je Ministarstvo/Sektor viši organ uprave, te da su kreatori politika i donosioci zakona, nisu direktno provodili promotivne aktivnosti podizanja javne svijesti o očuvanju životne sredine, ali jesu druge korisne projekte koji se tiču energetske efikasnosti zaštite okoliša. – „Imamo jedan od projekata u vrijednosti od 300.000,00 KM koji zajednički provodimo sa „Toplanama Sarajevo“, a radi se o zamjeni kalorimetara, odnosno da svaki građanin plati onoliko koliko je energije potrošio na bazi grijanja da bi se smanjila emisija CO₂. Drugi vrijedan projekat u iznosu od 200.000,00 KM provodimo u saradnji sa KJKP „Sarajevogas“ u namjeri da bi ljudi za 1,00 KM prešli sa čvrstog goriva na plin, a sve u cilju zaštite zraka.“

Iako se direktno ne bave podizanjem javne svijesti o propisnom sortiranju i odlaganju otpada, uključeni su projekte koje provode javne institucije s ciljem smanjenja koncentracije CO₂ u vazduhu, aktivnostima poput korištenja alternativnih načina grijanja i dr.

- Jedno od važnijih istraživačkih pitanja, ticalo se institucionalne saradnje između Ministarstva/Sektora i društava koje su provele promotivne kampanje s ciljem podizanja javne svijesti o očuvanju životne sredine. Prvo preduzeće o kojem je bilo riječi za saradnju i podršku, bilo je Kantonalno javno komunalno preduzeće „RAD“ d.o.o. Sarajevo, s kojim Sektor već ima saradnju po pitanju održavanja deponije Smiljevići. – *„Što se tiče Sektora zaštite okoliša, mi pravimo sporazume gdje posebno finansiramo dio koji se odnosi na zbrinjavanja otpada koji se nalazi na deponiji Smiljević. Dakle, otprilike 200.000,00 do 300.000,00 KM, zavisi od budžeta, a nekad i do 500.000,00 KM mi kao Ministarstvo/Sektor odvojimo za sanaciju Deponije i da se na njoj procesi odvijaju u skladu sa Okolinskom dozvolom. Dio sredstava putem sporazuma prebacimo na KJKP „RAD“, a dio tih sredstva implementiramo direktno mi na Deponiju, putem Odjeljenja za upravljanje s otpadom.“* Kako je budžet jedna od glavnih stavki koja povezuje Ministarstvo/Sektor sa preduzećem KJKP „RAD“, dio pitanja se odnosio na isti, te na način njegove raspodjele i odobravanja navedenom društvu. – *„KJKP „RAD“ je privredno društvo dok u svom nazivu imaju d.o.o., oni imaju svoj dio izvora finansiranja, a dio prema njihovim potrebama, zatraže od nas putem Zahtjeva za dodjelu sredstava. Taj Zahtjev moraju opravdati, nakon čega su oni na kapacitetima budžeta Ministarstava i njima se onda dodijeli dio za pružanje usluga građanima iz dijela komunalne privrede.“* Kroz intervju se pokušalo doći do saznanja o razlozima dodjele budžeta Društvu u iznosu od 7.800.000,00 KM tokom prethodnih godina, te istaći da isti nije dovoljan za realizaciju svih operativnih i drugih aktivnosti u mjeri koja se zahtijeva od njih. S obzirom na to da je gospodin Medić pomoćnik Ministra pri Sektoru zaštite okoliša i da je djelokrug njegovih aktivnosti eksplicitno vezan za deponiju Smiljević kao i to da ona funkcioniše u smislu sanitarne deponije, nije mogao dati konkretan odgovor i ulaziti u posao kolege koji je pomoćnik Ministra za komunalnu privredu, ali je svakako istako sljedeće: *„Kako im sam naziv stoji KJKP „RAD“ d.o.o. Sarajevo – dakle Kantonalno javno komunalno preduzeće „RAD“ d.o.o. Sarajevo koje je registrovano u skladu sa Zakonom o privrednim društvima i u skladu sa Zakonom o javnim preduzećima da pruža usluge građanima - ima svoj menadžment, Upravu, nadzor i vlastite prihode. Svako domaćinstvo u Kantonu dobija račun za odvoz smeća, plaćanje svakog mjeseca te usluge upućuje da oni imaju vlastite prihode i to upravo od građana koji plaćaju tu uslugu. Primjera radi, ja plaćam 18 KM samo odvoz smeća, a prosječna cijena odvoza je 15 KM, pomnožite to sa brojem domaćinstava u Kantonu i dobićete prihod koji odlazi u budžet KJKP „RAD“. Ono što bi oni trebali, jeste da se u svojim upravljačkim strukturama pobrinu za radnike i nabavku opreme jer nije problem da Ministarstvo pomogne, sve je u redu, ali ako već naplaćujete uslugu, budite spremni da refundirate i reinvestirate u Društvo.“*

Svakako da je navedeno adresirano Upravi Preduzeća, ali to navodi na razmišljanje i ostale zaposlenike koji opet imaju isti budžet sa kojim moraju pokriti svoje troškove i održavanja. Sagovornik je zaključio odgovor na ovo pitanje u smislu da je prema njegovom mišljenju saradnja na zadovoljavajućem nivou uz pohvale za novi projekat koji realizuju sa međunarodnom nevladinom organizacijom „People in Need“, „Češkom razvojnom agencijom“ i „DEKONTA“ BiH – „Efikasan sistem upravljanja otpadom otpadom u Kantonu Sarajevo.“ – „S moje tačke gledišta, saradnja je na zadovoljavajućem nivou, a da može bolje i više, to svakako da. U redu, Preduzeće trenutno dobija 7.800.000,00 KM i plus od Ministarstva za upravljanje Deponijom, ali je sada pitanje odgovornosti menadžmenta Preduzeća, ako već naplaćuju komunalne usluge odvoza smeća i od tog novca prihoduju, trebalo bi i reinvestirati. Što se tiče novog projekta koji provode ove godine (2023.), odličan je. Nabavili su i postavili kontejnere, rade na podizanju svijesti o selektivnom sakupljanju otpada i saraduju sa relevantnim institucijama i osobama, što je sasvim u redu.“ Za nadati je se da će saradnja između Ministarstva/Sektora i preduzeća „RAD“ u budućnosti biti bolja i ojačana nekim novim projektima koji će zasigurno biti na dobrobit svih građana Kantona, pa i za samu životnu sredinu.

- Pored preduzeća „RAD“ na kampanji za podizanje javne svijesti, vrijedno je radilo i društvo „ZEOS eko-sitem“ d.o.o. čija saradnja sa Ministarstvom/Sektorom ne postoji, što ne znači da će u budućnosti, bar indirektno iste biti – „Mi nemamo saradnju sa tim Društvom. Oni su više privatna firma koja svoje izvore finansiranja crpi iz Federacije i Fonda za zaštitu okoliša i naknada koje veliki zagađivači uplaćuju Federalnom ministarstvu okoliša i Fondu za zaštitu okoliša, da bi oni vršili u ime njih - oni se zapravo zovu Operatori sistema. Oni su zaduženi da e-otpada zbrinjavaju u skladu sa Zakonom upravljanja otpadom.“
- Da li ste informisani i na koji način o provedenim kampanjama koje su se ticale podizanja javne svijesti o propisnom odlaganju otpada u Kantonu Sarajevo od strane KJKP „RAD“ – Otpad nije smeće iz 2016. i 2017. godine i društva „ZEOS eko-sitem“ d.o.o. i njihovom kampanjom „Zelena stanica“ iz 2020. godine? Bilo je također jedno od istraživačkih pitanja na koje je pomoćnik Ministra imao priliku da odgovori tokom intervjua. S obzirom na to da je gospodin Medić imenovan na ovo mjesto prvog dana u mjesecu septembru 2021. godine, nije imao dodira sa kampanjama, ali je svakako opisao sadašnju praksu praćenja i nadzora istih. – „Prema nadzoru, društva koja realizuju određene projekte nama dostave izvještaje, ali imajući u vidu da su oni samostalni donekle u svom radu, imaju svoje upravljačke strukture. Oni nama dostave te izvještaje, ali svu odgovornost i implementacije toga, snose komunalna preduzeća.“ Najveći dio sufinansiranja aktivnosti podizanja javne svijesti o očuvanju životne sredine kroz posebne akcije, preuzeo je Fond za zaštitu okoliša FBiH u kampanjama društva „RAD“. Na pitanje da li je to u bilo kojoj situaciji moglo ili može u budućnosti biti Ministarstvo/Fond, uslijedio je sljedeći odgovor: „Mi imamo mogućnost finansiranja koliko dobijemo namjenskih sredstava.“

Ministarstvo može u skladu sa Kantonalnim ekološkim akcionim planom isto tako raditi i promocije, međutim ta sredstva nisu visoka, zato što se na godišnjem nivou iz tih sredstava mora izdvajati za potreba održavanja deponije Smiljevići da ne bi bilo loše stanje kao u Mostaru. Smiljevići su jedina sanitarna deponija u BiH koja ima 40% obilježja prave sanitarne deponije, a da bi se smanjio negativan uticaj na okolinu i građane od nje same, ulaganje u to sve zaista košta. Imam običaj reći da je ekologija skup hobi, jer postavljanje sanitarne plohe koja je veličine 5.000 m² košta 700.000 KM bez odlaganja, još ako pritom želite membranu, da se ne zagađuje tlo, drenažu kojom ćete sakupljati otpadne i prozirne vode, to je sada pri današnjim cijenama građevinskog materijala veoma skupo.“

- *Institucionalna podrška, u ovom slučaju od strane Ministarstva/Sektora je veoma značajna za razvoj i poslovanje društava koja su direktno ili indirektno povezana sa njim. Na pitanje da li Ministarstvo/Sektor daje smjernice i savjete za unapređenje projekata pa i samog načina poslovanja društva „RAD“? Sagovnik je istakao da se shodno mogućnostima i kapacitetima podrška pruža, te da je komunikacija redovna. – „Mi imamo redovne sastanke i dajemo im smjernice, odnosno što se tiče tih projekata, govoreći iz perspektive Sektora zaštite okoliša i upravljanja otpadom. Saradnja, podrška, te sve ostalo je propisano Kantonalnim ekološkim akcionim planom. Zakon o zaštiti okoliša, definisao da svaka opština ima svoj ekološki akcioni plan, zatim kanton i Federacija, tako da društva shodno tome i tim smjernicama, postupaju i rade projekte. Mi smo organ upravo, mi provodimo zakonodavni okvir i mi društvima sa kojima saradujemo, u ovom slučaju „RAD“ kažemo šta trebaju uraditi, a okolinskom dozvolom, konkretno „RAD“ je zadužen za Smiljeviće i za odvoz i upravljanje otpadom.“ Tokom razgovora, još jednom je naglašeno da je Ministarstvo organ uprave koji vrši nadzor nad primjenom i implementacijom Zakona o zaštiti okoliša FBiH.*
- *Shodno tome da su društva u svojim promotivnim kampanjama imale prisustvo konceptata zelenog marketinga, te da su upoznate s njima, neophodno je bilo da se pomoćniku postavi pitanje da li je on upoznat sa konceptom zelenog marketinga, te da li smatra da Ministarstvo/Sektor, pa i sam Kanton rade na podizanju svijesti o očuvanju životne sredine? Pomoćnik je upoznat sa konceptom putem medija, shodno svom slobodnom vremenu i mogućnostima, a dok Ministarstvo/Sektor kao najvažnije elemente zelenog marketinga čija primjenjivost se odnosi na kampanje, ističu saradnju sa nevladinim organizacijama i udruženjima građana koji se bave rješavanjem ekoloških problema u društvu, indirektnu edukaciju i evaluaciju provedenih projekata u procesu revizije istih kada pristignu kod njih na pregled. „Mi kao Sektor radimo sa nevladinim sektorom u smislu da raspíšemo Javni poziv gdje oni idu sa projektim aplikacijama i dobiju od nas određena sredstva, bilo da se radi o pomoći zaštite okoliša, zaštite prirode, uređenje planinskih staza i svega ostalog. Tu je isto bitan jedan segment – zaštita prirode što su kod nas svakako zaštićena prirodna područja. Na web stranici našeg Ministarstva mogu se pronaći javni pozivi za nevladin sektor i na taj način mi kao organ uprave dio namjenskih sredstava dajemo udruženjima građana koja se bave zaštitom životne sredine, da vrše promociju i unapređenje trenutnog stanja.“*

