UPRAVLJANJE ŽIVOTNOM SREDINOM KROZ DRUŠTVENU ODGOVORNOST PONAŠANJA POTROŠAČA

THE MANAGEMENT OF ENVIRONMENT THROUGH THE SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMERS BEHAVIOUR

Sveto Veselinović
Univerzitet "Sinergija" Bijeljina
Telefon: +387 65 493 445
Fax: +xx y xxxx yyyy
E – mail: sveselinović@sinergija.edu.ba

Sažetak:
Savremeni trend razvoja društva prijeti ubrzanom uništavanju uslova održanja života na planeti. Međunarodnim konvencijama o ekološki održivom razvoju čovječanstva pokušava se regulisati prekomjerni uticaj društva na planetu. Osnovni problem koji se postavlja pred savremene organizacije jeste kako u turbulentnim uslovima, koje karakterišu sve složeniji i kompleksniji zahtjevi potrošača, ispuniti propise koje nameću konvencije o zaštiti životne sredine a istovremeno biti profitabilan i uspješan na tržištu. U pitanju je jedan veoma delikatan posao menadžmenta organizacija obzirom da je neophodno na tržište kreirati nove, društveno odgovorne, proizvode a potrošače učiniti svjesnim društvene odgovornosti i zaštite životne sredine. Ove i mnoge druge dileme u preduzećima ukazuju na potrebu da u ovom radu protumačimo osnovne marketinške tehnike uticaja na društvenu svijest i ponašanje potrošača shodno njihovim stavovima i životnim stilovima.

Ključne riječi: zaštita životne sredine, održivi razvoj, ponašanje potrošača, stil života i stavovi potrošača.

Abstract:
Contemporary trends concerning the developmpent of society are to destroy conditions necessary for the life on the planet. International conventions about ecologically sustainable development of a mankind are trying to limit overextensive impact of society on the planet. The basic problem posed to the contemporary organisations is in which way to fulfil the regulations regarding the protection of the environment and, at the same time, to be profitable and successful on the market, all happening in these turbulent times, which are characterized by more complex demands of consumers.It is a very delicate job for the management of organisations, when it is considered that it is necesary to create new, socially responsible products on the market, and to make consumers aware of the social responsibility ant the protection of environment. These as well as many other dilemmas in companies reveal the need to research the basic marketing techniques of the influence on social conscience and consumer's behaviour inaccordance with their atitudes and lifestyles.

Key words: protection of environment, sustainable development, consumer's behaviour, lifestyle and consumer's atitudes.

1. UVOD

Zagađivanje životne sredine poslednjih decenija poprimilo je najveće razmjere od kada postoji čovječanstvo. Menadžeri, od multinacionalnih kompanija do lokalnih biznisa, donose kratkoročne odluke usmjerene ka stvaranju mogućnosti sticanja brzog profita ne razmišljajući o mogućim posledicama na prirodnu okolinu. Trka za profitom dovela je do korištenja tehnologija i materijala štetnih po zdravlje ljudi i životnu sredinu. Takvo ponašanje nije moglo proći nekažnjeno od prirode koja nam sve to vraća promjenjenim uslovima života i prijeti ne samo kvalitetu životne sredine, već i opstanku živog svijeta kakvog poznajemo.
Ali na sreću vlade širom svijeta rade na mjerama za smanjivanje negativnog uticaja na životnu sredinu. Postavljanjem standarda i obavezivanjem kompanija na upotrebu tehnologija koje neće dodatno zagađivati životnu sredinu obezbjediće se opstanak planete, kao i siguran i kvalitetan život ljudi na njoj. Pionirski razvoj i primjena takvih tehnologija početno iziskuje veće troškove prozvodnje i smanjuje konkurentnost tih firmi na tržištu. Stoga je prvi i osnovni zadatak nacionalnih vlada stimulisanje razvoja takvih kompanija, a zajednički zadatak i jednih i drugih je stavljanje akcenta na potrošnju, odnosno razvoj društvene svijesti potrošača na prioritet upotebe proizvoda održivog razvoja. Primjenom eko marketinga, zelenog marketinga ili marketinga zaštite životne sredine, ove organizacije napuštaju usko stručni marketing jednostrano orjentisan na privredni rast, i kod potrošača razijaju svijest društvene odgovornosti o ekološkim posledicama. Izmjenom stavova, stila života i načinom na koji žele da podmire svoje obaveze, društveno odgovorni potrošači spremni su dati prednost kupovini, i platiti daleko veću cijenu, za proizvode koji su proizvedeni na način da ne štete životnoj sredini.
U ovom radu ćemo ukratko izložiti osnovne probleme društva današnjice na očuvanju i zaštiti životne sredine, istaći odgovorne institucije i njihove napore na prevazilaženju problema, te ukazati na metode i tehnike pronalaženja mogućih rješenja.