Ministarstvo za potrebe Javnog poziva, shodno praksama iz prethodnih godina, izdvaja konstantan iznos novčanih sredstava za koje nevladin sektor putem projektne dokumentacije može da aplicira. – „*Ove godine (2023.) raspisan je Javni poziv na 50.000,00 KM, da može više – može, ali trenutno je sada tolika budžetska stavka. Mi kao konstantu imamo tih 50.000,00 KM i svake godine je isti iznos za projekte nevladinih institucija.*“ Navedena sredstva su od izuzetne pomoći aplikantima koji žele da unaprijede sadašnje stanje životne sredine, te da svojim aktivnostima i edukacijom građana, skrenu pažnju na sve veću zagađenost okoliša. Kako je to već i naglašeno, Ministarstvo/Sektor je viši organ uprave i shodno tome ne može vršiti direktnu edukaciju građana po pitanjima zaštite životne sredine od zagađenosti, no ono što mogu, jeste posredovanje preko udruženja ili nevladinih sektora koji uz pomoć njihovih sredstava vrše edukacije i podizanje javne svijesti. – „*Edukacije rade osposobljeni i školovani ljudi (ekolog, pedagog) preko udruženja građana. Naše je da mi kreiramo okvir, odnosno zakonodavni i finansijski okvir u kojem bi oni kasnije mogli djelovati. Mi kroz naše javne pozive i aplikacije, upravo udruženjima dajemo novčana sredstva u iznosu od 5.000,00 KM za te promocije, gdje oni kasnije šalju edukovano osoblje koje odlazi u škole i na prilagođen način uče djecu o propisnom odlaganju otpada i boljem ponašanju u prirodi.*“ Nakon realizovanog projekta od strane udruženja kome je pružena šansa da svoje projektne aktivnosti provede uz pomoć novčanih sredstava Ministarstva, isto je dužno da podnese izvještaj o realizaciji i utrošenim sredstvima kako bi opravdalo povjerenje i novac koji je dat. Na ovaj način su Ministarstvo i Sektor uključeni u evaluaciju projekta, te stoga mogu dati smjernice za buduće aktivnosti. U Sektoru i Ministarstvu se još ne koriste materijali od biološko prihvatljivih materijala u svakodnevnom radu, poput olovaka, rokovnika i sl. zbog toga što su to sredstva iz stavke javnih nabavki koje propisuje i provodi Služba zajedničkih poslovanja BiH. Ono što kao pojedinci mogu, jeste da selektivno sakupljaju otpad i to u prostorijama samog Ministarstva. – „*U našim hodnicima su postavljene tačke za recikliranje otpada. Mi unutar Ministarstva, svakodnevno radimo selektivno odlaganje otpada i drugim ministarstvima služimo kao primjer za to. Ovim doprinosimo smanjenju otpada na deponijama i ostavljamo više prostora za reciklažu. Vjerujem da će se u budućnosti više raditi na tome i da će ovo Ministarstvo i Sektor biti krajnje ekološki osviješteno.*“ Iako ne koriste sredstva za rad koja su napravljena od reciklažnog materijala, zaposelnici Ministarstva i Sektora, direktno učestvuju u procesu selektivnog odlaganja otpada, pridonoseći smanjenju istog na deponijama, te samom reciklažnom procesu, dajući primjer osviještenih i brižnih građana za stanje životne sredine ne samo u Vladi, nego i van nje.

- Budžet Ministarstva pa tako i samog Sektora zavisi od raspodjele javnih prihoda u Federaciji Bosne i Hercegovine, shodno tome, poznata je samo konstanta u iznosu od 50.000,00 KM za potrebe javnih poziva, dok je za drugo bilo rano diskutovati. – „*Sa pripremanjem budžeta će se krenuti u oktobru i to zatim ide na javnu raspravu, a kolika će sredstva biti, to opet zavisi od raspodjele javnih prihoda, čija će se projekcija znati nakon trećeg kvartala. Mi smo sada u drugom kvartalu, odnosno na početku trećeg, znači koliko će prihoda biti prikupljeno i koliko novca treba, biće*

prikazano u projekcijama za narednu godinu. “ Ono što je važno za istaći jeste da će iznos od 50.000,00 KM biti dostupan nevladinom sektoru i udruženjima građana u narednom ciklusu javnih poziva, te svoje aktivnosti i projekcije mogu planirati na osnovu toga.

- Posljednje istraživačko pitanje, ticalo se budućih projekata Ministarstva i Sektora. Naglašena je saradnja sa „Toplanama“ i „Sarajevogasom“ kao i nastavak uspješne saradnje s njima s ciljem jačanja energetske efikasnosti i smanjenja zagađenosti zraka u Kantonu. Naravno, radiće se i na ojačavanju saradnje sa komunalnim preduzećima i podrška organizacijama koje promovisu zdrave i održive navike. – *„Ono što jeste opredjeljenje, kada govorimo o politici samog Ministarstva, znači to je energetska efikasnost i u okviru te energetske efikasnosti sve što može proći. Radićemo upravo oko aktivnosti utopljanja javnih objekata. Kada se „topli“ objekat i kada mu se promijeni infrastruktura, on troši manje goriva, čim troši manje goriva, manje zagađuje zrak i postaje energetski nezavistan i energetski efikasan, finansijski je to opet bolje, a u svrhu zaštite životne sredine je odlično.*“ Pored utopljanja objekata, Ministarstvo i Sektor će raditi na još jednom važnom projektu. – *„Planirane su i aktivnosti postavljanja solarnih panela na određene objekte, te domaćinstva. Za njihovo postavljanje se čeka usvajanje Federalnog zakona koji bi trebao da napravi te olakšice i kada se to usvoji spušta se na Kantone i onda Ministarstvo prenosi dalje, ali to sve zavisi od zakonodavnih okvira na višim nivoima. Mi smo samo Kanton.*“ Budući projekti provedeni od strane Ministarstva će zasigurno doprinijeti boljoj zaštiti životne sredine kroz konkretne akcije i mjere. Iako kroz svoje sadašnje institucionalne saradnje ne rade direktno na podizanju javne svijesti o propisnom sortiranju i odlaganju otpada u Kantonu Sarajevo, svojim indirektnim uticajem djeluju kroz nevladin sektor i udruženja s ciljem da se građani edukuju i što bolje ophode prema životnoj sredini.

3.5. Komentari rezultata istraživanja

S obzirom na to da je zeleni marketing relativno nov koncept koji se u današnjem obliku primjenjuje, on se fokusira na promovisanje održivosti i ekološke odgovornosti kroz marketinške strategije i aktivnosti. Posmatrajući ga kao takvog, kada se primijeni na promotivne kampanje, on upravo ima za cilj informisati, edukovati i potaknuti javnost na donošenje ekološki osviještenih odluka i ponašanja. Upravo zelene promotivne kampanje mogu koristiti različite marketinške alate i kanale kako bi podigle svijest o pitanjima očuvanja životne sredine.

Tako su društva svoje projekte koji su bili predmet analize ovog rada promovisala ciljnim skupinama kroz saradnje, edukativne kampanje, javne događaje i digitalne kanale promocije. Analiza primjene koncepta zelenog marketinga u promotivnim kampanjama, obično uključuje evaluaciju marketinških strategija, ciljeva kampanja, korištenih kanala komunikacije, kreativnih elemenata i rezultata kampanja.

Shodno tome, preduzeće KJKP „RAD“ d.o.o. Sarajevo, „ZEOS eko-sistem“ d.o.o., pa i samo Ministarstvo, odnosno njihove kampanje koje su bile predmet analize ovog rada, sadržavale su u svojim marketinškim strategijama nekoliko elemenata koji upućuju na uspješnost primjene koncepta zelenog marketinga, a to su (Ottman, 2011):

- **Kreativni elementi:** Promotivne kampanje koje se fokusiraju na očuvanje životne sredine, često koriste kreativne elemente kako bi privukle pažnju i povećale uključenost publike. Posmatrajući projekte i kampanje gore navedenih društava, svoju kreativnost su iskazivali kroz upotrebu atraktivnih vizuala, zanimljivih brošura i letaka, ali i kroz organizaciju međuškolskih i pojedinačnih takmičenja, EKO-KUTKA (KJKP „RAD“), zatim nagradnih igara (ZEOS), posjeta uz korištenje maskota koje svojim postojanjem na kreativan način oslikavaju postojanje i marketinške strategije društva, koje su usmjerene ka očuvanju životne sredine. Još jedan kreativni element koji je iskorišten za promociju kampanje jeste interaktivna igrica koja se može instalirati na pametne uređaje, koja potiče na propisno sortiranje otpada i u virtuelnom prostoru. (KJKP „RAD“)
- **Saradnja sa relevantnim institucijama i partnerima:** Uspješne kampanje često sarađuju sa različitim institucijama i partnerima kako bi povećale uticaj na ciljnu skupinu. Analizirana preduzeća su za potrebe uspješne realizacije svojih promotivnih kampanja, sarađivale sa relevantnim institucijama, neprofitnim organizacijama i drugim kako bi podigle javnu svijest. Među njima su svakako osnovne škole u kojima je provedeno takmičenje i edukacije, Regionlani centar Smiljevići (KJKP „RAD“), najveća firma u oblasti reciklaže metalnog otpada u BiH – „C.I.B.O.S“ (ZEOS), Fond za zaštitu okoliša FBiH (oba preduzeća), medijske kuće, ali i uopšteno međusobna saradnja posmatranih društava pri otvorenju reciklažnog dvorišta u Paromlinskoj ulici – „RAD-a“ kao javnog preduzeća i „ZEOS eko-sistem-a“ kao operatora. Vrijedno je spomenuti i saradnju resornog Ministarstva sa neprofitnim udruženjima kroz javne pozive.
- **Edukacija i informisanje:** Kako je ključni element zelenog marketinga edukacija i informisanje publike o važnosti očuvanja životne sredine, posmatrane kampanje su upravo bile edukacijskog karaktera o propisnom sortiranju otpada (KJKP „RAD“) i e-otpada (ZEOS) u školama i mjesnim zajednicama (KJKP „RAD“) i informisanju o trenutnim situacijama po pitanju stanja otpada i e-otpada u Kantonu. Pored navedenog, primarni cilj kampanja bilo i podizanje javne svijesti, kako bi đaci i ostali građani usvojili održive navike u postkupovnom ponašanju, odnosno da iskorišteni otpad i e-otpad odlože na propisno mjesto. Edukacija se vršila kroz školske časove uz prilagođene PowerPoint prezentacije i improvizovane posude male zapremine, međuškolska takmičenja, završne manifestacije i nagradne igre, dok se informisanje vršilo kroz medijske kanale, web stranicu i društvene mreže.

- **Ciljana komunikacija:** Efikasne kampanje koriste ciljanu komunikaciju kako bi dosegle specifične publike i segmente društva. Preduzeća su za potrebe svojih projekata i promotivnih kampanja, identifikovale ciljanu publiku, te shodno tome prilagodile kanale komunikacije. Većinska targetirana skupina kod promotivnih kampanja analiziranih društava bila su djeca u osnovnim školama, s kojima su društva komunicirala direktno kroz edukaciju, posjete i takmičenja, dok je drugi dio targetirane javnosti bilo građanstvo koje se informisalo putem medija, web stranice i društvenih mreža društava, ali i direktnim posjetama mjesnim zajednicama (KJKP „RAD).
- **Ekološki prihvatljivi materijali:** U kampanjama koje su usmjerene na zaštitu okoliša, važno je koristiti materijale koji su prijateljski prema istom, s toga je društvo KJKP „RAD“ u toku trajanja analiziranih projekata i promotivnih kampanja, školama iz saradnje, uručivalo infrastrukturu, cekere, brošure, letke, notese i olovke koje su bile izrađene od reciklažnih materijala. Posebno su naglašeni uručeni cekeri koji su napravljeni od reciklažnog materijala nosivosti do 30 kilograma i koji se za potrebe kupovine i drugih aktivnosti koriste i danas. Društvo „ZEOS eko-sistem“ je u okviru svoje kampanje i nagradne igre, uručivalo eko cekere koji su također napravljeni od reciklažnog materijala.
- **Mjerenje uspješnosti:** Evaluacija uspješnosti promotivnih kampanja, ključna je za razumijevanje njihovog uticaja i identifikaciju područja za poboljšanje. Promotivne kampanje su ostavile izuzetan utisak kod ciljne publike, u smislu da su se djeca, a uz njih nastavnici, roditelji i drugi građani, edukovali o propisnom sortiranju otpad i e-otpada, te ojačali svoju svijest po tom pitanju. Evaluacija provedenog prvog edukacijskog projekta i kampanje „Otpad nije smeće“ iz 2016“ poslužila je organizatorima da kreiraju i drugu u narednoj godini i tim poboljšaju svoje djelovanje. Ono što su društva bila u mogućnosti, jeste da prate ponašanje targetirane javnosti tokom i nakon kampanje, odakle je ostala i današnja komunikacija. Putem promotivnih kampanja, edukovano je i informisano blizu 100.000 građana i učenika u Kantonu Sarajevo, podijeljen je značajan broj infrastrukture po školama, otvoreno prvo reciklažno dvorište za e-otpada i dr.

4. ZAKLJUČCI

Marketinška industrija može „govoriti i hodati“ i kao takva postati nova korporativna prvakinja zaštite okoliša, podsjećajući potrošače i ostale građane kroz promotivne aktivnosti na aktuelne probleme s kojima se životna sredina susreće, te o načinima kako to smanjiti i stvoriti bolji svijet u budućnosti. Um koji jednom proširi svoje vidike, više se ne vraća na staro, stoga su preduzeća čiji su projekti i promotivne kampanje bili predmet analize ovog rada, pokušale upravo ojačati javnu svijest građana Kantona Sarajevo kroz inovativne pristupe, edukacije, posjete i saradnje, kako bi kreirale univerzalan sistem odgovornosti koji ne škodi životnoj sredini, a smanjuje koncentraciju otpada na deponijama.

Kao što je to prethodno istaknuto u uvodnom dijelu, predmet istraživanja ovog rada je predstavljanje dosadašnjih promotivnih kampanja koje su imale za cilj podizanje javne svijesti o propisnom sortiranju i odlaganju otpada na teritoriji Kantona Sarajevo, te da se iste analiziraju s aspekta koncepta zelenog marketinga kao i to koliki efekat su izazvale kampanje u javnosti. Kantonlano javno komunlano preduzeće „RAD“ d.o.o. Sarajevo i „ZEOS ekosistem“ d.o.o. odabrani su za ovo istraživanje iz razloga što su u proteklom periodu, kompletne svoje promotivne aktivnosti posvetile podizanju i jačanju svijesti o propisnom odlaganju otpada i e-otpada s ciljem da se zaštiti životna sredina i čovjekovo jedinstveno stanište.

Predmet analize bilo je i Ministarstvo komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo kao nadležno ministarstvo kantonalnim komunalnim preduzećima zajedno sa svojim Sektorom zaštite okoliša. Ciljevi istraživanja ovog rada, odnose se na analizu promotivnih kampanja „Otpad nije smeće“ iz 2016. i 2017. godine i „Zelena stanica“ koje su medijski praćene i čiji je cilj bio edukacija širih javnih masa o propisnom sortiranju i odlaganju otpada i e-otpada. Shodno tome, ciljevi istraživačkog rada, bili su sljedeći:

- Ispitati i predstaviti organizatore kampanja;
- Ispitati i predstaviti motive za kreiranje promotivnih kampanja;
- Ispitati i analizirati primjenjivost i uspješnost zelenog marketinga u promotivnim kampanjama;
- Dati smjernice i preporuke za kreiranje i realizaciju narednih kampanja.

Kada je u pitanju metodologija istraživanja, za pripremu i izradu ovog rada, korišten je istraživačko-kvalitativni pristup, gdje se na bazi polustrukturiranih i dubinskih intervjua došlo do boljeg uvida organizacije promotivnih kampanja, primjenjivosti koncepta zelenog marketinga ali i do uvida u institucionalne odnose. Pored navedene metode, druga metodologija po kojoj je pripreman rad je studij slučaja (engl. case study), koji je korišten radi dobijanja realističnih odgovora u odnosu na one jednolične koje se dobiju statističkim istraživanjima.

Istraživanje za potrebe ovog rada, obuhvatalo je dvije različite metode prikupljanja podataka, i to 1) metoda prikupljanja podataka putem sekundarnih izvora, putem koje su se istraživali dostupni resursi na internetu i drugi materijali koji su dobiveni kod organizatora, te metoda prikupljanja primarnih podataka uz pomoć koje se došlo do novih podataka uz organizovane intervju i razgovore.

U skladu sa definisanim problemom, predmetom i ciljevima istraživanja, za potrebe ovog rada, postavljeno je sedam istraživačkih pitanja:

1. Da li i na koji način su organizatori kampanja upoznati sa pojmom i konceptom zelenog marketinga?
2. Koji ciljevi su postavljeni prilikom kreiranja promotivnih kampanja? Šta su bili primarni ciljevi kampanje?
3. Da li je organizatorima kampanja bio dovoljan budžet za provođenje promotivnih kampanja i koliko je iznosio?
4. Na koji način su organizatori kampanja povezani sa Ministarstvom komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo i da li saraduju na zajedničkim projektima?
5. Na koji način Ministarstvo komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo komunicira sa organizatorima kampanja i da li daju podršku i preporuke za unapređenje budućih aktivnosti?
6. Postoje li isplanirane stavke u budžetu Ministarstva za kreiranje i sprovedbu promotivnih kampanja?
7. Na koji način i na koji period se planiraju nove promotivne kampanje u bližoj budućnosti?

Odgovori na postavljena istraživačka pitanja koja su detaljno obrađena u radu, sažeta su u nastavku:

1. Organizatori kampanja su shodno prirodi poslovanja i primarnoj djelatnosti, upoznati sa pojmom i konceptom zelenog marketinga. Uspješno su ga primjenjivali i u svojim projektima ističući ključnu „3R“ temeljnu formulu kao i elemente koji su ključni za analizu uspješnosti primjene zelenog marketinga. Tako su u svojim promotivnim kampanjama edukovali i informisali ciljnu publiku, saradivali sa relevantnim partnerima koristeći maskote i kreativne elemente, kao i materijale od reciklažnog materijala, te u konačnici ojačali svijest izuzetnom broju učenika, nastavnika i drugih građana. Vrijedno je istaći i uključenost Ministarstva u procese selektivnog odlaganja otpada i indirektnu edukaciju kroz neprofitne organizacije.
2. Ciljevi koji su bili postavljeni prilikom kreiranja kampanja, bili su fokusirani na upoznavanje ciljne javnosti sa otpadom i e-otpadom, posebno sa tri najvažnija pravila za tretman otpada: smanji, ponovo iskoristi, recikliraj, razvijanje i jačanje svijesti o zaštiti čovjekove sredine, upoznavanje sa negativnim i štetnim djelovanjem otpada na sve segmente životne sredine, te odvajanje pojedinih korisnih vrsta otpada i e-

otpada i njihovo odlaganje na reciklažna dvorišta. Primarni ciljevi kampanja odnosili su se na usvajanje korisnih znanja o zaštiti okoliša kroz princip selektivnog odlaganja otpada i e-otpada, te da se shodno tome usvoje korisne navike koje će se primjenjivati u budućnosti. Pored navedenog, podizanje nivoa ekološke svijesti kod školske populacije i drugih građana, bio je također jedan od primarnih ciljeva, a tu je svakako i promocija prvog reciklažnog dvorišta za e-otpad u Kantonu Sarajevo. Iz razgovora sa organizatorima kampanja, postavljeni ciljevi su apsolutno ispunjeni, a ono što je najvažnije i danas su u stalnom kontaktu s javnosti koja je prije nekoliko godina bila njihova ciljna skupina za provođenje promotivnih aktivnosti. Selektivno sakupljaju otpad i propisno odlažu otpad i e-otpad, koriste usluge reciklažnih dvorišta i drugima skreću pažnju i podižu ekološku svijest.

3. Shodno svojim mogućnostima i izvorima sredstava, organizatori su finansirali svoje projekte i promotivne kampanje. U slučaju KJKP „RAD“, njihove kampanje, sufinansirao je Fond za zaštitu životne sredine FBiH u iznosu od 74.220,00 KM za oba edukacijska projekta i kampanje, dok su novčana sredstva u iznosu od 27.300,00 KM bila vlastita i direktno uložena u implementaciju projekta. Ukupna vrijednost oba projekta iznosila je 101.520,00 KM i budžet je bio dovoljan za realizaciju istih. Što se tiče „Zelene stanice“ njihov budžet za marketing je bio dosta skromniji i iznosio je 2.500,00 KM što je bio sasvim dovoljan za realizaciju projekta ovog malog obima.
4. Direktnu saradnju sa Ministarstvom komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo kao i sa Sektorom zaštite okoliša ima KJKP „RAD“, s obzirom na to što je upravo ovo Ministarstvo nadležno za njihov rad. Njihova saradnja se ogleda u sporazumima, gdje se posebno finansira dio koji se odnosi na zbrinjavanje otpada na deponiji Smiljevići. Otprilike se za ovu saradnju u budžetu Ministarstva, izdvajaju novčana sredstva u iznosu od 200.000,00 do 300.000,00 KM, a nekada i do 500.000,00, što svakako zavisi i od drugih budžetskih stavki. U ovoj saradnji je od strane KJKP „RAD“ u toku intervju posebno istaknuto da bi se procesi i saradnja sa nadležnim Ministarstvom trebali unaprijediti i na nižim nivoima organizacija, te da je trenutni budžet koji se odobrava od strane Ministarstva ka njima, nedovoljan za realizaciju cjelokupnih poslovnih aktivnosti i investicije u razvoj Društva u smislu nabavka opreme i zapošljavanja nove radne snage. U prilog tome ide činjenica da sa trenutnim budžetom, Društvo može pokriti 55% površina KS s čišćenjem. Iz Ministarstva su poručili da nije problem ispostaviti nedostajuća sredstva, ali i to da je KJKP „RAD“ javno preduzeće koje u svom nazivu ima d.o.o. i da kao takvo može finansirati svoje poslovanje iz vlastitog budžeta, koga redovno pune građani KS koji plaćaju njihove usluge.

Saradnja s drugim Društvom ne postoji, s obzirom na to da je ono u nadležnosti Federalnog ministarstva okoliša i turizma, te da svoje aktivnosti finansira iz vlastitog budžeta s prihodima od Fonda za zaštitu okoliša FBiH.

5. Kao što je to već prethodno navedeno, Ministarstvo je direktno povezano sa KJKP „RAD“ i to Zakonom o upravljanju otpadom, Zakonom o komunalnoj čistoći, Zakonom o komunalnim djelatnostima, te po Sporazumu o zajedničkoj komunalnoj potrošnji, zbog kojeg skoro svakodnevno komuniciraju zbog deponije Smiljevići. Redovnim sastancima se daju smjernice što se tiče određenih projekata, a saradnja je još propisana Kantonalnim ekološkim akcionim planom, te Zakonom o zaštiti okoliša, koji je definisao da svaka teritorijalna organizaciona jedinica ima svoj akcioni plan i da shodno njegovim pravilima djeluju. U ovom slučaju to je deponija Smiljevići, za koju je društvo „RAD“ zaduženo prilikom odvoza i upravljanja otpadom.
6. U Ministarstvu postoje budžetske stavke koje se u njihovom slučaju izdvajaju za potrebe javnih poziva, na koje se mogu prijaviti neprofitne organizacije i udruženja koja se bave zaštitom okoliša. Iznos tog budžeta, shodno praksama iz prethodnih godina, iznosi 50.000,00 KM. Za navedena sredstva, mogu aplicirati sva udruženja ili nevladine organizacije koje se bave zaštitom okoliša ili druge organizacije sa određenim djelatnostima koje su definisane tekstom iz javnog poziva. S obzirom na to da je Ministarstvo/Sektor viši organ uprave, te kreator politika i zakonodavnog okvira, ne može direktno biti uključen u edukaciju kroz promotivne kampanje o podizanju javne svijesti o očuvanju životne sredine, već svoje djelovanje vrši indirektno putem udruženja, koja ispune pravila javnog poziva i dobiju novčana sredstva.
7. Nove promotivne kampanje preduzeća u budućnosti, planiraju se shodno mogućnostima i budžetu, obično na period od po tri mjeseca ili više. Oba društva će nastaviti odlične prakse iz prošlosti i na temelju istraživanja i aktuelnih dešavanja u Kantonu, kreirati nove projekte, te promotivne kampanje koje će se baviti direktno ili indirektno podizanjem javne svijesti o očuvanju životne sredine. Ciljevi ostaju slični kao i u prethodnim kampanjama, a to je da se građanstvo potakne na selektivan način razvrstavanja otpada, edukacija najmlađih po istom pitanju uz naglašavanje da takav način ponašanja pridonosi dobrobiti naše životne sredine. Što se tiče Ministarstva/Sektora, iako direktno ne mogu podizati javnosti svijest o zaštiti životne sredine, djelovaće kroz udruženja koja dobiju sredstva za promociju i edukaciju po školama. Posebno ističu projekte energetske efikasnosti i utopljavanja objekata s ciljem da se u vazduhu smanji koncentracija CO₂.