2. ŽIVOTNA SREDINA I ČOVJEK

Životna sredina predstavlja kompleksan skup prirodnih i vještačkih faktora i sila koje nas okružuju. Uloga koju čovek ostvaruje na planeti uslovljena je životnom sredinom kao skupom odgovarajućih elemenata spoljne sredine u odgovarajućem prostornom okviru koji neprekidno djeluje na sve organizme planete i za koji su oni vezani svojim životnim potrebama. Uslovi opstanka na planeti uslovljeni u ekološkim prilagođavanjem čovjeka neophodnim faktorima životne sredine. Svako drugo ljudsko ponašanje koje prirodu ne koristi nego je iskorištava, uništava ekološke faktore i sile ranjive životne sredine i dovodi do poremećaja prirodne ravnoteže koje izazivaju promjene uslova života u njoj. Stoga, pod pojmom čovjek u ovom radu ne podrazumjevamo plemenske zajednice Bušmana, Aboridžina, Indijanaca i drugih naroda koji žive u potpunom skladu sa prirodom, nego mislimo na savremenog kosmopolitskog čovjeka koji se, u svojim bolesnim ambicijama da prirodu podredi svojim potrebama, otrgao od prirodnih mehanizama kontrole.(1.)
U doba Julija Cezara na našoj planeti je živilo oko 250 000 ljudi. Danas nas ima preko 7 milijardi, sa tendencijom rasta da se do kraja ovog vijeka taj broj udvostruči. Eksponencijalni rast stanovništva zahtjeva i eksponencijalni rast raznih materijalnih dobara, savremenih tehnologija i sirovina koje su, na našoj planeti, nažalost ogeničene.(2.) Takav rast stanovnika, kao i ubrzan razvoj industrije orjentisan isključivo na profit, dovodi do prekomjerne upotrebe sirovina i materijala koji imaju štetne posledice po zdravlje ljudi i životne sredine. Kao potrošač, savremeni čovjek postaje univerzalan, on koristi veliki broj resursa i lako prelazi sa jednog na drugi. Jednostavno sve može, sve mu treba i sve hoće. Postavlja se pitanje da li će

zemlja moći da udovolji zahtjevima tolikog broja savremenih i civilizovanih ljudi, ili će oni uništavajući ovu planetu uništiti sami sabe.
Sve bržim tehničko tehnološkim razvojem i intelektualnim uzdizanjem čovjek prizvodi zagađenja koja se grubo mogu podjeliti na: (3.)

- fizička – buka, temperatura, otpatci,
- hemijska – organske i neorganske, razgradive i nerazgradive materije,
- biološka – mikroorganizmi, biološki otrovi i alohtonizacija,
- radioaktivna – kao posledica fizičkog zagađenja.

Globalne ekološke promjene današnjice do kojih dolazi u prirodi pod dejstvom neusklađenog razvoja sa količinom raspoloživih kapaciteta na zemlji su: (4.)

- narušavanje ozonskog omotača,
- pojačavanje efekta staklene bašte,
- gubitak biodiverziteta,
- deforestizacija (gubitak šumskog pokrivača),
- kvalitet i raspoloživost vode za piće,
- dezertifikacija (širenje pustinja),
- aerozagađenje.