Identifikovano je nekoliko važnih saznanja. Prvo od njih, primjena zelenog marketinga u promotivnim kampanjama analiziranih preduzeća u Kantonu Sarajevo, pokazala se kao koristan alat za podizanje svijesti o očuvanju životne sredine među građanima. Uočen je pozitivan uticaj istih na percepcije i ponašanje ciljane publike s kojima su preduzeća ostala i danas u kontaktu. Drugo, istraživanje je potvrdilo važnost autentičnosti, inovativnosti i transparentnosti u zelenom marketingu, gdje su đaci uz pomoć takmičenja, usvajali održive navike i razvijali se u iste takve građane.

Pored navedenog, identifikovani su izazovi s kojima su se preduzeća iz analize susretala tokom kreiranja i provođenja kampanja, kao i mogućnosti i domen djelovanja Sektora za zaštitu okoliša. U konačnici, doprinosi istraživanja iz ovog rada mogu se koristiti kao temelj za daljnji razvoj ekoloških marketinških strategija, ne samo u Kantonu Sarajevo, već i u drugim urbanim sredinama BiH, a preduzeća iz analize, odnosno njihovi koraci pri kreiranju i provođenju kampanja, mogu drugima poslužiti kao primjer.

Preporuke za buduće poslovne organizacije ili društva koja se odluče da svoje promotivne kampanje usmjere na podizanje javne svijesti o očuvanju životne sredine, jeste to da koriste više kreativnih elemenata u kampanjama i da atraktivnim objavama na društvenim mrežama (po mogućnosti kratka videa) o temi zaštite životne sredine, propisnog sortiranja otpada, skreću pažnju na trenutno stanje u Kantonu. Također, organizovanje više nagradnih igara, potaći će građane na bolju akciju, dok će angažman poznate osobe koja doliči takvoj kampanji, izazvati veći uticaj među javnosti. Više nego ikad, potrebno je skretati pažnju o trenutnim situacijama životne sredine kroz specijalizirane promotivne kampanje.

Prijedlozi za buduća istraživanja u oblasti zelenog marketinga, mogla bi se odnositi na primjenu njegovog koncepta po okončanju aktuelnih promotivnih kampanja koje svojim aktivnostima rade na očuvanju životne sredine na teritoriji Kantona Sarajevo i Federacije Bosne i Hercegovine. Zanimljivo bi također bilo istražiti i koliko je prisutan „greenwashing“ u bh. kompanijama kao i to koliko su u BiH zastupljeni zeleni proizvodi i brandovi pri kupovini u FBiH.

Bilo bi zanimljivo analizirati koncept zelenog marketinga u cjelokupnom poslovanju Kantonalnog javnog komunalnog preduzeća „RAD“ d.o.o. Sarajevo ili drugog društva iz analize „ZEOS eko-sistem“, uključujući procese planiranja i provođenja poslovne strategije organizacija. Istraživanja po ovom pitanju su veoma zanimljiva, a budućnost je ta koja će donijeti sa sobom još mnogo novih elemenata i inovativnosti zelenog marketinga.

Ograničenja ovog rada, odnose se prije svega na geografski obuhvat poslovnih organizacija koje su bile predmet istraživanja, a koje posluju u Kantonu Sarajevo. Također, ograničenja se odnose i na analizirane djelatnosti preduzeća koje se bave aktivnostima sortiranja i odlaganja elektronskog, elektroničkog i drugih vrsta otpada.

Na kraju, važno je istaći predanost preduzeća, koja su uložila svoje kapacitete i ljudski potencijal s ciljem da edukuju većinski dio stanovništva u Kantonu Sarajevo, a naročito đake koji će rasti i razvijati svoju svijest. Također i ulogu Ministarstva/Sektora koje/i kroz zakonske okvire, saradnje i javne pozive, pruža mogućnost za unapređenje sadašnjeg stanja po pitanju životne sredine.

Uloga zelenog marketinga u ovom slučaju je višestruka i ona ne samo da svojim aktivnostima radi na promociji zaštite životne sredine, već služi kao svjetionik nekim novim i boljim generacijama, koji će svakodnevnim aktivnostima, čuvati svoje jedinstveno stanište, prirodu, biljke, životinje i jedni druge.

REFERENCE

1. Ahluwalia, V. K. (2018). *The Environment*. Delhi: The Energy and Resources Institute;
2. Babić-Hodović, V., Domazet, A. i Kurtović, E. (2012). *Osnovi marketinga*. 4. izd. Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu;
3. Baktash, L., Talib, M. A. (2019). *Green marketing strategies: Exploring intrinsic and extrinsic factors towards green customers' loyalty*. *Quality - Access to Success*. 20. 127-134.;
4. Banerjee, S., Gulas, C.S. & Iyer, E. (1995). *Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising*. *Journal of Advertising*;
5. Barnett, N. and Svendsen, C. (2002). *Making the environment news: Reporting industrial pollution in Durban*. *Rhodes Journalism Review*, 21: 54–55.;
6. Belz, F. and Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, 2nd. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd;
7. Boztepe, A. (2012). *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior* (Scientific Paper, Fatih University);
8. Brkić, N. (2003). *Upravljanje marketing komuniciranjem*. Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu;
9. Can Kirgiz, A. (2016). *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. UK: Palgrave Macmillan;
10. Carter, N. (2004). *Strategije zaštite okoliša: ideje, aktivizam, djelovanje*. Zagreb: Barbat;
11. Chamorro, A., Rubio, S., Miranda, F. J. (2009) *Characteristics of Research on Green Marketing*. *Business Strategy and the Environment*, 18, 223-239. <http://dx.doi.org/10.1002/bse.571>; (Jul, 2023)
12. Cifrić, I. (2002). *Okoliš i održivi razvoj: ugroženost okoliša i estetika krajolika*. Zageb: Hrvatsko sociološko društvo Filozofski fakultet i Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu;
13. Cifrić, I. (2012). *Kultura i okoliš*. Zaprješić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje, s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“;
14. Corcione, A. (2020). *What is Greenwashing?*. *Business News Daily*. Published Jan. 17. 2020. Dostupno na: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>; (Avgust, 2023)
15. Črnjar, M i Črnjar K. (2009). *Menadžment održivog razvoja*. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Sveučilišta u Rijeci;
16. Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. South-Western, a part of Cengage Learning: University of Kentucky;
17. Dasgupta, S., Laplante, B. and Meisner, C. (2000). *Environmental news in Argentina, Chile, Mexico and the Philippines*. *Local Environment*, 5(3): 351–359.;
18. Everett, J. (2001). *Public Relations and the Ecology of Organizational Change* in: *Handbook of Public Relations*, R. L. Heath (ed.), Sage Pub., Thousand Oaks;

19. Finisterra do Paço, A., Barata Raposo, M. and Filho, W. (2009). *Identifying the green consumer: A segmentation study*. J Target Meas Anal Mark 17, 17–25;
20. French, S. Showers, L. (2008). *Consumer Lifestyles of Health and Sustainability*. Research Review 15/1. 31.34;
21. Gajdek, D. (2017). *Utjecaj zelenog marketinga na razvoj ambalaže*. Diplomski rad, Zagreb: Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Str. 11-12. Dostupno na: https://eprints.grf.unizg.hr/2737/1/Z814_Gajdek_Dea.pdf. (April, 2023.)
22. Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. England: John Wiley & Sons Ltd.;
23. Ham, M. i Forjan, J. (2009): *Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj*. Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak EFO, Osijek;
24. Henion, K. E., Kinnear, T. C. (1976). *Ecological Marketing*. American Marketing Association;
25. Hentze, E. A. (1991). *What Is the Corporate Message?* Academy of Marketing Science News;
26. Kolk, A. (2004). *A Decade of Sustainability Reporting: Developments and Significance*. International Journal of Environment and Sustainable Development 3, no. 1.;
27. Kolk, A. (2008). *Sustainability, Accountability and Corporate Governance: Exploring Multinationals Reporting*. Business Strategy and the Environment 17, no. 1.;
28. Kotler, P. (2007). *Marketing Management*. Pearson;
29. Kotler, P., Armstrong, M. G., Parment, A. (2011). *Principles of Marketing*. Prentice Hall;
30. Klarin, T. (2018). *The Concept of Sustainable Development: From its Beginning to the Contemporary Issues*. Zagreb: Zagreb International Review of Economics & Business, Vol. 21, No. 1, pp. 67-94;
31. Krupka, Z., Kelečić, D. (2012). *Istraživanje stavova LOHAS segmenta prema zelenim markama*. Market-Tržište, Vol.23 No.2 januar 2012. str. 251;
32. Kurtović, A. (2021). *Primjena koncepta zelenog marketinga na primjeru kompanije Tvornica cementa Kakanj*. Master rad, Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerzita u Sarajevu;
33. Lješević, M. (2010). *Životna sredina, teorija i metodologija istraživanja*. Beograd: Univerzitet Singidunum;
34. McKenzie-Mohr, D., R.Lee, N., Schultz, P.W., Kotler, P. (2012). *Social Marketing to Protect the Environment: What Works*. California. SAGE Publications, Inc.
35. MacKoy, R. D., Spreng, R. A. (1996). *An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction*. Journal of Retailing;
36. Munilla, L. S., Miles, M. P. (1995). *The Corporate Social Responsibility Continuum as a Component of Stakeholder Theory*. Business and Society Review;
37. Mustapić, A. (2022). *Istraživanje stavova studenata o primjeni zelenog marketinga*. Diplomski rad, Dubrovnik: Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilišta u

- Dubrovniku. Dostupno na: <https://repozitorij.unidu.hr/islandora/object/unidu:2117/datastream/PDF/view>; (Maj 2023.)
38. Nefat, A. (2015). *Zeleni marketing*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli;
 39. Ottman, J. (1997). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. New York: Public Utilities Fortnightly;
 40. Ottman, J. A. (2004). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. J. Ottman Consulting Incorporated;
 41. Ottman J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers;
 42. Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. Kiribati: Pitman;
 43. Polonsky, M. J. (1994). *An Introduction To Green Marketing*. Electronic Green Journal, 2. <http://dx.doi.org/10.5070/G31210177> Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>; (Jun 2023.)
 44. Saha, M., Darnton, G. (2005). *Green Companies or Green Conpanies: Are Companies Really Green, or Are They Pretending to Be?* Business and Society Review 110(2):117 – 157. DOI:[10.1111/j.0045-3609.2005.00007.x](https://doi.org/10.1111/j.0045-3609.2005.00007.x);
 45. Sajter, D. (2023). *Zeleno ispiranje u tvrtkama*. Novi grijeh struktura: ekopornografija. Internet članak, Glas Koncila – Katoličke tjedne novine. Dostupno na: <https://www.glas-koncila.hr/zeleno-ispiranje-u-tvrtkama-novi-grijeh-struktura-ekopornografija/>; (Maj 2023.)
 46. Salarić, D. i Jergović, A. (2012). *Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: Cotrugli poslovna škola. Učenje za poduzetništvo, 2 (2), 295-301. Preuzeto sa: <https://hrcak.srce.hr/130278>; (Maj 2023.)
 47. Sever, P. (2023). *Što je Greenwashing i kako ga prepoznati*. Internet članak, Budi dobro – Lifestyle portal. Dostupno na: <https://budidobro.com/sto-je-greenwashing-i-kako-ga-prepoznati/>; (Juni 2023.)
 48. Stanton, W. J., Futrell, C. (1987). *Fundamental of Marketing*. McGraw-Hill;
 49. Šimleša, D i Branilović, J. (2007). *Položaj i utjecaj ekoloških udruga u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut društvenih nauka;
 50. Timberland. (2010). *Timberlands Climate Strategy 2009 Report*. Preuzeto sa: http://www.earthkeeper.com/Resource_/PageResource/Timberlands-Climate-Strategy_2009-Report.pdf;
 51. Tkalčić, L. (2021). *Zeleni marketing u turizmu*. Diplomski rad, Koprivnica: Odjel za ambalažu, recikliranje i zaštitu okoliša, Sveučilište Sjever. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A3938/datastream/PDF/view>; (Maj 2023.)
 52. Tolušić, Z., Dumančić, E., & Bogdan, K. (2014). *Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing*. *Agroeconomia Croatica*, 4(1), 25-31.;
 53. Tomašević, S. (2008). *Zeleni marketing*. Internet članak – Poslovni savjetnik str. 42-43. Dostupno na: https://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_marketing/PS%2039.40.41.pdf (Juli 2023.)
 54. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis;

55. Tuten, T. (2013). *Association de Recherches et Publications en Management, Gestion 2000*. (30), str. 93-102;
56. Vernberg F. J. and Vernberg W. B. (1970). *The Animal and the Environment*: Holt, Rinehard and Winston;
57. Kantona Sarajevo, Ministarstva prostornog uređenja i zaštite okoliša, UNV/UNDP-a, Udruženja za zaštitu i unapređenje okoliša „Ekotim“ i Kantonalnog javnog komunalnog preduzeća „RAD“. *Šta treba znati o otpadu?* Brošura. Dostupno na: https://mkipgo.ks.gov.ba/sites/mkipgo.ks.gov.ba/files/2022-04/sta_treba_znati_o_otpadu.pdf.; (Juli, 2023)
58. Zakon o upravljanju otpadom FBiH. Dostupno na: <https://fzofbih.org.ba/wp-content/uploads/2019/10/Zakon-o-upravljanju-otpadom.pdf>.; (Maj, 2023)
59. Web stranica ZEOS eko-sistem d.o.o. Sarajevo. Dostupno na: <https://www.zeos.ba/bs/34/pages/1/o-nama>. (Jun, 2023)
60. PRO.PR - <https://neum.online/20-jubilarna-medunarodna-pro-pr-konferencija-na-plitvickim-jezerima/> (Jun, 2023)
61. Web stranica „ZEOS eko-sistem“ d.o.o. Sarajevo. Dostupno na: <https://www.zeos.ba/bs/34/pages/1/o-nama>. (Jul, 2023)
62. Web stranica Kantonalnog javnog preduzeća „RAD“ d.o.o. Sarajevo. Dostupno na: <https://rad.com.ba>; (Jun, 2023)
63. Web stranica Ministarstva komunalne privrede, infrastrukture, prostornog uređenja, građenja i zaštite okoliša Kantona Sarajevo. Dostupno na: <https://mkipgo.ks.gov.ba>. (Jul, 2023)

PRILOZI

Prilog 1. Uspješni primjeri iz prakse – 20. PRO PR konferencija „Green public relations - green responsibilities“

20TH PRO PR CONFERENCE NETWORKING IN MOTION

20 godina uspješnog povezivanja u strateškom komuniciranju i PR-u!

Vodeća međunarodna konferencija za odnose s javnošću i strateško komuniciranje PRO PR, nastala je 2003. godine s jedinstvenom idejom da omogući aktivnu komunikaciju među PR stručnjacima iz Jugoistočne i Centralne Evrope. Odnosi s javnošću su u to vrijeme bili nerazvijena profesija u ovoj oblasti, gdje gotovo nije bilo niti jedne specijalizovane agencije koja bi se bavila izradom strategija za komuniciranje, pa i za same odnose s javnošću.



Danas je PRO PR konferencija međunarodni skup stručnjaka za odnose s javnošću i komunikacijski menadžment u Jugoistočnoj Evropi već punih 20 godina i povezala je ne samo stručnjake iz ovog dijela Evrope, već iz cijelog svijeta. Prva PRO PR konferencija, održana je u Crnoj Gori, tačnije u Herceg Novom, a tada je privukla učesnike iz Srbije, Hrvatske, Crne Gore i Bosne i Hercegovine. Konferencija je posebna i po tome, što se svake godine održava u drugom gradu u regiji, te je do sada bila organizovana u Subotici, Rogaškoj Slatini, Mariboru, Ohridu, Opatiji, Zlatiboru, Budvi, Bečićima, Selcima, Sarajevu i drugim gradovima. Idejni tvorac i predsjednik organizacijskog odbora PRO PR konferencije je gospodin

Danijel Koletić koji je već 34 godine u PR industriji sa preko 100 objavljenih stručnih članaka i knjigom „PR s dušom“ (engl. PR My Way). Ističe kako je povezivanje među komunikacijskim stručnjacima od izuzetne važnosti i da PR čine stručnjaci, pojedinci i timovi koji svakodnevno kreiraju ugled i upravljaju različitim komunikacijskim procesima.

„Kada se okrenem iza sebe, vidim hiljade i hiljade milja, vidim zagrljaje i rukovanje. Vidim veze i dogovore među našim učesnicima, ali vidim i nova prijateljstva, nove ljubavi – sve je to zapravo PRO PR konferencija i to je razlog zašto je naš moto „Network in Motion“. Nalazimo se u vremenu kada se odnosi s javnošću i percepcija transformiraju.“ Istakao je Danijel u svom pozdravnom govoru na web stranici Konferencije i dodao: *„kao i sve industrije, i industrija odnosa s javnošću se neprestano gradi, mijenja, a zahvaljujući digitalnoj transformaciji, novim generacijama i njihovim komunikacijskim navikama, odnosi s javnošću preuzimaju novu ulogu.“*²⁰ Zbog toga se danas PR može pronaći ne samo u privatnom sektoru, već i u javnom i realnom, gdje pojedinci i institucije brinući se za svoj imidž i ugled, komuniciraju dobre prakse, podržavaju pozitivne promjene i kreiraju dobre politike putem svojih specijaliziranih odjela ili ureda za odnose s javnošću.

Do sada je PRO PR konferencija u Bosni i Hercegovini, tačnije u Sarajevu bila tri puta – 2008. 2014. i posljednji put 2022. godine. Pod programskim motom „Network in motion“ od 2. do 5. novembra 2022. godine, ova Konferencija je u sarajevskom hotelu „Holiday“ okupila 43 stručnjaka sa različitih područja iz osam zemalja i to Velike Britanije, Turske, Austrije, Slovenije, Hrvatske, Srbije, Crne Gore, te Bosne i Hercegovine. Tema Konferencije se odnosila na izazove i postignuća komunikacijske industrije u svijetu s naglaskom na BiH kroz uspješne primjere međunarodnih stručnjaka u 11 predavanja i 6 panela.



Konferenciju su svojim učešćem, između ostalih, uveličali i međunarodni stručnjaci, među kojima su Renna Markson, članica Upravnog odbora jedne od najvećih međunarodnih asocijacija PRCA (engl. The

Public Relations and Communications Association), Michael Sgiarovello, direktor korporativnih komunikacija Henkel CEE Europe, ali i Ömer Şengüler, predsjednik Global Magic iz Turke. U sklopu Konferencije dodijeljena su prestižna PRO.PR Globe Awards priznanja, koja su dobili najbolji iz ove profesije i to njih 20 iz Španije, Velike Britanije, Indije, Rusije, Slovenije, Hrvatske, Crne Gore, Srbije i Bosne i Hercegovine. Pored navedenih, podijeljena su i posebna priznanja, te je tako titula „Vision Manager“ pripala generalnom direktoru BH Telecoma gospodinu Sedinu Kahrmanu, dok je grad Trebinje dobilo priznanje „Vision City“, zbog svoje komunikacijske i razvojno sadržajne strategije. Trodnevni događaj okupio je 180 učesnika, 12 medijskih kuća iz regiona koji su pratili cjelokupni program podržan od strane 26 sponzora i partnera.

²⁰ Oficijelna web stranica PRO PR konferencije, vidjeti više na: <https://pro-pr.com>.



Svjesni važnosti očuvanja životne sredine ali i svih resursa planete Zemlje, organizatori 20. jubilarnog izdanja PRO PR konferencije, posvetili su zelenim komunikacijama i zelenoj odgovornosti, kako bi na jednom mjestu okupili stručnjake iz oblasti odnosa s javnošću i time podigli svijest o očuvanju upravo ovog jedinstvenog biodiverziteta koji se nalazi oko nas. Pod programskim motom „**Green public relations, green responsibilities**“ jubilarno izdanje ove Konferencije održano je u periodu od 4. do 7. maja 2023. godine u prostorijama Hotela Jezero na Plitvičkim jezerima, Republika Hrvatska.

Trodnevna konferencija okupila je više od 200 učesnika iz 13 država, te 28 stručnjaka za odnose s javnošću koji su pričajući svoje uspješne priče iz prakse, dali različite poglede na temu održivog razvoja, zelenih komunikacija, javne uprave, turizma i kulture kroz 17 predavanja i dva panela. Predsjednik organizacionog odbora Konferencije, istakao je kako je više nego ikad potrebno razgovarati o očuvanju životne sredine, kao jedinstvenog resursa živih bića – „*Struka odnosa s javnošću u posljednjih 10 godina doživljava digitalnu operativnu transformaciju, a sada se nalazi u novoj ulozi, ulozi jednog od „čuvara“ planeta Zemlje. Svaka korporacija, institucija, događaj, svaki pojedinac treba imati veću odgovornost prema zelenoj komunikaciji, edukaciji i realizaciji. Mi, stručnjaci za odnose s javnošću, moraćemo svojim savjetima uticati i približiti kroz projekte važnost zelene odgovornosti*“. Gospodin Koletić u svom uvodnom obraćanju je također istakao i svoje zadovoljstvo, da je ovo jedina specijalizirana konferencija u regiji koja će se baviti o podizanju svijesti o očuvanju životne sredine kroz zelene komunikacije i odgovorne lidere.





Prvog dana programa, održan je veoma zanimljiv i korisan panel pod naslovom **“Zelena komunikacija u području održivog razvoja”** na kojem su učešće uz moderatoricu Jelenu Šarenac, voditeljicu korporativnih komunikacija Henkela Srbija, učestvovali: Nina Elezović, voditeljica korporativnih poslova i održivosti Coca-Cole Adria, Maja Kalan-Pongrac, voditeljica korporativnih komunikacija Ljubljanskih mljekara, Natalija Đordan, voditeljica korporativnih poslova i međunarodnih komunikacija Pivare Trebjesa i voditelj odnosa s

javnošću Hrvatske pošte, Krešimir Domjančić.

Poručujući prisutnima da „samo zajedno možemo ostvariti ciljeve“, počela je prva panel diskusija na kojem se govorilo o proizvodima i njihovom uticaju na životnu sredinu i klimu kroz njihovo pakovanje, a fokus je svakako stavljen i na ljude, zaposlenike i potrošače. Maja Kalan-Pongrac govorila je o tome da je „Lactalis“ kao grupacija u čijem sastavu posluju Ljubljanske mljekare, postavio tri stuba u svojim nastojanjima prema održivom poslovanju. Prvi stub je ugljični otisak koji ostvaruje Kompanija, zatim dolazi ambalaža koja ima ključnu ulogu u sigurnosti hrane, te se pritom treba pomiriti funkcionalno i održivo pakovanje iste, dok se treći stub odnosi na dobrobit životinja koje treba tretirati na odgovoran način.

Od aktivnosti koje se u tom području trenutno provode Kalan-Pongrac je posebno izdvojila projekat kružne privrede u Ljubljanskim mljekarama u sklopu kojeg se ostaci ambalaže prilikom procesa pakovanja, transferišu partnerskoj kompaniji u Italiji koja od toga pravi papirne ubruse i maramice koje potom u ovoj kompaniji koriste za higijenske potrebe radnika. Ona je također upozorila na to kako je u današnje vrijeme veliki izazov privući pažnju medija na projekte usmjerene na zeleno poslovanje, a kao jedan od razloga navela je činjenicu da je društvo jednostavno zatrpano informacijama pa je teško plasirati ovako važne poruke do krajnje publike.



Nina Elezović se nadovezala na to naglašavajući kako je Coca-Cola istaknula svoj cilj kako će do 2040. biti ugljično neutralna kompanija na globalnom nivou. ***“To uključuje kako unutrašnje ustrojstvo poslovanja, tako i dobavljače i druge partnere kompanije. Svi imaju važnu ulogu u tom procesu”***, istakla je Elezović, dodajući kako odgovoran odnos u svim ovim područjima doživljavamo kao osnovni preduslov za rad i svojevrsnu dozvolu za poslovanje. Ona je također poručila kako u kompanijama trebaju biti svjesni da će trgovci sve više preferirati one dobavljače koji se dokazuju kao lideri održivosti, a to je još i više važno ako se zna u kojoj su mjeri potrošači osjetljivi na društvenu i okolišnu odgovornost proizvoda koje kupuju. Elezović je poručila kako za aktivno djelovanje na održivost poslovanja ne treba čekati legislativne propise ili pritisak nevladinih organizacija, nego same kompanije moraju preuzeti samostalnu inicijativu i postavljati visoke kriterije u konstantnom radu na održivim projektima.

Natalija Đordan upozorila je na to da u Crnoj Gori postoji Zakon o upravljanju otpadom, ali da u praksi predstavlja samo mrtvo slovo na papiru. ***“Molson Coors kao grupacija u čijem sastavu posluje Pivara Trebjesa ima visoke zahtjeve kada je riječ o upravljanju otpadom, pa tako u našoj pivovari recikliramo polovinu energije, dok ukupno 300 tona stakla koje bi inače završilo u otpadu izvozimo u Bugarsku gdje se ono ponovo stavlja u upotrebu. Pritom koristimo snagu naših brendova kako bi komunicirali zelene teme, a radimo i na smanjenju ilegalne sječe šuma u našoj zemlji”***, naglasila je Đordan. Ona je dodala kako je Pivara Trebjesa u suradnji sa kompanijama Coca-Cola i Knjaz Miloš, pokrenula prvi projekt upravljanja otpadom u Crnoj Gori, te je izrazila nadu kako će kroz ovaj i druge projekte potaknuti interes cijelog društva da osvijesti važnost ove problematike.