Sve veći razvoj potrošačkog društva stvara nestašice energenata a zagađenja postaju stvarnost sa kojom se suočavaju već današnje generacije ljudi. Veliki gradovi su odavno u potpunom saobraćajnom kolapsu. Ako se nastavi ovakav tempo rasta ekonomije sa upotrebom postojećih energenata samo Kinezima će biti potrebno toliko nafte koliko iznosi njena ukupna današnja proizvodnja. Naučnici međutim uporno upozoravaju da su zalihe nafte pri kraju, da njena pretjerana potrošnja ne samo da će dovesti do kolapsa svjetske ekonomije nego prevelika emisija ugljen dioksida može da prouzrokuje ekološku katastrofu. Preteće nestašice energenata su direktna posljedica nesrazmjera ekspanzionističke potrošnje i one se očituju kroz:

- ograničenje neobnovljivih prirodnih resursa (plin, nafta, rude, ...),
- ograničenje obnovljivih izvora (vode, šume, ...).

3. RAZVOJ EKOLOŠKE SVIJESTI

Na svu sreću čovjek je shvatio ozbiljnost situacije. Međunarodne organizacije i vlade širom svijeta tragaju za odgovorima kako da produže svoj opstanak ali i razvoj na ovoj planeti. Održano je niz međunarodnih konvencija i postavljeni standardi racionalnog korištenja izvora i traženja novih tehnologija, materijala i proizvoda zasnovanih na obnovljivim izvorima (sunce, vjetar, voda, šume, ...). Suština svih ovih mjera je zaštita životne sredine koja obezbjeđuje cjelovito očuvanje kvaliteta životne sredine, očuvanje biološke i pejsažne raznovrsnosti, racionalnog korištenja prirodnih dobara i energije na najpovoljniji način za životnu sredinu, kao osnovni uslov zdravog i održivog razvoja. Prva konferencija UN o životnoj sredini održana je u Štokholmu 1972. godine, na kojoj je donesena Deklaracija o zaštiti životne sredine. Na drugoj konferenciji UN održanoj u Rijo de Ženeiru 1992. godine usvojen je koncept održivog razvoja. Održivi razvoj predstavlja „integralni ekonomski, tehnološki, socijalni i kulturni razvoj, usklađen sa potrebama zaštite i unapređenja životne sredine, koji omogućava sadašnjim i budućim generacijama zadovoljenje njihovih potreba i poboljšanje kvaliteta života.“(5) Koncept održivog razvoja, znači, obezbjeđuje mogućnost daljeg razvoja, kako postojeće generacije, tako i svih budućih generacija kroz planiranje i stvaranje ogovarajućeg kvaliteta životne sredine sadašnje generacije, a istovremeno ostavljajući mogućnost budućim generacijama da ostvaruju sebi isti kvalitet. Treća

konferencija UN pod nazivom „Samit o održivom razvoju“ održana je 2002.godine u Johanerzburgu. Na ovoj konferenciji ustanovljen je politički okvir aktivnosti za održivu potrošnju i proizvodnju. Trenutno se u UN izrađuje Akcioni plan razvoja zelene ekonomije, a razmišlja se i o stvaranju velike svjetske agencije za životnu sredinu ili postavljanju globalnog „ombudsmana“, o čemu će se raspravljati na novom samitu u Riju planiranom u junu mjesecu.(4.) Pojedinačne države svoje obaveze zaštite životne sredine regulišu donošenjem zakona za čije sprovođenje su, u okviru svojih prava i obaveza zaduženi svi: od državnih organa, organa državne uprave, jedinica lokalne uprave, domaćih i stranih pravnih i fizičkih lica i nevladinih organizacija, pa do samih građana i njihovih udruženja