Krešimir Domjančić istako je kako je Hrvatska pošta drugačija kompanija od ostalih koje su zastupljene u panelu jer nije proizvođač nego pružalac usluge. Podsjetio je pritom kako je Hrvatska pošta u zadnjih pet godina u svoju poslovnu strategiju u potpunosti implementirala ESG smjernice. ***“Proveli smo ispitivanje emisija ugljičnog dioksida od strane naše Kompanije i partnera, te sada znamo što nam je činiti. Naime, pokazalo se kako dvije trećine emisija dolazi od flote vozila koje koristimo pa smo krenuli u obnovu voznog parka. Slijedom toga, nabavili smo 250 električnih dostavnih vozila, te izgradili više od 100 stanica za punjenje širom Hrvatske”***, naglasio je Domjančić. Osim toga, podsjetio je i kako su na brojne lokacije postavili svoje paketomate preko kojih paketi dolaze bliže svojim kupcima čime se također smanjuje potreba za vožnjom i trošenjem goriva, a kao važan doprinos izdvojio je i podršku koje Hrvatska pošta pruža malim hrvatskim proizvođačima koji preko webshopa „Žuti klik“ plasiraju svoje proizvode kupcima širom Hrvatske.

**"Green public relations,
green responsibilities"**

Posmatrajući izjave učesnika prvog panela, može se zaključiti kako kompanije u kojima rade, uspješno primjenjuju svoju marketinšku strategiju baziranu na zelenom marketing miks, pa se tako da primjetiti da se koristi zelena komunikacija jačine brenda kako bi se komunicirale zelene teme i smanjila sječa šuma, ali i zelena distribucija kao efikasan sistem za dostavu pošte, koja se ogleda u smanjenju korištenja konvencionalnih vozila uz povećanje električnih automobila.

Kako su odnosi s javnošću dio komunikacijskog marketing miksa, u koji između ostalog spada direktni i digitalni marketing, unapređenje prodaje, oglašavanje i lična prodaja, oni kao posebna funkcija rade na kreiranju i očuvanju ugleda jedne organizacije, osobe ili društva u cjelini. Uspješne su upravo one organizacije koje svoj PR „ozelenjavaju“ skrećući pažnju kroz svoje aktivnosti i poslovanje na očuvanje resursa koju su od ključne važnosti ljudima i prirodi.

20. PRO PR konferenciju pratila su 22 predstavnika medijskih kuća iz regije, a neki od predavača bili su: Martin Nesirky, direktor Informativne službe Ujedinjenih naroda iz Austrije, Khaled AlShehhi, izvršni direktor marketinga i komunikacija u Vladinom uredu za medije iz Ujedinjenih Arapskih Emirata, Mai Anh Le, regionalna voditeljica za Global PR Hub iz Vijetnama, John Shield, direktor komunikacija BBC-ja iz Ujedinjenog Kraljevstva, Carlos Chaguaceda, direktor komunikacija muzeja Museo Nacional Del Prado iz Španije kao i brojni domaći i regionalni stručnjaci. I ove godine, nagrađeni su najbolji iz struke i to njih 25 iz Slovenije, Velike Britanije, Srbije, Ujedinjenih Arapskih Emirata, Bosne i Hercegovine, Holandije, Hrvatske, Italije, Crne Gore, Vijetnama, Sjeverne Makedonije, Sjedinjenih Američkih Dražava i Mađarkse.

Pored navedenih, dodijeljena su i prestižna priznanja za „Vision Managera“ i „Vision City“. Tako su titulu najboljeg menadžera ponijeli Gordana Deranja, predsjednica Uprave Tehnomont iz Hrvatske i po prvi put predstavnik javne uprave Zlatko Komadina, župan Primorsko-goranske županije. Dok je priznanje „Vision City“ pripalo Bjelovaru, zbog dugogodišnjeg sprovođenja projekata koji osiguravaju Gradu pozitivan publicitet, a samim tim i bolji život stanovnicima i turistima.



20TH PRO PR CONFERENCE
networking in motion

Izvori:

1. <https://pro-pr.com/>;
2. <https://www.aprioriworld.net/pro-pr-konferencija-2/>;
3. <https://jatrgovac.com/pro-pr-konferencija-odgovorno-komuniciranje-vaznije-no-ikada/>.

Prilog 2. OBRAZAC/PRIJAVA PROJEKTA po Javnom konkursu Fonda za zaštitu okoliša FBiH za dodjelu sredstava za realizaciju programa, projekata i sličnih aktivnosti iz područja zaštite okoliša za 2016. godinu – obrazac br. 1 JP 2016/02

OBRAZAC / PRIJAVA PROJEKTA
po Javnom konkursu Fonda za zaštitu okoliša FBiH za dodjelu sredstava za realizaciju programa, projekata i sličnih aktivnosti iz područja zaštite okoliša za 2016. godinu

Obrazac br. 1
JP 2016/02

OBRAZAC / PRIJAVA PROJEKTA NA JAVNI KONKURS

1.1.	Naziv projekta	"Jačanje javne svijesti kroz medijsku promociju zaštite okoliša pod nazivom – Otpad nije smeće"	
1.2.	Projekt prijavljen na LOT broj (Opisni broj LOT-a iz Javnog konkursa – jedan od ponudnika na koji se odnosi predloženi projekat)	LOT 4.	
1.3.	Tip projekta (vrstni ili vrste svih vrstama)	Projekti jačanja javne svijesti o značaju zaštite okoliša i održavanje tematskih konferencija i radionica	
1.4.	Financijski podaci	Ukupna vrijednost projekta (Izračun se pravi prema ukupnoj vrijednosti svih projekata od kojih je predmet prijava)	91.320,00 KM
		Ukupna sredstva koja se potražuju za sufinansiranje od Fonda	72.220,00 KM
		Ukupna sredstva – vlastito ulaganje (Izračun se pravi prema ukupnoj vrijednosti projekta od kojih je predmet prijava)	19.100,00 KM
		Ukupna sredstva koja se traže od drugih donatora (Izračun samo izračun je relevantan za predloženi projekat)	

2. PODACI O APLIKANTU

2.1.	Ime aplikanta	KJKP "RAD" d.o.o. Sarajevo, BiH	
2.2.	Adresa	Paromlinska 57, 71000 Sarajevo, BiH	
2.3.	Tel i Fax	+387-33-658-038	+387-33-654-480
2.4.	Web	www.rad.com.ba	
2.5.	Kanton i općina	Sarajevo	Novo Sarajevo
2.6.	Ovlašteni kontakt osoba (ime i prezime)	Direktor Selim Babić	
2.7.	Tel. i E-mail	033 658 038	jkpradsa@bih.net.ba

OBRAZAC / PRIJAVA PROJEKTA
po Javnom konkursu Fonda za zaštitu okoliša FBiH za dodjelu sredstava za realizaciju programa, projekata i sličnih aktivnosti iz područja zaštite okoliša za 2016. godinu

Obrazac br. 1
JP 2016/02

2.5.	Datum i godina upisa u relevantni registar	1-1819
2.5.	Registarski broj	Općinskog suda u Sarajevu
	Registričan kod	ID BROJ: 4201573720008 PDV BROJ: 201573720008
2.6.	ID i PDV broj ili JMBG	
2.7.	Podaci o poslovnoj banci (Izračunati podaci o računima koji su korišteni u slučaju dodjele sredstava)	Unicredit bank.d.d. Sarajevo
	Naziv banke	3389002208077649
2.7.	Br. računa	1-1819
	Da li je institucija ranije koristila sredstva Fonda (naziv projekta i godinu)	PROJEKAT U OBLASTI UPRAVLJANJA OTPADOM – Glavni projekat Rečiklažnog Dvorišta u okviru Centra za Upravljanje Otpadom – 2015.godina

3. PODACI O PROJEKTU

3.1.	Naziv projekta	"Jačanje javne svijesti kroz medijsku promociju zaštite okoliša pod nazivom – Otpad nije smeće"
3.2.	Podaci o sjedištvu/odlici o usvajanju projekta (Opis, broj i datum)	KJKP "RAD" Sarajevo Nosilac projekta KJKP "RAD" Sarajevo Partneri projekta: Općine Kantona Sarajevo, Mjesne zajednice, Osnovne škole KS, Mediji (J.P. Televizija Kantona Sarajevo d.o.o.)
	Cilj projekta (do 3 rečenice)	

OBRAZAC / PRIJAVA PROJEKTA
po Javnom konkursu Fonda za zaštitu okoliša FBiH za dodjelu sredstava za realizaciju programa, projekata i sličnih aktivnosti iz područja zaštite okoliša za 2016. godinu

Obrazac br. 1
JP 2016/02

Osnovni cilj Projekta je unaprjeđenje edukativne i medijske kampanje koja se tiče reciklaže i selektivnog odlaganja otpada. Realizacijom Projekta doći će do podizanja svijesti kod školske populacije, ali i radnika, koji su jedan od ključnih faktora za provedbu projekta. Cilj je implementacijom ovakvih i sličnih projekata, kroz edukaciju i medijsku kampanju povećati procenat odvojenog nakupljenog otpada sa sadašnjih 25-30% na 30-50% u periodu od realizacije godine. U konačnici, cilj je doprinijeti očuvanju resursa i zaštiti životne sredine opšte.

3.4.	Ukladenost projekta sa nacionalnim strategijama, politikama i programima (INEAP, KEAP, LEAP, Strategije zaštite okoliša FBiH, Strategije zaštite voda itd.)	KEAP Kantona Sarajevo, LEAP općina KS, Strategija upravljanja otpadom FBiH 2008-2015, Federalni plan upravljanja otpadom 2012-2017, Kantonalni plan upravljanja otpadom 2015-2020.
3.5.	Korisnici koji su obuhvaćeni projektom (Imena i prezimena projekat)	Osnovne Škole Kantona Sarajevo, Mediji, KJKP "RAD" Sarajevo, Općine Kantona Sarajevo, Građani Kantona Sarajevo.
3.6.	Period realizacije projekta (Izračunati podaci i broj)	Od 01. 02. 2017. do 05. 06. 2017. godine
3.7.	Lokacija/mjesto realizacije projekta	Kanton Sarajevo
3.8.	FINANSIJSKI PODACI (uključiti sa podacima iz odnosa za Finansijski pregled projekta)	
3.8.1.	Financijski podaci za projekat koji je dio kompleksnijeg projekta (Izračun se pravi odnosi na samostalno / novostvarni projekat pogotovo samo 3.8.1.)	
	Ukupna vrijednost cjelokupnog projekta	
	Do sada uloženo u projekat	
3.8.2.	Ukupna iznosa potrebna za realizaciju projekta koji je predmet prijave	
	Iznosi koji se traže od Fonda	
	Ukupna sredstva koja se traže od drugih donatora	
3.8.2.	Iznosi vlastitih sredstava	
	Financijski podaci za samostalno projekat (Izračun se pravi odnosi na samostalno / novostvarni projekat pogotovo samo 3.8.2.)	
3.8.2.	Ukupna vrijednost projekta	91.320,00 KM

OBRAZAC / PRIJAVA PROJEKTA
po Javnom konkursu Fonda za zaštitu okoliša FBiH za dodjelu sredstava za realizaciju programa, projekata i sličnih aktivnosti iz područja zaštite okoliša za 2016. godinu