4. ODGOVORNOSTI POTROŠAČA PREMA ODRŽIVOM RAZVOJU

Održiva potrošnja obuhvata veliki broj pitanja: od zadovoljavanja potreba potrošača, unapređenja kvaliteta života, poboljšanja efikasnosti, povećanja upotrebe energije iz obnovljivih izvora, do minimiziranja otpada. Ključno pitanje koje se postavlja pred vlade nacionalnih ekonomija je u kom obimu je neophodno reducirati postojeća dobra i usluge, a u kom obimu uvesti nova efikasnija i manje zagađujuća dobra i usluge, da bi se obezbjedilo neophodno poboljšanje zaštite životne sredine. Sasvim je sigurno da će na samom početku primjena održivog razvoja dovesti do konflikta između ekonomskog rasta zemlje i održive potrošnje. Reforme nacionalnih ekonomija koje obezbjeđuju dobra i usluge moraju da sadrže i troškove zaštite životne sredine. Organizacije će poslovati sa većim troškovima i manjim profitima, ali žrtve su neminovne. Pionirski koraci kompanija lidera u oblasti održive potrošnje i proizvodnje moraju biti stimulisani od nacionalnih vlada, a oni drugi sve više sakcionisani raznim poreskim i drugim opterećenjima. Ipak, dugoročno ekonomska budućnost je na strani kompanija koje svojim resursima budu upravljale na održiv način. Naime, osnov profita kompanija je u prirodnim resursima, ali ukoliko se tim resursima ne upravlja na održiv način oni će nestati a sa njima i kompanija. Dakle, dugoročnu ekonomsku održivost možemo obezbjediti jedino kroz mehanizme održivog upravljanja prirodnim resursima.(6.) Ipak, ključ uspjeha svake organizacije, pa i one orjentisane na održivi razvoj, leži u zdovoljavanju potreba potrošača. Ako nemate kupce, nemate ni proizvod. Pod pojmom potrošača se podrazumjeva finalni i industrijski potrošač (vlade i ministarstva, lokalne uprave, profitne i neprofitne organizacije i udruženja). U ovom radu ćemo se ipak više baviti finalnim potrošačem obzirom da on u razvijenim zemljama predstavlja 80% ukupne potrošnje.

Postavljanje temelja za poboljšanje životne sredine moguće je jedino stavljanjem akcenta na potrošača.

Mnogi zabrinjavajući trendovi po životnu sredinu rezultat su miliona pojedinačnih potrošačkih odluka. Smanjenje tog trenda mora početi povećanom ponudom održive potrošnje. Proizvođači moraju, uz razumjevanje i uvažavanje socijalnih, demografskih, ekonomskih, kulturnih, tehnoloških i psiholoških upravljača ponašanja potrošača, povećati izbor ponude proizvoda kako bi krajnji kupac imao mogućnost izbora održive potrošnje. Konačna odluka potrošača ipak ne smanjuje podjelu odgovornosti ostalih aktera. Vlade moraju da preuzmu vodstvo obezbjeđenja okvira podrške, infrastrukture i zakonske regulacije koje će omogućiti drugim akterima da preuzmu sopstvene odgovornosti za svoj dio lanca od proizvodnje do potrošnje i odlaganja. Potrošače je neophodno informisati, edukovati i uticati na njihove odluke integrisanim marketinškim komunikacijama i drugim ekonomskim i strukturalnim mehanizmima kontrole koje imaju kompanije i vlada. Potrebno je izmjeniti već formirane, izgrađene i kulturno i sociološki uvriježene stavove potrošača. Da bi akcija

promjene potrošačkih stavova bila uspiješna nepohodna je adekvatna informisanost sa ciljem eliminisanja faktora rizika, u prvom redu sociološkog (društvena podrška i kulturne norme koje nagrađuju/kažnjavaju određeno ponašanje). Osnovni cilj marketinga zaštite životne sredine je uticaj na ponašanje potrošača nameću̇i im dilemu društvene odgovornosti kupovanja i korištenja proizvoda koji su u skladu sa standardima zaštite životne sredine. Kod potrošača razvijenih zemalja danas se sve više izražava spremnost da se plati više za proizvode koji su ekološki zdravi i odgovorni. Ovo je posebno izraženo u težnji ka zdravoj ishrani kao i u turizmu gde savremenog potrošača-turistu sve više motiviše posjeta netaknutim prirodnim destinacijama i tradicionalnim kulturnim vrijednostima.
Glavni kreatori stvaranja ambijenta održivog razvoja kod potrošača jedne nacionalne ekonomije su: vlada, lokalne uprave, organizacije (fizička i pravna lica), nevladine organizacije, udruženja građana (pokreti potrošača) i potrošači.

4.1. Uticaj vlada, lokalnih uprava i udruženja na potrošačke odluke

Vlade imaju centralnu ulogu u korekciji tržišta. Pored vlastitog ponašanja kao potrošača u skladu sa održivim razvojem, one vrše uticaj na kupovne odluke svih ostalih potrošača u zemlji. Njihov uticaj na potrošačke odluke može biti indirektan i direktan.
Indirektan uticaj se ogleda kroz donošenje uredbi, društvenih i ekonomskih instrumenata usmjerenih na privredne subjekte. Moguće vladine uredbe mogu ići u pravcu: podržavanja i promovisanja uspješne društvene inovacije za promociju održive potrošnje, izrade pravila ponašanja u cilju kontrole neadekvatne upotrebe životne sredine u reklamnim porukama organizacija, kao i razvoja programa eko-obilježavanja u cilju promocije stalnog napredovanja performansi proizvoda (razvoja brenda) i programa zaštite života, zdravlja i sigurnosti potrošača od nesavjesnog poslovanja organizacija. Cilj ekonomskih instrumenata treba da bude obezbjeđenje komparativne prednosti organizacijama usmjerenim ka održivoj proizvodnji i potrošnji. Mogući alati stimulisanja održive proizvodnje i potrošnje su: ohrabrivanje organizacija kroz razne oblike subvencija (novčana sredstva, poreske olakšice, besplatna promocija na državnim TV, i sl.), oporezivanje upotrebe resursa i štete nanijete životnoj sredini, i uskraćivanje subvencija koje podržavaju neodržive obrasce potrošnje i proizvodnje. Zadatak vlada, takođe, mora biti i podrška udruženjima građana u njihovom uključivanju u promociju održive proizvodnje i potrošnje, kao i zajedničkom radu na razvoju ekoloških testiranja proizvoda.
Pod direktnim uticajem vlada na ponašanje potrošača podrazumjeva se njihova neposredna komunikacija sa potrošačima. Ona se ogleda u raznim oblicima promocije edukacije i informativnih programa podizanja svijesti javnosti o koristi održive potrošnje, koje pomažu promjeni stavova i životnih stilova u svim segmentima društva, a posebno omladine. Direktan uticaj vlade mogu da ostvaruju same ili u saradnji sa granskim udruženjima, kreiranjem propagandnih materijala i reklamnih poruka za određenu kategoriju ili klasu proizvoda, postižući tako opšti cilj održive proizvodnje i potrošnje. Dobar primjer uspješne primjene opštih ciljeva u praksi je kampanja Američke Vlade i Američkog nacionalnog udruženja farmera u stimulisanju potrošača da piju mlijeko Propagandni oglasi pod nazivom “mliječni brkovi” stimulisali su potrošače na veću upotrebu mlijeka i mliječnih proizvoda u cilju stimuluisanja održive potrošnje, boljeg zdravlja stanovništva ali i pomoći farmerima u plasmanu njihovih proizvoda. Shodno ovoj kampanji pojedinačni farmeri su razvijali svoje specifične oglase u želji da nagovore potrošače da piju upravo njihovu marku mliječnih proizvoda.(7.)
Lokalne uprave, slično kao i vlade, samo u domenu svojih ovlaštenja, mogu da vrše uticaj na korekciju tržišta i promjenu stavova i životnih stilova potrošača na tom tržištu. Lokalne

uprave mogu kreirati strategije lokalnog razvoja kroz diferencijalnu primjenu lokalnih taksa i potraživanja u skladu sa punom cijenom očuvanja životne sredine. One takođe treba da: vrše promocije lokalnih proizvoda i usluga koji imaju neznatan uticaj na životnu sredinu, osnažuju razvoj tržišta sekend hand proizvoda, te obezbjeđuju adekvatno odlaganje i klasifikaciju iskorištenih proizvoda i otpada, kao i kompostiranje organskih otpadaka.
Aktivnosti nevladinih organizacija i raznih udruženja građana usmjerene su u dva pravca. Prvi pravac aktivnosti okrenut je prema vladinim institucijama i lokalnim upravama, sa ciljem utcaja na kreiranje aktivnosti iz njihove nadležnosti. Drugi pravac usmjeren je na edukaciju potrošača i podizanje njihove svijesti o koristi i značaju održive potrošnje.