Obrazac br. 1
JP 2016/02

3.9.	Imos koji se traži od Fonda	72.220,00 KM	
3.9.	Iznosi vlastitih sredstava	19.100,00 KM	
3.9.	Osobe odgovorne za projekat	Sabina Cokojević, dipl. biolog - stručni saradnik za razvoj komunalne higijene, stručni saradnik na projektima selektivnog prikupljanja i iskoristavanja komunalnog otpada, stručni saradnik za edukaciju učenika osnovnih škola u oblasti selektivnog prikupljanja otpada.	
	Voditelj projekta (Opisite ime, prezime, kvalifikacije i opće dosadašnje relevantnog iskustva)	Mirza Ramić, dipl. prof. geografije - stručni saradnik za edukaciju, stručni saradnik za odnose sa medijama, pratilac medija i elektronskih portala.	
3.9.	Ostali saradnici na realizaciji projekta (Opisite ime, prezime, kvalifikacije i opće dosadašnje relevantnog iskustva)	Selim Babić, dipl.ing građ. - Direktor; Alma Čušević, dipl. pred. v.d. izvršni direktor; Maida Cokojević, diplom. mak. - Stručni saradnik za razvoj komunalne higijene, voditelj projekata selektivnog prikupljanja i iskoristavanja komunalnog otpada; Mr. Amna Hamzić pobravnirani inženjer - stručni saradnik za razvoj komunalne higijene;	
	Stručni saradnici iz BiH (koliko je primjenljivo) (Opisite ime, prezime, kvalifikacije i opće dosadašnje relevantnog iskustva)		
3.10.	Saradnici iz inostranstva (koliko je primjenljivo) (Opisite ime, prezime, kvalifikacije i opće dosadašnje relevantnog iskustva)		
	Način implementacije projekta (Opisite, a)		
3.10.	Samostalno	DA	NE
	U partnerstvu sa drugom/drugim institucijama:	DA	X
3.10.	(Izračun se pravi odnosi na samostalno / partnerstvo sa drugom/drugim organizacijama, pogotovo 3.10.2.)		
	Naziv partnerne institucije	Adresa	Tel/fax/e-mail
3.10.	1. J.P. Televizija Kantona Sarajevo d.o.o.	Babovce Međe Selimovića 12	Meho.alic@jptv.ba
	2.		Goep. Meho Alić

OBRAZAC / PRIJAVA PROJEKTA
po Javnom konkursu **Fonda za zaštitu okoliša FBiH za dodjelu sredstava za realizaciju programa, projekata i sličnih aktivnosti iz područja zaštite okoliša za 2016. godinu**

Obrazac br. 1
JP 2016/02

4. DETALJAN OPIS PROJEKTA
*(navište put stranicu, font Times New Roman – bold 10)
(Izdati su općinski projekat koji je u skladu sa realizovanim aktivnostima navesti sve informacije relevantne za aktivnost: vrijeme, izvođač/izvođač/izvođač/izvođač, vrjednost, postrojenje relevantnih, zatim popisanih saglasnosti i dozvola...)*

4.1. Uvod

Podizanje svijesti o značaju otpada kao resursa i mogućih negativnih uticaja koje neodgovorno upravljanje (odlaganje i tretman) može imati na okoliš i zdravlje stanovništva, jeste jedan od ključnih faktora koji utiče na uspjeh sistema upravljanja otpadom. Problem neodgovornog upravljanja i iskoristavanja otpada na području KS pa i šire, ima za posljedicu stvaranje velikog broja divljih deponija koje ozbiljno ugrožavaju sve segmente životnog okruženja (zemlja, voda, zrak, flora i fauna).

Evropska direktiva o otpadu (2006/12/EC) prepoznaje otpad kao resurs i nalaže da se sa njim tako i postupi. Sav otpad koji se proizvodi u domaćinstvu (domaćinstvo otpad) predstavlja koristan sirovina koja se može uključiti u ponovni sistem proizvodnje i tako započeti novi ciklus u ekonomiji (ciklarnu ekonomiju). Da bi se vrjednost otpada maksimalizirala potrebno je na izvornu nastanku otpada vršiti selektivno prikupljanje otpada (primarna reciklaža).

Projekat selektivnog prikupljanja otpada nije moguće efikasno sprovesti bez adekvatne informativno – promotivne i medijske kampanje, te se u sklopu ovog projekta obavezno bita planirala i provedena.

Osnovna ciljna grupa projekta su školna populacija i građani i sve aktivnosti će primarno biti usmjerene ka ovoj grupi. Ove dvije interesne skupine su ključne za uspjeh u ovom projektu, najmlađa populacija sa odgovarajućim obrazovnim stajalištima, te građani koji u najvećoj mjeri utiču na stvaranje otpada.

Zbog toga je, u ovom projektu planirana ekološka edukacija i medijska kampanja o selektivnom odvajanju otpada na mjestu nastanka, od izuzetne važnosti.

Projekat „Jačanje javne svijesti kroz medijsku promociju zaštite okoliša pod nazivom „Otpad nije smeće“ će obuhvatiti svih devet općina Kantona Sarajeva, gdje će u ekološkim edukacijama biti uključene osnovne škole (četver-šestoro – i sedmorci – u mjesnim zajednicama) kroz odgovarajući edukativni program i informativno-promotivna kampanje.

Sav Projekat se nastavlja na sve projekte koje KJKP "RAD" sprovedi još od 1999. godine, a koji su bazirani na edukaciji o postupanju sa otpadom i zaštiti životne sredine.

4.2. Opis prethodno provedenih aktivnosti i načina provođenja
(U redovnoj) Za projekat koji obuhvata više faza (od izdavanja projekta do izvođenja, te za projekat gdje je implementacija u skladu sa obavezom navesti realizovane pripreme aktivnosti, informacije o sadržaju sredstva, dobijanja ili korištenja, te ostale ključne informacije za predmetnu aplikaciju.

Projekat „Jačanje javne svijesti kroz medijsku promociju zaštite okoliša pod nazivom – Otpad nije smeće“ se nastavlja na prethodno provedene aktivnosti koje KJKP "RAD" još od 1999. godine radi na provođenju edukacije o postupanju sa otpadom i zaštiti životne sredine. Projekat su realizovali u gotovo svim osnovnim školama na području Kantona Sarajeva. Edukacija je obuhvatila posjete školama, održavanje edukativnog časa, podjelu edukativno-promotivnih letaka i brošura, organizovanje medijskog takmičenja u prikupljanju otpadnog reciklažnog materijala (PET ambalaza, metalna ambalaza, papir i karton, najlon itd.), te provođenje zavrsne svečane manifestacije povodom 05. 06. – Svjetskog Dana zaštite okoliša, pri čemu su školama pobjednicima u takmičenju podijeljene prigodne nagrade.

OBRAZAC / PRIJAVA PROJEKTA
po Javnom konkursu **Fonda za zaštitu okoliša FBiH za dodjelu sredstava za realizaciju programa, projekata i sličnih aktivnosti iz područja zaštite okoliša za 2016. godinu**

Obrazac br. 1
JP 2016/02

Od 2008. godine, uslijed nedostatka finansijskih sredstava, ove aktivnosti su znatno umanjene, te i obustavljene za jedan određeni period, što je imalo za posljedica vratanje starih naloga stanovništva. Uvođenjem selektivnog prikupljanja otpada u pojedinim mjesnim Kantona Sarajeva, potrebno za edukacijom je veća nego ikada.

Posljednji projekat edukacije koji je KJKP "RAD" pod nazivom "Projekat edukacije osnovnih škola na području općine Ilijaš iz oblasti odvojenog prikupljanja otpada – Otpad nije smeće" realizovan je u općini Ilijaš 2016. godine. Edukacija je obuhvatila četiri osnovne škole gdje je sproveden odgovarajući edukativni plan i program, koji je provodila stručna ekipa KJKP "RAD" zadužena za edukaciju. Kraj edukacije je obilježen zavrsnom svečanom manifestacijom održanom na Svjetski Dan zaštite okoliša 05.06. 2016. godine, koju KJKP "RAD" u sklopu svojih edukativnih aktivnosti tradicionalno održava.

KJKP "RAD" planira, po pitanju edukacije i rada na terenu sa relevantnim službama, intenzivirati svoje aktivnosti pri čemu će pored školne populacije biti uključeni i građani, kako bi se stvorio svijesti ove skupine povećao, a samim tim i realizacija projekata koje provodi KJKP "RAD" postala efikasnija. Prema procjenama KJKP "RAD"-a, poračunavajući je činjenica da samo 2 do 5% stanovništva odvojeno odlaže otpad, te se implementacijom ovih projekata želi povećati svijest građana, kako bi se u naredne tri godine taj procenat povećao na 30%.

4.3. Opis planiranih aktivnosti i načina provođenja
(Opisati metodologiju, Aktivnosti trebaju logično slijediti iz problema i ciljeva projekta, moraju biti jasne, opravdane i razumljive, uz podacima o statusu projekta, ali ne mogu biti previše detaljne ili međunarodnog projekta, podacima o kreditu ili grant sredstvima, institucijama koje podržavaju i vrste projekta, detaljno predložiti projekat po aktivnostima i svim ostalim relevantnim podacima koji daju kompletnu sliku projekta koji je predmet aplikacije prema Fondu. Napomenje se da je općinski obrazac dodatni i popunjene obrazac 2. "Finansijski plan" koji treba biti uključeni sa opisom i podacima navedenim u ovoj tački i tački 7. – finansijski plan.)

KJKP "RAD" d.o.o. Sarajevo projekat ekološke edukacije za 2017. godinu će realizovati u periodu od 01. 04. do 05. 06. 2017. godine na Svjetski Dan zaštite okoliša kada je planirano održavanje zavrsne manifestacije projekta. Sastojat će se iz dva dijela:

- Ekološka edukacija učenika osnovnih škola Kantona Sarajeva;
- Ekološka edukacija građana Kantona Sarajeva.

Edukacija učenika će obuhvatiti devet osnovnih škola, koje će biti održane po jedna u svake općine. Edukacija građana će se sprovesti u četiri mjesnih zajednica, jedna ispred svake općine. Edukativni letci će biti podijeljeni svim domaćinstvima na području KS gdje su postavljene reciklažni kontejneri (prema gruboj procjeni uključeno je oko 20.000 stanovnika).

Ekološka edukacija učenika osnovnih škola se planira sprovesti na sljedeći način:

1. Održavanje edukativnog časa i radionice „Reciklirajmo otpad“ u prostorijama škole;
2. Medijsko takmičenje u prikupljanju papira, kartona i PET ambalaze;
3. Medijsko takmičenje u izradi najboljeg EKO-KUTKA, gdje bi učenic od otpadnog materijala izradili proizvode nove upotrebe vrjednosti;
4. Organizovana posjeta školama i deponiji saglasnosti i obilazak postrojenja za proizvodnju električne energije iz otpada i pogona za sortiranje otpada;
5. Obilazak i očejanje EKO-KUTKA škole;
6. Organizovani zavrsni manifestacijom povodom 05. juna – Svjetskog Dana zaštite okoliša, gdje bi se najboljim osnovnim školama i najboljim učenicima u takmičenju dodijelile prigodne nagrade. Također, u okviru manifestacije svi učenic koji žele mogu izložiti svoje predmete koje su izradili u toku takmičenja „Izrada najboljeg EKO-KUTKA“.

OBRAZAC / PRIJAVA PROJEKTA
po Javnom konkursu **Fonda za zaštitu okoliša FBiH za dodjelu sredstava za realizaciju programa, projekata i sličnih aktivnosti iz područja zaštite okoliša za 2016. godinu**

Obrazac br. 1
JP 2016/02

Ekološka edukacija građana Sarajeva bi se realizovala na sljedeći način:

1. Održavanje ekoloških predavanja za građane na savjetima mjesnih zajednica, gdje bi se pored predavanja građanima dostavili edukativni materijali o pravilnom postupanju sa otpadom i zaštiti okoliša kao i prigodni pokloni u vidu ekrana, olovki sa logom projekta itd.;
2. U savjetima gdje su postavljene kontejneri za odvojenog prikupljanje otpada planiraju se građanima dostaviti edukativni materijali sa svim osnovnim informacijama o načinu odvojenog odlaganja otpada;
3. Postavljanjem infoploča za informisanje građana o važnosti reciklaže na ekološki značajnima datum – 22. april – Dan Planete Zemlje.
4. Izrada i emitovanje video materijala u vidu promotivnog spota sa više TV kuća, gdje bi se putem elektronskih medija na što efikasniji način "probadila" ekološka svijest javnosti.

4.4. Očekivani rezultati projekta
(Svaka pojedinačnu učešće na okoliš (individi razni), očekivano poboljšanje kvaliteta okoliša, ispunjenje međunarodnih obaveza)

Kvadrantno posmatrano, projekat se očekuje stvaranje novih saznanja o otpadu i reciklaži. Dugoročno posmatrano, očekujemo pozitivan odnos prema gradskoj čistoći i zaštiti okoliša, veći stepen recikliranja otpada u Kantonu Sarajevo, obilježje javne površine i letifita.

Ovo što je najvažnije, očekujemo smanjenje nivoa kod djece i šireg građanstva da otpad treba razvrstavati na mjestu nastanka i odlagati u posude za reciklažu.

Projektom se planira sprovesti informativno-promotivna kampanja podjelom letaka, edukacijom građana po mjesnim zajednicama, postavljanjem edukativnih infoploča za informisanje građana, edukacijom učenika u osnovnim školama, medijskim kampanjama itd. Poznat je da bez dobre edukativno-informativne kampanje nema uspjeh projekta.

Važna stavka u cijelom projektu jeste medijsko praćenje, gdje će se kroz opštu informiranost građana, edukacija o reciklaži i postupanju sa otpadom podići na jedan ozbiljniji nivo. Emitovanje iz spotova, emisija i gostovanja na ekološkom tematici koja uključuje i ovaj projekat, očekuje se postizanje konkretnih i dugoročnih rezultata.

Kroz proces recikliranja uspostaviti će se značajni tehnološko-tehnoški i ekonomski efekti u pogledu očuvanja životne sredine. Među njima posebno treba ukazati na drastično smanjenje komunalnog otpada koji se u velikim količinama svakodnevno odlazi na deponije bez odgovarajuće kontrole. Komplementarno tome, vijek trajanja i korištenje deponije se praktično advstrajuće, te usporavaju proces iscrpljivanja prirodnih sirovinskih resursa.

Sa stanovita zaštite životne sredine i principa održivog razvoja dva su bitna čimbenici. Prvi je što se smanjuje količina otpada, time i prostor za izgradnju deponija, kao i zapošljavanje iz ovih deponija. Drugi je izbjegavanje tehnološkog procesa nepoželjan pri obradi i eksploataciji prirodnih sirovina, što je moguće iskoristavanjem sekundarnih sirovina u procesu reciklaže. Na ovaj način direktno se smanjuje zapošljavanje životne sredine do koje dolazi u toku navedenih procesa. Osim životne sredine, reciklažom će se zaštititi i radna sredina.

Materije koje inače završavaju na otpadu i predstavlja potencijalnu opasnost, reciklažom će dobiti novu vrjednost i postati iskoristivi resursi. Njihovo prikupljanje i daljnje iskoristivanje će rezultirati finansijskom i društvenom dobiti.

Zakonski propisi koji se odnose na upravljanje otpadom predstavlja jedan od najvažnijih zakonskih odredbi za zaštitu okoliša zbog enormno negativnog uticaja koji otpad ima na okoliš. Legislativa Evropske Unije (EU) zahtjeva, kako od zemlja u Uniji, tako i od onih u tranziciji, razvijanje Planova upravljanja otpadom (PUO) u

OBRAZAC / PRIJAVA PROJEKTA
po Javnom konkursu **Fonda za zaštitu okoliša FBiH za dodjelu sredstava za realizaciju programa, projekata i sličnih aktivnosti iz područja zaštite okoliša za 2016. godinu**

Obrazac br. 1
JP 2016/02

skladu sa relevantnim direktivama. Kao takvo, planiranje upravljanja otpadom postaje trajni element javnog planiranja u svim zemljama. Implementacijom odredbi propisanih Federalnim Planom upravljanja Otpadom (FPUO) kao osnov razvoja kantonalnih i općinskih planova upravljanja otpadom, projektom uvodeći primarne reciklaže na mjestu nastanka će se ispuniti i Zanimske obaveze u rješavanju pitanja upravljanja otpadom. Bitna stavka u FPUO predstavlja i Plan mjera za podizanje javne svijesti u upravljanju otpadom. Uspostava sistema upravljanja otpadom nije moguće realizovati ako se posmatra samo u tehničkom i ekonomskom aspektu, a zanemari dimenzija i utvaga obavezanosti i podizanja svijesti o problematiki upravljanja otpadom. Njere prevencije i smanjenje nastajanja otpada podrazumijevaju nekoliko grupa aktivnosti, i to kroz edukaciju javnosti, stručnih i administrativnih tijela za rješavanje problema u upravljanju otpadom i zaštiti okoliša općenito.

Uvođenjem edukacije u školama i stanovništva kroz mjerne i aktivnosti u sklopu operativnih ciljeva akcionog plana FPUO, ispuniti će se međunarodne obaveze u pogledu zaštite okoliša.

4.5. Informacije o stepenu pripremljenosti za realizaciju projekta (Očekuje se na izvođenje radova)

r.b.	Naziv dokumenta <i>(npr. Urbanistička saglasnost, Glavni projekat, Odobrenje za gradnju...)</i>	Datum izdavanja	Tijelo koje je izdalo dokument

(Po potrebi dodati redove)

5. KRATAK OPIS ISKUSTVA, DOSADAŠNJIH RADOVA I SPOSOBNOSTI APLIKANTA DA REALIZUJE PREDLOŽENI PROJEKAT
Navesti prethodne i aktuelne aktivnosti/projekat/programa koje je aplikant do sada proveo, kako su rezultati djelovali na zaštitu okoliša, a kojim partnerima je surađivao ili saraduje u realizaciji sličnih projekata. Opisati i popuniti tabela tablica okoliša je primjenjivo.

5.1.	Naziv projekta	Projekat edukacije osnovnih škola na području općine Ilijaš iz oblasti odvojenog prikupljanja otpada – 2016 „Otpad nije smeće“	
5.2.	Godina izvođenja projekta <i>(od početka do kraja)</i>	01. 04. – 05.06. 2016. godine	
5.3.	Lokacija	Općina Ilijaš	
5.4.	Naziv Klijenta <i>(navedite projekat)</i>	KJKP "RAD" d.o.o. Sarajevo	
5.5.	Izvor finansiranja	Direktno finansiranje od strane druge nevladine ili vladine organizacije	DA + NE ___ 2000,00 KM
		Sufinansiranje raspoloživim resursima	DA + NE ___ 8.200,00 KM
		Drugi vid angažmana <i>(navesti koji)</i>	___ KM

OBRAZAC / PRIJAVA PROJEKTA
po Javnom konkursu Fonda za zaštitu okoliša FBiH za dodjelu sredstava za realizaciju programa, projekata i sličnih aktivnosti iz područja zaštite okoliša za 2016. godinu

Obrazac br. 1
JP 2016/02

5.6.	Kratak opis projekta	<p>U prethodnom periodu (2014 god.) općina Iljasi je implementirala projekat izgradnje lokalnih punktova za odvojeno prikupljanje otpada. Zeleni otoci su postavljeni na 20 lokacija, a predstavljeni su odvojenim posudama za papir i karton, staklo, plastičnu ambalažu i miješani otpad</p> <p>U 2016/17. godini planirana je izgradnja reciklažnog dvorišta (RD) na području ove općine što će ujedno biti prvo RD u Kantonu Sarajevo. U reciklažnom dvorištu predviđeno je prikupljanje određenih vrsta otpada koji se mogu dalje reciklirati. Namjera je otpad prikupljati od građanstva, ali i od svih drugih proizvođačkih djelatnika.</p> <p>Predviđena lokacija za izgradnju reciklažnog dvorišta je u centralnom dijelu Općine Iljasi uz postojeći objekat KJKP „Rat“ Zeleni otoci i reciklažna dvorišta su dva osnovna tipa infrastrukture predviđene Strategijom zaštite okoliša Federacije BiH. Realizacijom projekta izgradnje RD općine Iljasi bi se pridružila sistemu integriranog upravljanja otpadom kroz svodjenje sistema selektivnog prikupljanja otpada koji je propisan Zakonom o upravljanju otpadom FBiH (Službene novine FBiH broj 33/03).</p> <p>Postavljanjem zelenih otoka, te izgradnjom reciklažnog dvorišta u budućnosti stvoreni su preduvjeti za započinjanje edukacije lokalnog stanovništva i u školskim ustanovama.</p> <p>Edukacija je realizovana u četiri osnovne škole na području općine Iljasi (OŠ „Stari Iljasi“, OŠ „Haim Spahić“, OŠ „Podgorci“, OŠ „Dulstan“).</p> <p>Cilj Projekta „Otpad nije smeće“ jeste da učenici svoje određene korisne saznanja o zaštiti okoliša kroz princip selektivnog odvajanja otpada, te da shodno tome stvore i koriste navike koje će primjenjivati u budućnosti. Temu koje su obradile edukacijom su sljedeće:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Upoznavanje sa otpadom, posebno sa tri najvažnija pravila za tretman otpada: smanji, ponovo iskoristi, recikliraj. • Razvijanje i jačanje svijesti o zaštiti životne sredine • Propagiranje čistoće i borba protiv zagađivanja okoliša. • Upoznavanje sa negativnim i štetnim djelovanjem otpada na sve segmente životne sredine (voda, zemlja, zrak, flora i fauna). • Odvojenom odlaganje pojedinih korisnih vrsta otpada: PAPIRA I KARTONA, PET AMBALAŽE I LIMENKI.
5.7.	Aktivnosti provedene projektom	

9

OBRAZAC / PRIJAVA PROJEKTA
po Javnom konkursu Fonda za zaštitu okoliša FBiH za dodjelu sredstava za realizaciju programa, projekata i sličnih aktivnosti iz područja zaštite okoliša za 2016. godinu

Obrazac br. 1
JP 2016/02

5.6.	Kratak opis projekta	<p>Realizacija projekta edukacije osnovnih škola na području općine Iljasi je planirana u periodu od 1. aprila 2016. godine do 5. juna 2016. godine kada se obilježava Svjetski Dan zaštite okoliša.</p> <p>Edukacijom će biti obuhvaćene osnovne škole u općini u kojima su već postavljeni reciklažni kontejneri.</p> <p>Projekat „Otpad nije smeće“ se sastoji iz više faza sa odgovarajućim edukativnim i praktičnim sadržajem:</p> <p>Edukativni dio - Demonstriranjem praktičnih primjera o načinu odvojenog odlaganja otpada kroz radionice, korišćenje improvizovane namjenske kontejnera za reciklažu, na licu mjesta približiti učenicima saznanja o odlaganju otpada kroz igru.</p> <p>Organizovana posjeta deponiji Smiljevići, sortirnici otpada i edukacioni Sali - Kao što je poznato, Sarajevo u svojoj neposrednoj blizini ima odlagalište otpada. Deponija više ne predstavlja „ekološki bomba“ koja je u prošlosti bila stalna prijetnja za grad i njegove stanovnike. Danas, učenici posjećuju odlagalište gdje imaju priliku upoznati se sa primjenom savremenih metoda zbrinjavanja otpada.</p> <p>Organizovanje međukulturnog takmičenja u prikupljanju papira, kartona i PET ambalaže - Najboljim školama uručene prigodne nagrade na završnoj manifestaciji povodom završetka projekta. Ovim takmičenjem želi se kroz konkretnu edukaciju pobuditi svijest učenika i njihovih roditelja o značaju reciklaže i saznanju da nije sav otpad smeće.</p> <p>Organizovanje pojedinačnog takmičenja „Od starog novo“ - Organiziranje najboljeg „EKO KUTKA“ gdje se mogu odlagati crteži i predmeti koji su pravljeni od prikupljenih sekundarnih sirovina, te na taj način promovirati primarnu edukaciju otpada. Cilj ovog takmičarskog dijela edukacije jeste, prevencijom, kroz praktičan rad usvojiti pozitivne navike u odnosu na postupanje sa otpadom, razviti savjestan i etički odnos prema životnoj okolini, prisloniti građenje takmičarskog duha kod učenika u plemenitim i pozitivnim ciljevima.</p> <p>Završna manifestacija povodom Svjetskog Dana zaštite okoliša - KJKP „Rat“, tradicionalno, školske projekat edukacije završava svečanom manifestacijom za ovaj ekološki značajan datum. Prigodnim sadržajem i dodjeljivanjem nagrada školama i učenicima, želi se na pozitivan način doprinijeti edukaciji i jačanju ekološke svijesti najmlađe populacije.</p>
5.7.	Aktivnosti provedene projektom	

10

OBRAZAC / PRIJAVA PROJEKTA
po Javnom konkursu Fonda za zaštitu okoliša FBiH za dodjelu sredstava za realizaciju programa, projekata i sličnih aktivnosti iz područja zaštite okoliša za 2016. godinu

Obrazac br. 1
JP 2016/02

5.8.	Kontakt osoba	Direktor Selim Babić, dipl.ing.grad Sabina Cokaja, dipl.biolog
5.9.	Ostalo	

6. OSTALO
(Navedite ostale informacije koje smatrate da su važne za predloženi projekat, a nisu tražene u obrazcu)

Jako je bitno da sredstva koja se planiraju utrošiti za medijsku promociju projekta, jačanje javne svijesti kroz medijsku promociju zaštite okoliša pod nazivom - Otpad nije smeće“ bude u punom iznosu odobrena kako bi se obezbijedila dugoročna i kvalitetna medijska promocija projekta (emitovanje promotivnih spotova na Kantonalnoj Televiziji Sarajevo), a sve u cilju mijanjanja svijesti i navika stanovništva Kantona Sarajevo, što predstavlja opšti interes.

11