4.1. Marketing aktivnosti promjene stavova i životnih stilova potrošača

Pravni okvir djelovanja organizacije regulisan je zakonskim uredbama i propisima zemlje u kojoj obavlja poslovanje. Napori vlada u uvođenju zakonskih regulativa iz oblasti zaštite životne sredine stimulišu razvoj biznisa vezanih za ovu industriju. Kompanije stimulisane vladinim mjerama zaštite životne sredine, prilagođavaju tehnologiju proizvodnim procesima koji ne zagađuju životnu okolinu, proizvode proizvode koji prilikom upotrebe i odlaganja ne zagađuju okolinu, kao sirovinu u procesu proizvodnje koriste obnovljive izvore energije i organizuju otkup upotrijebljenih proizvoda ukoloko je to potrebno. Nerijetko, troškovi prizvodnje prizvoda i usluga koje kompanije prizvode na principima održive proizvodnje znatno su veći od proizvodnje istih/sličnih prizvoda po metodi neodržive prozvodnje. Stoga je pored vladinih stimulativnih mjera na održivosti proizvodnje, neophodna svobuhvatna kampanja razvoja svijesti potrošača na upotrebi takvih proizvoda i usluga, kao i pojedinačna kampanja organizacija na identifikaciji ciljnih grupa potrošača i kreiranju odgovarajućih marketing strategija. Ove strategije popularno se nazivaju „Zeleni marketing“ „Ekološki marketing“, i „Marketing zaštite životne sredine“.
One obuhvataju veliki spektar aktivnosti organizacije koje uključuju modifikovanje proizvoda, procesa proizvodnje, pakovanja i reklamiranja. Ali prije svega neophodno je izvšiti istraživanje na bazi koga ćemo locirati i identifikovati ciljnog potrošača, a potom procjeniti nivo njegove informisanosti i potrebe za dodatnom i korektivnom edukacijom.
Bazična pretpostavka istraživanja stila života i stavova u marketingu je da njegovo poznavanje predstavlja ključ za efikasno komuniciranje sa građanima kao potrošačima
Stil života je način na koji osoba živi, odnosno kako troši svoje vrijeme (aktivnosti), šta smatra značajnim u svom okruženju (interesi), i šta misli o sebi i svijetu oko sebe (mišljenja). On predstavlja način zadovoljenja ličnih potreba pojedinca pod uticajem određenih grupnih (klasnih, slojnih) uslova društvenog života. Sa druge strane stavovi su naučeni oblici ponašanja kao rezultat socijalizacije pojedinca unutar porodice, prijatelja, društvenih grupa kojima pripadaju, kao i društvenog sistema, odnosno razvoja proizvodnih snaga i materijalne osnove društva. Informacije o stavovima i stilu života omogućavaju da se proizvod pozicionira na tržištu ne samo kroz bazično zadovoljavanje potreba potrošača, nego i kao „uklapanje“ proizvoda u njegov stil života, odnosno prilagođavanja životnog stila proizvodima opšte prihvaćenim od slojeva društva kojima potrošač pripada ili to želi. Sa poznavanjem stavova i životnog stila ciljnih grupa, dobijamo osnovu za efikasno kreiranje središnjeg i perifernog puta uvjeravanja promjene u skladu sa očuvanjem životne zajednice kroz održivu potrošnju.
Naveći problem uticaja na promjenu stila života i stavova potrošača predstavlja njihov nizak nivo uključenosti u kupovni proces, odnosno rutinske kupovine. Da bi se uopšte moglo uticati na takve potrošače nepohodno je da organizacija svojim aktivnostima podstakne potrošača da svoju, do juče rutinsku kupovinu, pretvori u proces pred kupovnog infornisanja i zauzimanja stavova. Sa porastom nivoa angažovanosti potrošača raste i potreba za brojnim i raznovrsnim

informacijama. Ukoliko je potrošač spreman da primi veći broj marketinških informacija onda je preduzeće u situaciji da kreira i emituje složene kognitivne i afektivne propagandne poruke o svojim proizvodima. Tehnike uticaja na nivo angažovanosti potrošača leže u snažnim propagandnim apelima (idejama) koji poruku saopštavaju snažno i originalno po kojoj organizacija/proizvodi postaju prepoznatljivi za potrošače i nepotrošače. Osnovni zdatak propagandnog apela odnosno propagandne teme ili ideje, je usmjeravanje sadržine propagandne poruke na aktiviranje jednog ili više motiva potrošača. Uobičajna je podjela propagandnih apela na dvije grupe: pozitivni apel, i negativni apel. Pozitivni apel u principu ističe korist koju će kupac postići korištenjem društveno odgovornih proizvoda. Kod negativnih apela naglasak je na šteti, na neprijatnostima koje će biti izbjegnute kupovinom i korištenjem proizvoda održive potrošnje. Isticanjem straha marketari očekuju veći stepen informisanosti potrošača o važnosti i značaju zaštite životne sredine kroz potrošnju. Snažan efekat upućivanja poruke prema potrošaču postiže se posredstvom angažovanja poznate ličnosti ili stručnjaka za određenu oblast. Cilj je personifikacija poruke preko poznatih osoba sa logikom „ako ta osoba kaže da je to tako, onda je zaista tako“.(7.) Pored ovih postoje u neke druge tehnike koje pravilnom i kreativnom primjenom čine pojedine kompanije uspješnijim od drugih.

5. ZAKLJUČAK

Krajem prošlog vijeka čovjek je postao svjestan da dalji tehničko-tehnološki razvoj či je osnovni cilj sticanje materijalnog bogastva, iskorištavajući prirodne resurse planete, vodi ka razvoju koji će imati za posledicu permanentno ugrožavanje životne sredine i na kraju dovesti u pitanje i sopstveni opstanak. Svjetske vlade su se oglasile uvođenjem zakonskih propisa i regulativa koje vode u pravcu zaštite životne sredine stimulisanjem održive proizvodnje i potrošnje. **Ključ uspjeha održivog razvoja leži u potrošačkim odlukama.** Neophodno je uticati na njihovo ponašanje, učiniti ih svjesnim društvene odgovornosti na očuvanju i zaštiti životne sredine. Cilj ovoga rada je da ukaže na neophodnost sinergije svih aktera društvene zajednice u procesu animiranja problema i edukovanja potrošača u pravcu održive potrošnje. U radu su istaknute i neke od mogućih tehnika i taktika uspješnog komuniciranja sa potrošačima i uticaja na promjenu njihovih stavova i stila života.

LITERATURA

(1.) Ratajac R., Veselinović D., i drugi (2004) : “Ekologija i zaštita životne sredine” Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd.
(2.) http://sr.wikipedia.org/sr/Становништво (pristupio 15.02.2012.)
(3.) Petrović N. (2006.): „Ekološka svest kao osnova održivog razvoja“, IV skupprivrednika i naučnika, Zbornik radova "Menadžment, tehnologije iinovacija", 02-03. novembar, Beograd, 2006, 220-22.
(4.) Anđelković Marko, „Čovek i životna sredina“ (pristup 15.02.2012.) (dostupno na http://www.dodaj.rs/f/l/5H/4MMTMENJ/skripta-2.doc -)
(5.) http://sr.wikipedia.org/sr/Одрживи_развој. (pristupio 15.02.2012.)
(6.) Medić Duško, „Održivi razvoj“ http://www.odrzivezajednice.org- (pristupio 15.02.2012.)
(7.) Schiffman Leon G., Leslie Lazar Kanuk, (2004.) „Ponašanje potrošača“, Mate Zagreb, 66.
(8.) Tanja Kesić, (2006.), „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb.