



www.ecomarkproject.eu

Priročnik Zeleni marketing za industrijske cone je nastal v okviru projekta Ecomark-Eco-marketing z namenom promocije eco-industrijskih parkov in je financiran s strani evropskega MED. Aktivnosti pri pripravi priročnika je koordiniral partner Anatoliki (Grčija). Vodilni partner projekta Ecomark je Provinca Bologna (Italija). Ostali partnerji na projektu so še: Chamber of Commerce of Nice (Francija), Ecuba (Italija), Energy Agency of Ribera AER (Španija), ApE Agencija za prestrukturiranje energetike (Slovenija), Fundaciòn Comunidad Valenciana Region Europea (Španija), Patras Science Park (Grčija), Stepra (Italija).

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.138(082)

PRIROČNIK za zeleno komuniciranje in marketing / ureditev Marino
Cavallo ... [et al.] ; [prevodi Franko Nemac ... et al.]. - Ljubljana : ApE -
Agencija za prestrukturiranje energetike, 2012

ISBN 978-961-92737-3-9

1. Cavallo, Marino

264221696

VSEBINA

	Stran
Uvod	7

I. DEL

Metodologija in ozadje

Od zelenega pranja do zelenega marketinga: Primer izrabe zemljišč (G. Pieretti)	13
Marketing za lokalno konkurenčnost (M. Caroli)	19
Od zelenega marketinga k trajnostnemu marketingu (C.A. Pratesi)	33
Lokalni marketing in zeleni marketing (M. Cavallo)	43
Marketing "lokalno" ob zeleni opciji (J. Buckley, S.Ó Tuama)	59
Proizvodna območja, ozrmlja in konkurenčnost: the Študija primera EEIAS v Italiji (F. Iraldo, M. Battaglia)	71
Zeleni marketing 2.0: sprememba paradigme (P. Degli Esposti)	91
Zeleno e-označevanje: Španske izkušnje (A. Méndiz, A. Castelló)	105
Zeleni marketing in porazdelitev socialnih odgovornosti: Izhod iz krize? (R. Paltrinieri)	123

II. DEL

Kako postaviti marketinški načrt za industrijsko cono

Napotki za uspešen načrt zelenega marketinga (P. Mikelopoulou, C. Karabatsos, K. Konstantinou, I. Sarigiannis)	135
Določitev in evaluacija trajnostne naravnosti Industrijskega parka (A. Cecchin)	167

Učenje prek interaktivnosti, benchmarkinga in priporočil, kot razvojnih priložnosti (V. Melchiorre, V. Stacchini)	181
Kako graditi zaščitne znamke za Industrijske cone (P. Musso)	191
Ustvarjanje prostora za zeleno tovarno (G. Qualizza)	209
Znanstveno-tehnološki park VEGA: od industrijske proizvodnje do proizvodnje znanja (G. Chiellino)	227
Literatura	241

Priročnik za zeleno komuniciranje in marketing

Marino Cavallo, Piergiorgio Degli Esposti in Kostas Konstantinou

Uvod

Zeleni marketing resnično postaja glavni fenomen v sferi porabe, ker se ga vse bolj dojema kot osnovno priložnost za ekonomsko okrevanje in vzdržno rast. Vse predolgo se je uporabljala praksa zelenega pranja (t. i. green washing), brez potrebnih sprememb smeri v nastajajočem kriznem obdobju in ohranjanjem pri življenju lažnih aktivnosti.

Danes taka usmeritev ni več možna. Obseg razpoložljivih naravnih virov se zmanjšuje, poleg samih strukturnih omejitev, je marketing zelenega pranja pokazal tudi svoje omejitve po etičnih merilih. Zaradi teh razlogov je fokus tega priročnika usmerjen v ponovni premislek obstoječega razvojnega modela in v predlaganje alternativ, ki morajo sloneti na trajnostnih spremenljivkah. Princip trajnosti zato vse bolj postaja sestavni del prihodnjega razvoja in ustvarjanja socialne ter materialne blaginje.

Kot opozarja Giddens (2012) se prvič v zgodovini dejansko soočamo z globalno družbo, svet je mnogo bolj integriran in soodvisen kot kdajkoli prej, ne samo po ekonomski in finančni plati ter porabi, temveč tudi in morda predvsem s stališča tehnološke in komunikacijske perspektive. Naša družba se mora soočati z vrsto groženj, ki zahtevajo proaktivne odgovore in še posebej neprijetno kolektivno ukrepanje. Na žalost nimamo na razpolago pripomočkov za uspešno spopadanje s takim stanjem, ki je splošno prežeto z ekonomsko krizo in jo je precej težje obvladovati, kot smo na začetku mislili. V tem kontekstu pridobiva povezava med lokalnim marketingom in zelenim marketingom vse večjo pomembnost. Gre za dva fenomenološka pristopa, ki se v resnici ne izključujeta in bi morala težiti k skupnim ciljem.

Ključne točke redefiniranja sedanjega koncepta uspešnosti in povezave z indikatorji, ki morajo izkazovati vse večjo zahtevo po kakovosti življenja (Jackson 2011) so: prihodnost na zeleni ekonomiji, ki temelji na tehnologijah obnove zgradb, na obnovljivih virih, prenovi javnih služb, novi in bolj napredni infrastrukturi za javni transport, povečanju javnih

površin (con za pešce, parkov itd.) ter na ohranjanju in zaščiti ekosistemov. Pred lokalnimi skupnostmi je velika priložnost za pripravo strateških načrtov lokalnega razvoja, ki bo temeljil na zeleni ekonomiji. Lokalne skupnosti imajo priložnosti načrtovanja programov, ki niso v nasprotju s povečevanjem blaginje, temveč temeljijo na simbiozi ekonomije in okolja ter zagotavljajo, da ima vse večje število ljudi dostop do vseh virov, ki omogočajo življenje, pridobivanje znanja in državljske pravice v globalni družbi.

Širok mednarodni pristop pri pripravi priročnika je treba razumeti kot zavzemanje za zeleni trajnostni razvoj in integracijo med naravo, posamezniki in lokalnimi industrijskimi sistemi. To se kaže v povezavi med trajnostno rabo in zelenim marketingom ter razumevanje izvedljivih načinov participacije (Jenkins 2012), ki so sposobni aktiviranja uspešnih trajnostnih ciklov, ki niso le sposobni proizvodnje nove vrednosti, temveč tudi ustvarjanja dobička.

Priročnik je sestavljen iz dveh delov. Prvi del sestavljajo predvsem teoretski in metodološki prispevki, ki se nanašajo na makro povezave med ekonomiko, gospodarstvom in okoljem. Te osnove so pomembne za kogarkoli, ki se ukvarja z zelenimi paradigmami. Poseben poudarek je posvečen povezanosti med ekologijo in tehnologijo, ker ta predstavlja enega od glavnih vzvodov, ki jih mora proces trajnostnega razvoja aktivirati, odpreti in razviti tako, da se optimizirajo viri, zmanjšajo odpadki in zagotovi prodor trajnostnih procesov v podjetja in lokalna okolja.

Drugi del je posvečen bolj empiričnim dejstvom in izvedbam, s predstavitvijo primerov dobre prakse glede povezanosti med lokalnim marketingom in lokalnim ekonomskim razvojem, zelenim marketingom v sinergiji z industrijskimi conami, projektom za izboljšanje okoljskih vplivov na produkcijske verige, smerem delovanja ter aktualnim izkušnjam v industrijskih conah in v industrijskih eko parkih. V tem delu je poudarek na specifičnih prispevkih, ki opisujejo dejanske ukrepe za pospeševanje zelenega komunikiranja industrijskih con s potencialnimi investitorji.

Priročnik je obogaten s prispevki iz Italije, Grčije, Irske in Španije. Te države se pravkar soočajo z veliko nestabilnostjo in ekonomsko krizo. Zaradi tega se zdi zanimivo razumeti, kako se je treba spopasti s kritično situacijo in kako se trajnostni razvoj razume kot izhod iz težkih ekonomskih situacij. Upanje je, da uporaba "zelenih" modelov v prvi vrsti pomeni priložnost za rast in razvoj v vseh evropskih državah, ki prehajajo skozi fazo zastoja. Ti "zeleni modeli" so priložnost tudi za ekonomsko močnejše evropske države.

Priročnik je nastal v okviru *Evropskega projekta Ecomark*, katerega osnovni namen je promovirati pristop zelenega marketinga v eko industrijskih parkih in industrijskih conah z namenom povečanja konkurenčnosti ter trajnostnega razvoja malih in srednje velikih podjetij.

Tako nismo združevali različnih marketinških orodij, ki so bila razvita za promocijo proizvodov in storitev ter marketinških orodij za promocijo industrijskih con, okrožij, novih lokacij, klastrov in verig. Zaradi tega želi priročnik predstaviti most med različnimi področji kot so: ekonomija, regionalni razvoj, vodenje in marketing gospodarstva, socio-ekonomske analize in komuniciranje. Pravzaprav lahko le tesno združevanje konceptualnih pristopov, področij raziskav in poslovnih orodij, ki pripadajo zelo heterogenim strokam, dobro predstavijo to novo gospodarstvo, ki temelji na okolju in pravilnem upravljanju z razpoložljivimi viri ter lahko predstavi in promovira ta veliki potencial, potreben za spremembe.

I. DEL

Metodologija in ozadje

Od zelenega pranja do zelenega marketinga: Primer izrabe zemljišč

Giovanni Pieretti

Povzetek

V knjigi *Načrt reševanja Zemlje* (2009) N. Stern pravi, da ni več časa: podnebne in okoljske krize povzročajo ovire, ki bi nas morale spodbuditi k temeljiti in odločni spremembi v dobrobit našega planeta in prihajajočih generacij. To spremembo vsiljuje razvojni model, ki ga spodbuja in razširja Zahod. Ta model ni več ponovljiv, niti trajnosten. Način proizvodnje in potrošnje je precej nad našimi zmožnostmi, še posebej nad našimi viri energije, kar je zaskrbljujoče, saj lahko ti trendi v relativno kratkem času vodijo do samouničenja. Prvi del tega dokumenta se poglobi v to temo.

V drugem delu bomo analizirali primer porabe zemljišč v Italiji, kot dejavnik, ki podpira trenutni razvojni model ter kot simbol sedanje podnebne, okoljske, ekonomske in socialne krize.

V tretjem delu sledi opis drugačnega modela, ki ga je še treba izgraditi in izhaja iz kulture nižjih razredov države s starim podeželskim poreklom, ki jo imenujemo kultura bistvenosti ali esencialnosti (Pieretti 1996). Ta kultura ima svoje lastne značilnosti »naravne« zmernosti, ki lahko služi kot kompas za doseganje bolj trajnostne in pravične usmerjenosti ter nudi navdih za komunikacijo in trženje.

1. Odprava modela

Ne potrebujemo zelenega pranja, kar je običajni pristop pri multinacionalnih naftnih družbah in proizvajalcih avtomobilov, potrebujemo pa odločno usmerjanje, ki našemu planetu in otrokom dovoljuje preživetje. Na kocki je vrednota življenja in do življenja imamo pravico, kar je treba zavarovati. Spletna stran *Act.earthtoday.org* podaja merilo, kako vlade na splošno niso razvile planetarne zavesti v smislu

okoljske rahločutnosti, ki je močno razširjena med prebivalstvom, kar je lahko razvidno ob obisku omenjene spletne strani.

To lahko spodbudi željo po razumevanju te vrzeli, ki je na prvi pogled nerazložljiva ali prehitro pripisana močnim lobijem. Na žalost so premočni in jih zanima le dobiček. Nobena omejujoča aktivnost Robbera Baronsa sama po sebi ne bo sprožila krepostnih ciklov nacionalnih ali nadnacionalnih vladnih dejanj. Toda videti je, da nas čaka katastrofa neukrepanja. Ne preveč poznani prispevki, ki jih navaja priznani in ustrezno usposobljeni *Stockholmski inštitut za okolje* (*Stockholm Environment Institute*¹) nakazujejo, da je podnebna, okoljevarstvena in kmetijska katastrofa nevarno blizu ter hkrati pojasnjujejo, da bi odločna dejanja in večje investicije lahko omogočili preobrat na poti do te katastrofe ter celo ustvarili gospodarsko in družbeno korist. Vsi si zatiskajo oči in se obnašajo kot noji z glavo v pesku, razen ljudi, ki s pobudami od spodaj-navzgor, vedno bolj čutijo, da je čas za korenite spremembe, vendar hkrati čakajo, da potezo naredijo vlade, preden pride do podnebne katastrofe. Kakorkoli že, podnebne katastrofe so se že pričele dogajati, zlasti v državah, oddaljenih od glavnega dogajanja, v oglušujočem molku javnih medijev, ki so še bolj nevedni in neumni od vladajočih strank.

Poslovni svet poda prispevek, vendar jih (z nekaj nenavadnimi in včasih hvalevrednimi izjemami) v glavnem zanima le obstoj, v upanju, da bodo gospodarski trendi postali pozitivni sami od sebe. Pravzaprav podjetja zanimajo predvsem raziskave o hitrem zaslužku in so pogosto nagnjena k dogmi utilitarizma – »maksimalni rezultati z minimalnim trdom«, če poenostavimo lepe besede Josepha Schumpeterja – »prikrit sistem obračuna stroškov« (Schumpeter 1973). Vendar pa podjetja niso razumela, da nič več ne bo tako kot je bilo in ne samo, da si ne bodo opomogla, razen morda kratkotrajno, ampak se bomo kmalu soočili s podnebno katastrofo, ne le v revnih državah temveč tudi v bogatih, kot sta Evropa in Severna Amerika.

Konec igre. Igra je spodletela in ni več energije, s katero bi jo napajali. Razen, če izstopimo iz razvoja brez napredka, če omenimo besede Pier Paola Pasolinija: narediti kmalu in zares narediti. Vlade niso razumele, podjetniki čakajo, ljudstvo pa ima dovolj.

Se vedno hočemo avtomobile in dobrine, saj kot pravi Hidden Persuaders (Packard 1958) nas zainteresirani lahko prepričajo v nakup česarkoli. Svet, ki ga ostro zaznavata in opisujeta H. Marcuse ter P. P. Pasolini vedno bolj naseda, kar je značilno za represivno toleranco, kjer je pod masko psevdo liberalizma vsesplošna in ekvivalentna oskrba z

¹ Stockholmski okoljski inštitut je vodilni mednarodni in neodvisni inštitut, formalno ustanovljen s strani Švedske vlade leta 1989. Glavna področja raziskovanj so okolje in trajnostni razvoj, z vključevanjem pristopa znanstvenih analiz, namenjenim podpori lokalnim, nacionalnim in mednarodnim odločevalcem.

dobrinami in vrednostmi, ki jih je mogoče ves čas menjati, saj so nadomestljive.

Vseeno so v zraku znamenja sprememb in snovati lahko začnemo pot iz krize, predvsem na gospodarskem področju, ki je prizadela države Zahoda. Razvojni model je nevzdržen ne le za naše gospodarstvo in makro sisteme, ampak tudi za posameznike. Bil je čas, da nas je doletelo to kar se zdaj dogaja (kriza) in kar se bo gotovo pojavilo. Ljudje smo naveličani trošenja in žrtvovanja svojih življenj pred oltarjem razvojnega modela, ki je končno pokazal svoj pravi obraz tistim, ki se z njim niso želeli soočiti. Progresivno izčrpavanje vse širših skupin prebivalstva je treba takoj zaustaviti; vsaj del te ponorele lokomotive, ki vodi v apokalipso.

2. Izraba zemljišč in kultura presežka

Izraba zemljišč je konvoj, ki ga je treba pri priči zaustaviti. V tem primeru se izraba zemljišč uporablja v smislu zgradb, ki so uporabne samo za špekulante in na žalost nenadzorovano širjenje odvisnikov, takih, ki še niso doumeli cene načina obnašanja *srečnih maloštevilnežev*, brez da bi imeli vrtnarje in različne osebne storitve.

Med drugim je nenadzorovano širjenje in z njim povezana mobilnost eno izmed znamenj doseganja točke kulture presežnih vrednosti brez povratka in nepovratnega usihanja razvojnega modela, ki je s tem povezan. V zadnjih letih je bila država že zaskrbljena nad velikim razvojem t.i. urbanega širjenja ali enostavno nenadzorovanega širjenja. Poselitveni vzorec, ki po Salzanovem opisu kaže »nizko gostoto, neomejene možnosti za širjenje, specializacijo in segregacijo uporabe zemlje, prekinjen razvoj, pomanjkanje načrtovanja za velika območja, prevlado cestnega prevoza, upravno razdrobljenost in razdrobljenost načrtovanja, vrzeli v lokalnih davčnih dajatvah, velikih komercialnih strukturah, implicitno oviranje izgradnje domov za skupine z nizkimi dohodki« (Gibelli, Salzano 2006).

Širjenje je bilo pogosto odobravano kot nekakšna dodana vrednost in razvoj urbanizacije ter je bilo povečevano. Dejansko je urbanizacija vedno spodbujana z dobrimi nameni; uporaba zemljišč je v javnem mnenju zapisana kot nujnost za gospodarstvo, ki bo zagotovo imela pozitiven vpliv na dobrobit meščanov. V resnici obstoječe urbano širjenje izrabi dosti več zemlje kot normalen urbani razvoj, še posebej, če so nova območja zapolnjena z nizko gostoto prebivalcev. Zelo malo ali nič je bilo storjenega za brzdanje neomejenega širjenja mest; res je, v mnogih primerih je bila mestna politika spodbujana s strani prodornosti političnih sistemov.

Hkrati se v naši družbi pojavlja nov vzorec bivanja, za zdaj še v začetnih fazah. Obstaja potreba po mestih, ki so usmerjena k modelu trajnostnega razvoja.

V prihodnost usmerjen razvoj mora urediti socialno pravičnost, ekološko skrb in gospodarsko učinkovitost. Ta alarm je razumelo veliko ljudi, ki prikazujejo potrebo po novem življenjskem slogu, velikokrat brez dejanskega znanja, kako pretvoriti to potrebo v konkretna dejanja. Ti novi življenjski slogi so usmerjeni k bolj trajnostnim načinom, za katere je značilen drugačen odnos do izrabe zemlje in energije ter na splošno do vseh oblik razsipavanja.

Vse več strank izraža ostro kritiko razvoju, ki smo ga poznali in ga še vedno poznamo. Nastajajoča dejstva kažejo, da potrebujemo odločen ekološki preobrat in obvladovanje razsipavanja z vsemi dobrinami. Verjamemo, da obstaja splošna želja po drugačnih in boljših mestih. Ta želja se stežka pojavlja v tradicionalnih urbanih kontekstih, saj se med drugim mehanizmi političnega sodelovanja prenesejo na institucionalne in neinstitucionalne organe, ki niso pripravljeni, da bi se hitro odzvali na take primere. Vse bolj postaja jasno, da ekološka korektnost pri gradnji rešuje le del okoljevarstvene neuravnovešenosti. Obstajajo ljudje, ki čutijo potrebo, da bi pobegnili iz kulture presežnih vrednosti ter sredstva vložili v lokalno skupnost. Politični sistem še ni presnovil, kar je verjetno že prisotno v vrednotah in odnosu mnogih. Dejstvo, da to ni tako jasno ne pomeni, da med kulturami in subkulturami ne obstajajo dispozicije in okoljevarstvena osveščenost. Te dispozicije in osveščenost je verjetno treba samo ustrezno legitimirati.

Vendarle se znotraj tega okvira v Evropi in Italiji (med drugim BedZED v Veliki Britaniji in Freiburg Vauban v Nemčiji) pojavljajo nišne izkušnje, ki se očitno odzivajo na Baudrillardovo teoretično zamisel prostora (1991). Zdi se, da ti poizkusi iščejo nove oblike družbenosti okoli ideje o trajnostnem razvoju, spoštovanju okolja ter pozornosti do organskega in biodinamičnega kmetovanja. V Italiji iščejo ta oporišča polno izraznost celo v pomembnih urbanističnih rešitvah; v glavnem so razvita za ožje in redko poseljeno okolje in po našem mnenju bodo pridobljene izkušnje nosilke bolj obsežnih in širših primerov, ki jih je treba povsem legitimirati na nivoju kompleksne urbane povezanosti.

3. Kultura bistvenosti kot vodilo

Poiskati je treba druge modele, ki dejansko že obstajajo in so verjetno zakopani pod pepelom ognja, ki smo ga dolžni oživeti. Enega izmed teh je navdihnila kultura, ki jo že dolgo definiramo kot kulturo bistvenosti ali esencialnosti in je zapuščina starega podeželskega izvora.

Znotraj nje ne stoji le model razvoja, ki je drugačen od sedanjega modela v veljavi, ampak tudi nenavadna ideja o teritoriju in njegovi simbolni vrednosti, kar bi lahko bil preobrat od točke brez povratka, ki jo predstavlja neprestana urbana širitev in z njo povezan model mobilnosti.

Podnebni in družbeni krizi v kateri živimo se je možno zoperstaviti, če je že ne rešiti, s pomočjo ponovnega odkritja podeželskih vrednot. Kultura bistvenosti ali esencialnosti, povezana z zemljo, poseduje znanje in izkušnje, ki lahko pomagajo pri ponovnem odkrivanju občutka pravičnosti in porazdelitve zalog. Vsa tehnična sredstva brez teh lastnosti bodo postala neuporabna, saj temeljijo na ideji razvoja brez napredka.

V državi že obstaja kultura, ki se lahko zanaša na močan čut za pravičnost in porazdelitev premoženja in je sposobna zadržati, če ne znižati, znatne omejitve življenjskega stila in potrošnje. Cilj te kulture je zapustiti nekaj za prihajajoče generacije in pravična porazdelitev premoženja med različnimi populacijami. Kultura, ki ne podpira individualizma in je vedno cenila trezen način življenja in porabe, kot tudi sposobnost soočanja s pomanjkanjem.

Težko se je izviti iz konteksta, ki ga označuje presežek in ne-trajnosten razvoj s kolektivnim, represivnim in neizvedljivim zmanjšanjem, kot ga predlaga Latouche.

Pristni zeleni marketing ne sme biti omejen na most (Smith 1998), ki povezuje vrzel med osveščenimi in okoljevarstveno občutljivimi potrošniki ter razširjeno in očitno neizkorenljivo potrebo po vzdrževanju tipičnega zahodnjaškega stila življenja in potrošnje.

Zeleni marketing je lahko drugačen od zelenega pranja s tem, da preseže placebo učinek pri tistih ozaveščenih potrošnikih, ki bodo morda skozi zeleno tržno znamko spremenili svoje potrošne navade ter pri tem čutili, da so opravili svoj delež. Zeleni marketing mora peljati po ravni poti, brez sprenevedanja in prevar, s pozornostjo do blaginje za vse. Vendar to zahteva neomajno podlago vrednot, ki ni kompatibilna z razvojnim modelom, ki ga navdihuje kultura presežka. V tem kontekstu se zdi napotitev h kulturi bistvenosti ali esencialnosti takojšnja in samoumevna. Verjamem, da so sledi te kulture zakoreninjene v mnogih od nas bolj globoko, kot to izgleda na prvi pogled in bolj kot lahko to kdorkoli zavestno dojema.

Marketing za lokalno konkurenčnost²

Matteo Caroli

1. Osrednje gonilne sile razvoja lokalne konkurence

Na konkurenčnost regije vplivajo tri glavne spremenljivke:

- ✓ splošni gospodarski trendi in posledični razvoj ter industrijska politika, ki jo izvaja država;
- ✓ trendi geografskih trgov;
- ✓ strategije podjetij, zlasti v smislu mednarodnega razvoja.

Obstaja tudi vrsta "posebnih" gospodarskih pogojev, kot so demografski, politični in socialni trendi. Izredno pomembno je konkurenčno upravljanje regije, ki bo v prihodnosti soočena s strukturnim znižanjem javnih stroškov. Pričakuje se, da bodo le-ti daljše obdobje vplivali na proračunske politike zahodnih držav. In obratno: trenutno opažamo, kako okolja, za katera je značilna gospodarska rast, povečano vlagajo v določevalce regionalne konkurenčnosti: znanstveno raziskovalno infrastrukturo, usposabljanje človeškega kapitala in pomoč pri razvoju lokalnih podjetij. Temeljna determinanta novega ravnotežja je trend geografskih trgov, ki se pojavljajo v različnih makro okoljih sveta. Če ne bo prišlo do pomembnih sprememb v razvojnih stopnjah, bodo "rastoči" trgi vedno močnejši magnet za proizvodne dejavnosti in vire (vključno z izobraženimi kadri) ter tako glavna področja ustvarjanja vrednosti.

Takšen učinek, združen z izboljšano kakovostjo okolij, kot opisano zgoraj, le-tem omogoča, da postanejo vodilni v svetu. Zmožnost geografskih okolij, da gostijo razvite trge (vodijo jih visoko zadolžene vlade), zato da ne bi izgubili prednosti, je dramatično odvisna od tega, koliko in kako hitro so sposobni izboljšati učinkovitost in ustvariti vrednost z uporabo javnih virov; to je nadalje odvisno od razvoja učinkovitih oblik

² Prispevek temelji na vsebinah iz Caroli 2011.

"javno-zasebnega" partnerstva v ustvarjanju in upravljanju regionalnih dejavnikov privlačnosti; od njihovih vlaganj v inovacije, z namenom spodbujanja novih proizvodov z veliko stopnjo rasti in od krepitev lokalnih podjetij v smislu velikosti ter razpoložljivosti konkurenčnih prednosti. Tretja sila, ki bo vplivala na regionalno konkurenčnost je model podjetniškega razvoja, za katerega je vedno bolj značilna mednarodna lokacija proizvodnih dejavnosti. V preteklosti je takšno izbiro narekovalo predvsem iskanje stroškovnih ugodnosti; danes pa je odvisno v glavnem od želje/potrebe po doseganju bolj neposredne prisotnosti na novih geografskih trgih, kjer so najboljše priložnosti za rast. Manj omejujoči javni predpisi za proizvodne procese so še dodaten razlog za umestitev proizvodnih dejavnosti v "rastoče" države, zlasti v tistih panogah, kjer imajo takšni predpisi večji potencialni vpliv na stroške (farmacevtska industrija, energetika in težka industrija).

Razvoj velikih skupin v rastočih državah je dodaten dejavnik, ki ga moramo upoštevati, ker ima trojni učinek na naše proizvodne sisteme:

- ✓ krepí konkurenčnost njihovih izvornih regij, in sicer s povečano akumulacijo fizičnega, človeškega in neoprijemljivega kapitala ter s širjenjem dobavnih verig;
- ✓ povečuje konkurenco tudi na zahodnih trgih, kar ima za posledico dodatno "pobiranje smetane" lokalne proizvodne strukture;
- ✓ pritisk na najboljše opremljena zahodna podjetja v smislu tehnologije, blagovne znamke, tržnega deleža, ki se jih dojema kot tarče za nakup ali združitve.

2. Možni učinki na dinamiko lokalne konkurence

Kombinacija sil, opisanih zgoraj, vzpostavlja strukturno in rastočo intenzivnost konkurence med geografskimi lokacijami, kar posledično vpliva na oblikovanje politik za razvoj okolij. Nekaj učinkov je že prisotnih, drugi bodo začeli delovati srednjeročno. Zlasti aktualnih je najmanj pet učinkov:

- ✓ potreba po bolj učinkoviti integraciji razvojnih politik na lokalni in nacionalni ravni;
- ✓ povečanje "kritične mase" lokalne ponudbe, ki je potrebna za konkurenčnost na mednarodni ravni;
- ✓ zmanjšana sposobnost podjetij vseh velikosti, da prenesejo pomanjkljivosti administrativnega sistema v svojem geografskem kontekstu;
- ✓ povečani naporí podjetij za optimizacijo lokacije različnih družb;
- ✓ znaten vpliv industrijskega vodstva na določeni lokaciji in njegova privlačnost.

Potreba po krepitvi povezave med razvojnimi politikami na nacionalni, regionalni in lokalni ravni je neposredna posledica mednarodne konkurence. Malo verjetno je, da bi ena sama geografska lokacija, pa naj bo še tako bogata in dobro organizirana, imela vire in institucionalno težo, potrebno za samostojno uspešno delovanje. Poleg tega razdrobljenost intervencij znotraj ene države neizogibno pomeni izgubo virov ter zmanjšuje možnosti, da bi dosegla potrebno kritično maso, ob tem da je zaradi znatnega zniževanja ogroženo splošno zdravje javnega sektorja.

Integracije lokalnih ukrepov v nacionalno strategijo ne smemo razumeti kot vračanje v centralizirano upravljanje lokalnih razvojnih politik ter v zmanjšano avtonomijo krajev. Gre bolj za načelo, ki naj vodi različne akterje pri izvajanju vlog in sinergičnih dejavnosti ter s tem izboljšuje njihovo sposobnost doseganja skupnih ciljev. Dejansko je treba priznati, da bo morala lokalna ponudba doseči kritično rast velikosti, če naj postane konkurenčna.

Radikalne izboljšave lokalne administracije je treba neposredno izkoristiti, kajti to je tista točka, kjer se lahko razvije skupen pristop in se vložijo skupni napor. Poslovni sistem bo vedno težje nosil posledice slabega upravljanja. Ob prekoračitvi določene meje neučinkovitosti so podjetja prisiljena v nepovratno propadanje, relokcijo in/ali iskanje pasivnih prihodkov. Skupno vsem trem hipotezam pa je dejstvo, da predstavljajo močne sile za povečanje sredstev regije ter za njen socialni in proizvodni sistem. Rastoča nevzdržnost nezadostnih okvirnih pogojev (zlasti kar se tiče javnega upravljanja) lahko povzroči pozitivne pritiske.

Kot prvo je tu stigmatizacija nepotrebne javne porabe in porabe, ki v resnici ni funkcionalna za procese gospodarskega in socialnega razvoja. Drugič, iskanje orodij za izboljšanje učinkovitosti in storilnosti lahko pripelje do integracije ali celo centralizacije določenih javnih storitev, ki jih nudijo različne lokalne vlade, ali do vključevanja zasebnih virov in strokovnega znanja.

Končno je tu še usmeritev k "ustvarjanju vrednosti" za "deležnike", ki je značilna za uspešna podjetja in jo je moč okrepiti celo v javnem sistemu. V tem primeru lahko omenjeni pristop vodi k izboljšanju okoljskih pogojev, kar vpliva na produktivnostne dejavnike proizvodnje ter krepí inovacijske sposobnosti podjetij in njihov mednarodni vpliv.

Povezava med razvojem lokalnih proizvodnih struktur in razvojem samega kraja se na ta način krepi.

Po eni strani privlačne razlike med geografskimi lokacijami bolj neposredno vplivajo na konkurenčnost lokalnih podjetij, medtem ko se po drugi strani lokalni razvoj bolj povezuje z vrednostjo, ki jo podjetja ustvarjajo zanj, upoštevajoč zmanjšan prispevek javnih finančnih virov. Lokacija ni le "fizična" platforma podjetij za razvoj konkurenčne

prisotnosti na mednarodni ravni, ampak tudi kraj, kjer podjetja delujejo kot zagovorniki regionalnih sistemov, katerim pripadajo, celo na mednarodni ravni.

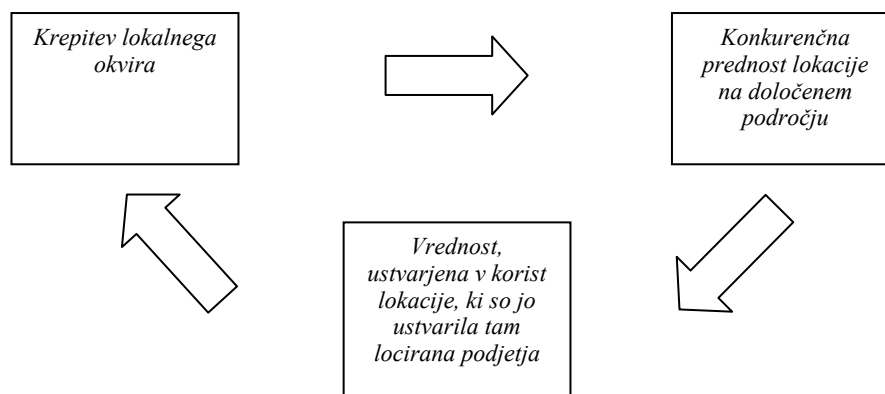
Regionalni sistemi so sestavljeni iz sklopa podjetij, proizvodov, krajev in vrednot.

3. Konkurenčno upravljanje lokacije

Upoštevajoč zgoraj omenjeno dinamiko, je lokacijo treba upravljati, poleg tega pa krepiti različne dejavnike njene atraktivnosti.

Privlačnost nekega okolja je rezultat "neoporečnega" kroga (*slika 1*): okolje nudi gospodarskim akterjem vrsto (oprijemljivih in neoprijemljivih) dejavnikov, ki so pomembni za razvoj virov in veščin, potrebnih za doseganje konkurenčne prednosti nad tekmeci, lociranimi na drugih krajih. Gospodarski akterji namenjajo znaten delež ustvarjene vrednosti v korist kraja. Na ta način spodbujajo, da se privlačnost kraja postopno povečuje, kar daje zagon trajnostnemu razvoju.

Slika 1: Neoporečen krog lokalne konkurenčnosti



Medsebojna odvisnost dveh določevalcev lokalne konkurenčnosti je očitna. Izboljšanje prvega je osnova sposobnosti ustvariti vrednost in s tem pogoje za izpolnjevanje drugega. Krepitev drugega sklopa ustvarja pogoje za nadaljnji razvoj kakovosti okvirnih pogojev za podjetja. Prisotnost primerne jedra podjetij, konkurenčnih na mednarodni ravni, na geografski lokaciji je ključni kazalnik dejanske in potencialne lokalne konkurenčnosti. Določevalci te konkurenčnosti so "okvirni ali kontekstualni pogoji", od katerih imajo ta podjetja korist; ohranjanje

konkurenčnosti skozi čas pa je povezano s prenosom vrednosti, ki so jo ta podjetja ustvarila v korist geografskega okvira, v katerega spadajo. V smislu dejanskih gospodarskih dogodkov konkurenčno okolje privablja (in ohranja) svoje interne proizvodne dejavnosti s tem, ko nudi najboljše pogoje za ustvarjanje vrednosti in omogoča, da so cenjena ne samo na lokalnem trgu; spodbuja prenos vrednosti iz podjetja na akterje, s katerimi pozitivno sodeluje znotraj svojega okolja.

Določevalce privlačnosti delimo na štiri sklope:

- ✓ fizične značilnosti;
- ✓ materialni kapital;
- ✓ neoprijemljivi kapital;
- ✓ politike.

Fizične značilnosti vključujejo:

- ✓ geografsko lokacijo;
- ✓ morfologijo okolja;
- ✓ podnebne in okoljske pogoje na splošno.

"Materialni kapital" delimo na tri sklope:

- ✓ socialno in gospodarsko infrastrukturo;
- ✓ lokalno ponudbo proizvodnih vložkov, njihovo razpoložljivost in stroške, zlasti v povezavi s tistimi, ki so strateškega pomena za doseganje cilja;
- ✓ lokalni poslovni sistem.

Zgornji dejavnik si moramo pogledati z dveh vidikov: najprej gre za sposobnost zagotoviti ciljnim skupinam vrsto dejavnikov (proizvodov in storitev), ki bodo zadovoljili njihove potrebe in so učinkovitejši od tistih v drugih okoljih; v tem smislu predstavlja ključni dejavnik iz prejšnje točke.

Po drugi strani pa materialni kapital vključuje večje število podjetij, ki so primerna kot veljavni sogovorniki za strateška partnerstva in za transakcije nakupa ali združitve. Kar se tiče turističnega trga vključuje materialni kapital tudi t.i. "tipične proizvode", ki pomagajo pri opredeljevanju turističnih doživetij v kraju.

Lokalne neoprijemljive vrste kapitala so:

- ✓ socialni kapital (opredeljen kot sklop internih in eksternih odnosov ter zaupanje);
- ✓ splošne veščine;
- ✓ konsolidiran imidž in poslanstvo.

"Politike" vključujejo:

- ✓ regulatorne organe;

- ✓ sporazume za upravljanje javnih dobrin in povezanih storitev, kakor tudi tiste sestavine oprijemljivega in neoprijemljivega kapitala, ki imajo javno naravo.

Upravljanje geografskega konteksta iz "konkurenčne" perspektive mora upoštevati dva pogoja: prvič, da kakovost oprijemljivih in neoprijemljivih dejavnikov izhaja iz obnašanja velikega dela javnih in zasebnih deležnikov; zato je pobuda lokalnih organov ključen, vendar ne izključni dejavnik.

Iz tega sledi, da uspeh konkurenčnosti lokalne politike ni odvisen toliko od kakovosti vsebine kot pa od sposobnosti različnih akterjev, da uskladijo svoje strategije in dosežejo sinergijo glede skupnih ciljev. Odvisen je tudi od učinkovitosti metode za izdelavo strateškega načrta in njegovega izvajanja.

Tisti akterji, ki vplivajo na privlačnost oprijemljivih in neoprijemljivih dejavnikov so kot "vzvodi", ki jih mora učinkovita politika za konkurenčnost uporabiti pri uveljavljanju privlačnosti kraja.

Politike privlačnosti igrajo bistveno vlogo za hčerinske družbe, ko posredujejo v okoljih, kjer individualni igralci ne delujejo v lokalno objektivnih ali subjektivnih pogojih ali kjer bi njihove morebitne intervencije z vidika okoljskih sistemov v celoti imelo neoptimalne učinke. Politike privlačnosti torej ustvarjajo pogoje za "akterje-vzvode", ki delujejo na najboljši možni način, da prispevajo k razvoju konteksta, kateremu pripadajo, istočasno pa posredujejo tam, kjer njihovo individualno delovanje ne more ustvariti pozitivnih učinkov.

Na splošno je program atraktivnostih politik razdeljen na naslednje vsebine, ki so:

- ✓ definicija vizije in strateške usmeritve, ki morajo voditi dejavnosti lokalnih akterjev z vidika dolgoročnega trajnostnega razvoja;
- ✓ lansiranje velikih projektov, ki bodo strukturno vplivala na pozicioniranje lokacije in na evolucijo najpomembnejšega določevalca njene atraktivnosti;
- ✓ sodelovanje akterjev, ki so potencialni "vzvodi", za krepitev regionalne konkurenčnosti;
- ✓ krepitev oprijemljivih "javnih dobrin";
- ✓ krepitev neoprijemljivih "javnih dobrin";
- ✓ promocija lokacije zunanjim partnerjem s pomembnim vplivom na lokalno privlačnost.

Najprej je treba pripraviti strateški načrt, kar pogosto naredijo mesta, velika urbana okolja in regije, ki hočejo voditi gospodarski in socialni razvoj skladno z razvojnim načrtom. Prvi korak načrta vključuje razlago tega, kakšen razvoj namerava država doseči; zato so vanj vpete razvojne strategije različnih sektorjev: proizvodnje, inovacij, usposabljanja,

infrastrukture, kakovosti življenja itd. Omenjene strategije vključenim stranem omogočajo, da gredo po poti, ki je opremljena s smernicami, priložnostmi in viri.

Pomembnejši projekti lokalnega razvoja se izražajo na tri možne načine, ki jih sicer lahko združimo v eno samo iniciativo, in so:

- ✓ infrastruktura;
- ✓ stabilni dogodki;
- ✓ tehnološki programi-proizvodnja.

Vsi imajo velik in dolgoročen vpliv na lokalno gospodarsko in socialno dinamiko, na lokalni intelektualni kapital in v nekaterih primerih na krajino. Iz tega razloga je potrebna jasna politična volja lokalnih organov oblasti, čeprav ne prav poredkoma izvira od drugod.

Usklajevanje akterjev izvoda lahko poteka na različne načine; prva predpostavka je aktivacija neposrednega sodelovanja pri upravljanju jasno identificiranih projektov ali problemov. Druga možnost je aktivacija "forumov" različnih strani z namenom olajšati razpravo pomembnih tem in razviti skupno strategijo. Spet druga pot je investicija v določeno osebo z avtoriteto, ki bo rešila določeno vprašanje, povezano s konkurenčnim lokalnim razvojem.

Razvoj materialnih "javnih dobrin" je odgovornost, ki je neločljivo povezana z vodenjem lokacije. V zvezi s krepitvijo njene privlačnosti, se nanaša specifično na infrastrukturo, ki je povezana z učinkovitostjo gospodarskih dejavnosti, s konkurenčnostjo turizma in lokalno "kakovostjo življenja" na splošno. Poleg tega se nanaša na različne materialne pogoje, ki še posebej določajo kakovost administrativnega upravljanja na področjih, pomembnih za splošne proizvodne dejavnosti. Upravljanje teh "javnih dobrin" je nato predmet specifične pravne pristojnosti organov, ki morajo svoje dolžnosti opravljati v okviru smernic, postavljenih od zgoraj.

Promocija lokacije zunanjim partnerjem ima dva glavna cilja:

- ✓ omogočiti razpoznavnost lokacije višjim lokalnim institucionalnim organom;
- ✓ spodbuditi vključevanje lokacije in njenih akterjev v specifične nad-lokalne projekte ali pobude.

Privlačnost lokacije je odvisna od kakovosti "javnih dobrin". Obstajata dve vrsti javnih dobrin: tiste, ki jih označujemo kot "lepilo" lokalnega sistema (dejavniki, ki spodbujajo povezanost različnih lokalnih akterjev, skladnost njihovih dejavnosti glede zahtev lokalne konkurenčnosti na splošno, in njihovo sodelovanje z operaterji, ki delujejo v drugih geografskih okoljih) ter tiste, ki jih opredeljujemo kot "razločevalne dejavnike" (dejavniki, ki omogočajo neki lokaciji, da se razlikuje od drugih in deluje v prid drugačnih akterjev).

4. Marketing za krepitev privlačnosti lokacije

Marketing nudi metodo za krepitev lokalne privlačnosti, ki temelji na:

- ✓ identifikaciji strateških ciljev;
- ✓ segmentaciji ponudbe;
- ✓ izbiri namestitve;
- ✓ razvoju lokalne ponudbe;
- ✓ razvoju odnosa s tistimi, ki predstavljajo "povpraševanje";
- ✓ lokalni komunikaciji in promociji; o razvoju oskrbe oz. ponudbe podrobneje v nadaljevanju.

Lokalno ponudbo lahko opredelimo kot "sklop oprijemljivih in neoprijemljivih sestavin, za katere sta značilna posebnost kraja, kamor so umeščene in sposobnost izvajanja določenih funkcij uporabe" ter so zato primerne za določene uporabnike. Zelo se razlikujejo od ponudbe proizvodov, izdelanih na tem področju, lahko pa predstavljajo znaten del prvih. "Lokalna ponudba" je "meta-ponudba" – rezultat različnih specifičnih storitev, ki izhajajo iz oprijemljivih in neoprijemljivih virov ter so zbrani in predstavljeni potencialnim uporabnikom na poseben način. Omembe vredno je dejstvo, da predmet specifičnega interesa za potencialnega kupca ni "meta-ponudba", ampak številne sestavine, v katere je vgrajena in ki lahko postanejo predmet trgovinske izmenjave.

Lokalna meta-ponudba sestoji iz treh koncentričnih ravni. Prva je fizični prostor, ki je neposredno ali posredno razpoložljiv za povpraševanje. Druga je sestavljena iz različnih sestavin, ki oblikujejo potencialno uporabo ponudbe in sposobnost ustvarjati vrednost v korist povpraševanja. Tretja raven je končno sestavljena iz neoprijemljivih elementov, ki prispevajo k oblikovanju vsebine ponudbe na predhodnih dveh plasteh ter povečujejo specifičnost in skupno vrednost. Sestavine na tretji stopnji običajno niso predmet "lastninskih pravic" in zato ne morejo predstavljati ponudbe v ekonomskem smislu. Pravila morajo posredovati na vsaki ravni in biti sposobna koherentno vključiti obnašanje številnih akterjev, ki upravljajo ali drugače vplivajo na različne elemente na lokalnih ravneh. Prisotna pa mora biti določena kontinuiteta, kajti za razvoj večine sestavin je potreben čas.

Razvoja lokalne meta-ponudbe se ne more upravljati zgolj z marketingom. Dejansko pa se marketinški pristop lahko uporablja z različnimi poudarki v različnih situacijah in lahko neposredno vpliva na odločitve o uveljavitvi in diferenciaciji oprijemljivih ter neoprijemljivih sestavin ponudbe. Omenjeni pristop prispeva k učinkovitim oblikam integracije znotraj perspektive ustvarjanja vrednosti za ciljno aplikacijo. Pomaga pri oblikovanju intervencij za inovacije določenih oprijemljivih in neoprijemljivih sestavin ponudbe glede na spreminjajoče potrebe ciljne aplikacije. Spodbudi lahko izvajanje ukrepov za izboljšanje lokalnih

programov za povečevanje privlačnosti, upravljanje lokalne ponudbe za krepitev programov za povečevanje privlačnosti na eni strani in za nove investicijske projekte, ljudi in turiste na drugi strani. Končno podpira tudi ureditev in izvajanje komunikacijskih dejavnosti za spodbujanje lokalne ponudbe.

Za večjo privlačnost lokacije deluje marketing na štirih področjih:

- ✓ ureditev lokacijskih priložnosti;
- ✓ krepitev oprijemljivih in neoprijemljivih dejavnikov lokalne privlačnosti področja in zlasti krajevnih priložnosti;
- ✓ oblikovanje in zagon pomembnejših inovativnih projektov;
- ✓ krepitev lokalnih služb.

"Lokacijske priložnosti" imajo različne možne oblike:

- ✓ zemljišča na zelenih ali rjavih (opuščenih industrijskih) površinah, namenjena razvoju proizvodnih dejavnosti (proizvodnja, logistika, trgovina, pisarne, raziskave itd.);
- ✓ infrastruktura in proizvodni obrati;
- ✓ nepremičninski kompleksi.

Četrty tip lokacijske priložnosti predstavljajo lokalna podjetja s potencialom nakupa; dejansko se lahko zunanji operater preseli na lokacijo prav z nakupom lokalnega podjetja.

Ureditev "lokacijske ponudbe" lahko povzamemo v petih stopnjah:

- ✓ oblikovanje lokacijske priložnosti;
- ✓ izvajanje intervencij za materialno konfiguracijo lokacijske priložnosti;
- ✓ identifikacija in izvajanje sinergij z drugimi sestavinami kraja;
- ✓ identifikacija možnih storitev, s katerimi bi izboljšali privlačnost lokacijske priložnosti;
- ✓ izvajanje ukrepov za spodbujanje lokacijskih priložnosti.

Poudariti moramo, da zahteva realizacija teh dejavnosti usklajeno delovanje različnih akterjev. Lokalni marketing nudi uporabno metodologijo za takšno delovanje.

Pri ureditvi lokacijskih priložnosti je treba posebno pozornost nameniti uporabi rjavih površin, opredeljenih kot lokacije, ki so že bile uporabljene v proizvodne namene, kjer obstajajo veliki problemi v zvezi z zemljo in vodo in kjer so obstoječi proizvodni obrati opuščeni ali premalo uporabljeni. Ponovna uporaba teh lokacij zahteva znatna sanacijska dela in novo infrastrukturo. Konfiguracija rjavega območja kot lokacijske priložnosti zahteva, da se najdejo ustrezne rešitve dveh temeljnih problemov: prvič, ustvarjanje najboljših pogojev za intervencijo novega vlagatelja in drugič, uporaba lokacije v skladu s trajnostnim razvojem.

Omenjena dva cilja se v določenih vidikih lahko razlikujeta. Jasen strateški načrt ponovne uporabe lokacije pa mora biti usklajen glede želje po dobičku in javne blaginje.

Na zanimanje vlagateljev za rjavo območje vplivajo štirje glavni dejavniki³:

- ✓ velikost in negotovost stroškov, povezanih z izboljšanjem okolja, ki se jo zahteva zlasti na lokacijah z veliko onesnaženostjo⁴;
- ✓ kompleksnost administrativnih postopkov in predpisov za preureditev in ponovno rabo lokacije;
- ✓ absolutna velikost zahtevanega finančnega vložka;
- ✓ zelo dolgo obdobje vračila naložbe.

Javni organi, ki so odgovorni za razvoj lokalne ponudbe, lahko zmanjšajo vsaj obseg posameznih problemov. Glede prvega dejavnika lahko lokalna vlada prevzame določen del sanacijskih stroškov ter na ta način zmanjša ne le absolutne vrednosti teh stroškov za vlagatelja, temveč posredno vpliva na negotovost glede končne velikosti. Tehnični standardi in pričakovani rezultati sanacije morajo biti jasno in natančno določeni; samo na osnovi takšnih podatkov je možno oblikovati hipotezo ekonomskega načrtovanja za sanacijo in čas, ki je potreben za realizacijo.

Jasno je, da moramo ukrepe, ki so tu predstavljeni za izboljšavo "privlačnosti" rjavega območja določiti s ciljem optimiziranja trajnostnega vidika ponovne rabe lokacije.

Pri tem je treba upoštevati naslednje tri vidike:

- ✓ okoljski in socialni vpliv ponovne rabe lokacije;
- ✓ ohranjanje ali celo izboljšanje določenih sestavin lokacije rjavega območja (npr. arhitekture in pokrajine);
- ✓ možne posledice nove iniciative na lokalno gospodarstvo, tako v fazi izgradnje in zlasti v nadaljnjem upravljanju.

Dokazi o omenjenih vidikih in doseganje minimalnih rezultatov so osnovni pogoji za odobritev projekta za uporabo rjavega območja. V strategijah lokalnega razvoja igrajo pomembno vlogo inovativni projekti (italijansko *Grandi Progetti Innovativi-GPI*). Razdelimo jih lahko v dve vrsti:

- ✓ večji infrastrukturni projekti z velikim vplivom na gostiteljev geografski kontekst;

³ V Adair *in drugi*, 2000 je opisana zanimiva empirična analiza percepcije zasebnih vlagateljev glede intervencij v velikih projektih urbane prenove.

⁴ Omenjeni problem je kritičen zaradi dejstva, da v številnih državah zakonodaja od prihodnjih lastnikov in upravljavskih organov rjave lokacije zahteva, da so na ekonomski ravni odgovorni za stroške, ki so rezultat onesnaženja, čeprav materialno niso krivi.

- ✓ velike intervencije nacionalnega in celo mednarodnega pomena.

Omenjeni kategoriji nista popolnoma ločeni. Na eni strani lahko večji infrastrukturni projekti utirajo pot ustvarjanju in izvajanju novih dejavnosti, ki jih lokacija omogoča, medtem ko po drugi strani ustvarjanje pomembnejših dejavnosti običajno vključuje izgradnjo novih struktur, namenjenih sami dejavnosti, ki znatno vplivajo na lokalni sistem gostitelja.

V obeh primerih je za omenjene pobude značilna inovativna vloga, ki jo takšni projekti igrajo v kraju, kjer znatno spreminjajo tako materialne kot neoprijemljive pogoje lokacije in prispevajo k vzpostavitvi novih socialnih, kulturnih ter gospodarskih silnic.

Inovativni projekti so pomembno gonilo evlucijskih procesov lokalnega sistema na statičnih ali celo propadajočih področjih, ali na tistih področjih, kjer so socialne in ekonomske strukture prešibke, da bi samostojno aktivirale intenzivne procese rasti. Na drugi strani pa so v bolj razvitih regijah inovativni projekti pogosto vključeni v razvojno strategijo kot dodatna krepitev splošne privlačnosti kraja in konkurenčnega pozicioniranja.

Vlagatelj oceni specifične priložnosti za naselitev na osnovi materialnih in nematerialnih sestavin, do katerih si z "nakupom" pridobi dostop. Med temi sestavinami je zelo pomembna ponudba storitev, ki so na lokaciji na voljo, tako javnih kot proizvodnih (upravljavski consulting, strokovne storitve, itd.) ter zlasti tistih, ki jih aktivirajo regionalne marketinške strategije s ciljem privabiti vlagatelje. Specializirane storitve so namenjene potrebam vlagateljev in reševanju specifičnih problemov, s katerimi se bo vlagatelj morda moral soočiti. Proces lokalizacije lahko razdelimo na štiri značilne faze, kjer se lahko pojavijo specifični problemi. To so⁵:

- ✓ analiza alternativ na osnovi razpoložljivih informacij kakor tudi na prvem pregledu za sestavo ožjega izbora;
- ✓ pregled lokacijske priložnosti, izbrane v predhodni fazi;
- ✓ izbira in materialna izgradnja lokacije;
- ✓ ocena naselitve in razvoj strategij za naslednje faze.

Na osnovi konkretnih izkušenj so glavne operativne težave potencialnega vlagatelja na vsaki stopnji procesa dokaj očitne. V začetni fazi je prisoten problem razpoložljivosti pravih informacij za pripravo ožjega izbora. Lokacija mora nuditi dobro pripravljeno informacijsko gradivo, ki upošteva specifične potrebe potencialnih vlagateljev; najti je treba tudi učinkovite načine širjenja tega gradiva. Pomen komunikacije in širjenja informacij je toliko pomembnejše, če je lokacija na slabem glasu.

⁵ Na ravni obratovanja lahko vsako od faz razdelimo na sklope specifičnih dejavnosti.

Tako lahko vsaj dobro predstavljena in točna komunikacija naredi dober vtis na potencialne uporabnike.

V nadaljnjem pregledu izbrane lokacije znotraj ožjega izbora mora vlagatelj pridobiti zelo podrobne informacije o vseh elementih, ki lahko vplivajo na izvajanje investicije in informacije, ki so povezane z običajnim poslovanjem.

Splošne in standardizirane informacije že dolgo ne zadoščajo več. S potencialnim vlagateljem je treba vzpostaviti neposreden odnos. Koristno je organizirati srečanja s tistimi, ki imajo neposreden nadzor nad specifično lokacijo (javni administratorji in ključni lokalni deležniki, itd.). Poleg očitnega cilja, da se vzpostavi neposreden stik med ponudbo in povpraševanjem, imajo takšna srečanja za cilj tudi poudariti značilnosti lokalne ponudbe, ki naj bi jo usmerili na pričakovanja potencialnega uporabnika. Tudi v tej fazi je komunikacija izredno pomembna. Osredotočiti se mora na specifične vsebine, izvajajo pa jo institucionalni akterji.

V tretji fazi procesa se narava in funkcija "dodatnih storitev" radikalno spremenita. V predhodnih fazah igrajo le-te vlogo informacij in promocije regije, kar je za vlagatelja, ki potrebuje določeno znanje, gotovo koristno. Najbolj koristno pa je za lokacijo, ki je kandidatka za nove investicije. Po zaključku izbire lokacije začne vlagatelj z različnimi postopki izvajanja investicije, kar natančneje pomeni, da stopi v stik z različnimi deli regionalnega sistema. Izpeljati je treba t.i. "lokacijski izvidniški pregled", da se pomaga vlagatelju izbrati točno lokacijo za umestitev nove dejavnosti. Pomoč je zelo pomembna pri tujih vlagateljih, ki se v času izvajanja investicije soočajo z različnimi birokratskimi in tehničnimi pogajalskimi problemi. Takšna pomoč je še zlasti pomembna v državah z visoko administrativno kompleksnostjo na lokalni ravni in predstavlja bistveno prednost pri oceni geografske lokacije, primerne za ožji izbor. Skrbna pomoč je potrebna pri stikih z javnimi organi in lokalnimi združenji, ki zastopajo interese, kateri lahko neposredno ali posredno vplivajo na pogoje lokacije in pozneje na obratovanje.

Na tej stopnji je koristno, da za potencialnega vlagatelja predvidimo konkretne možnosti glede logistike, rekrutiranja delovne sile in razpoložljivosti lokalnih storitev.

Četrta faza sestoji iz ocene investicijske učinkovitosti in priprave strategije za razvoj v prihodnosti. S ponudbo dodatnih storitev naj bi izvajali enega od strateških ciljev lokalnega marketinga, in sicer krepitev tujih investicij, ki na lokaciji že obstajajo ter prispevali k njenemu trajnostnemu razvoju. Iz tega vidika je treba vzdrževati dovolj tesne stike z vlagateljem, da se izboljša privlačnost proizvodnih dejavnosti in njihov vpliv na lokalno gospodarstvo.

Pričujoče poročilo je lahko v pomoč pri spodbujanju iniciativ za podporo lokalni prisotnosti tujih vlagateljev in njihovo povečanje.

Upoštevajoč njihovo kompleksnost morajo biti na različnih fazah izbora lokacije specializirane storitve za potencialne vlagatelje skrbno oblikovane. Opredeliti moramo strukturo procesa, na osnovi katerega se storitev ponuja in izvaja. V opisu procesa se običajno razlikuje med dejavnostmi, ki jih morajo izvajati tisti, ki so neposredno povezani s strankami in dejavnostmi v zalednih pisarnah. Zaporedje dejavnosti in povezave med vključenimi posamezniki morajo tudi biti natančno določene.

Od zelenega do trajnostnega marketinga

Carlo Alberto Pratesi

Finančna kriza, klimatske spremembe, brezposelnost, degradacija okolja in krčenje virov (začeni z nafto) nas vodijo k neprestanemu spraševanju o našem razvojnem modelu. Vedno bolj je jasno, da ekologija in ekonomija delita oboje, nauk in usodo. Res je, da brez zdrave ekonomije ni virov za investiranje v zmanjševanje okoljskih vplivov, res pa je tudi, da bodo, brez naporov v tej smeri, možnosti za ekonomsko rast zelo omejene. Prvotno se je razmišljalo, da je bila usmeritev v rast za vsako ceno zadostna za zagotavljanje blaginje, pri čemer se je naslanjalo na povečanje proizvodnje, ki jo poganja potrošnja brez upoštevanja vseh okoljskih in družbenih tveganj. Danes veliko poznavalcev izjavlja, da tak model ni več "vzdržen ali trajnosten".

Kaj pomeni "vzdržen ali trajnosten"? Besedi sta vsekakor zelo popularni, tako zelo, da izgledajo koncepti kot "zelena ekonomija" ali "korporativna družbena odgovornost" že preseženi. Do pred kratkim se je v glavnem promoviralo družbene in okoljske pristope, medtem ko je danes bolj všečno delo na trajnostnih pristopih. Pa kljub vsemu, ali se je razen naslovov kaj spremenilo? Obstaja realna razlika med uporabljenimi termini ali gre le za nove menedžerske pristope?

Za odgovor na to vprašanje je dobro pogledati, kaj besede pomenijo. Treba je reči, da literarno gledano prevod besede "sustainability" s slovensko besedo "vzdržen" lahko vodi k določeni zmešnjavi. V slovenščini, je v vsakdanji rabi "vzdržno" sinonim za "tolerantno" ali "znosno" in ni pridevnik s pozitivno konotacijo. Poroča se v slovenščini nikoli ne bi opisala kot znosna razen, če je kdo na poti k razvezi. Tako bi bil edino pravilen prevod angleške besede "sustainable" v slovenščino "trajnosten" (slučajno je angleški izraz "sustain" tudi pedalo klavirja, ki podaljša resonanco glasbenih not). To je točno tako kot Francozi prevajajo "sustainable development" z njihovim "développement durable". Tako se lahko podjetje ali poslovanje ali ekosistem definira kot "trajnostno", če lahko časovno traja (iz generacije v generacijo) brez, da bi izgubilo svojo kakovost. Dobro se zavedamo, da če si prizadevamo za doseg tega

rezultata, potem ekonomsko ravnotežje ni dovolj; upoštevati moramo tudi družbene in okoljske vidike naših aktivnosti. Na primer, če porabimo preveč vode, se izpostavljamo tveganju, da ne bomo trajnostni, ker lahko tega vira začne primanjkovati. Če se interesi delavcev ali njihovih družin ne upoštevajo, se na dolgi rok lahko zgodi, da bomo zgubili pripravljenost za pridobitev kakovostne delovne sile, ugled posameznika se lahko uniči na finančnih trgih itd. Trajnostnost zato zahteva neprekinjeno pozornost na treh frontah: ekonomiji, okolju in družbi. To je jasno vsakomur. Kakšna pa je posebna hierarhija, ki postavi te tri spremenljivke v medsebojno razmerje? "Trajnostni" koncept običajno opišemo z Vennovim diagramom, s tremi krogi, ki se prekrivajo, so enake velikosti in so razporejeni v trikotni poziciji (glej *Slika 1*).

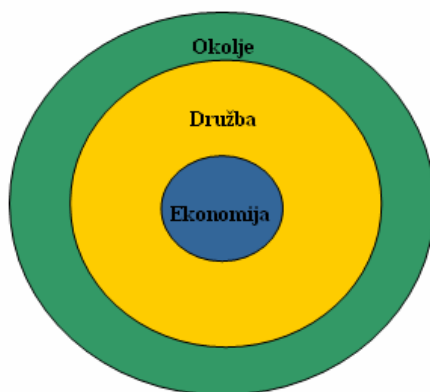
Slika 1: Trajnostni koncept, kot se ga splošno razume



Ta dobro poznani in splošno uporabljeni diagram daje vtis, da je "trajnostnost" majhna površina v sredini, kjer se prekrivajo vsi trije krogi. Z drugimi besedami, to nas vodi k razmišljanju, da je cilj gospodarstva (in vlad), da iščejo rešitve in aktivnosti, ki upoštevajo tri površine. Implicitno se verjame, da kljub določenemu nivoju povezanosti, nobeden od treh krogov ni pomembnejši od ostalih dveh, niti te površine niso strogo odvisne ena od druge. Kljub vsemu pa je taka interpretacija v temeljih napačna. Osnovna napaka je, da nas diagram vodi k predpostavki, da obstaja ekonomija, ki je v široki meri nepovezana z družbo in da obstaja družba, ki je v široki meri nepovezana z okoljem.

Pravilen diagram je drugačen in postavlja kroge v koncentrično pozicijo. Najmanjši predstavlja ekonomijo in je lociran znotraj površine, ki jo predstavlja družba. Nadalje je krog družbe lociran znotraj kroga, ki predstavlja okolje. (*Slika 2*).

Slika 2: Pravilna interpretacija trajnostnega koncepta



Sporočilo je v tem primeru zelo drugačno – ekonomija ne more obstajati brez družbe in družba ne more živeti brez okolja.

Prevečkrat se pozablja, da je okolje (ali raje planet) element v katerem se vse dogaja in od katerega je vse odvisno. Samo (naraščajoče in bolj pogoste) katastrofe nas spomnijo kako majhne okoljske spremembe - le nekaj stopinj nad povprečno temperaturo - zadostujejo, da se spravi družbo in ekonomijo do tega, da uideza izpod nadzora. Na ta način klasični model zelene ekonomije, kot se v splošnem razume tvega, da je preveč omejujoč. V zadnjih letih se je od bolj odgovornih podjetij in potrošnikov zahtevalo, da investirajo v zmanjševanje okoljskih vplivov na lastne stroške. Razvita so bila merila, ki so sposobna natančno izmeriti okoljski odtis vsakega proizvoda in označbe ter certifikati (kot ISO 14001 ali registracija EMAS), ki navajajo dobre namene poslovanja glede upravljanja z okoljem ali ustrežanja pravim praksam proizvodnje izdelkov (na primer *Ecolabel*). Kljub temu je cilje (še posebej zniževanje emisij) še vedno težko dosežati. To je še posebej veljalo v obdobju brezskrbnega razvoja (ko se želeni rezultati, kljub velikim ambicijam, niso dosegali), zdaj v obdobju recesije pa je to še večja realnost.

Zaradi tega, naj pristajamo ali ne, se od nas zahteva, da vzpostavimo nov model, ki bo zasnovan na predpostavki, da živimo v omejenem svetu, z omejenimi viri in prebivalstvom, ki lahko kmalu preseže 9 milijard. To so osnove za novo "ekološko ekonomijo" ali "modro ekonomijo", ki priznava objektivne omejitve, ki jih lahko naš planet prenese, z upoštevanjem števila človeških biti, ki živijo na njem, njihove življenjske navade, nivoje proizvodnje, rabo energije in surovin, potrošnjo in odpadke. Stabilnost tega ekonomskega modela ni odvisna od stalnega naraščanja potrošnje temveč od "trajnega" vzdrževanja dobrih okoljskih in družbenih pogojev.

Spremembe, ki se jih pričakuje od gospodarstva in potrošnikov, ne morejo biti omejene le na zniževanje vpliva, ki pokriva rast. En razlog za to je, da bi bila vsaka taka izboljšava enostavno nadomeščena z naraščanjem celotnih količin, ki se ustvarijo z rastjo prebivalstva in rastočimi pričakovanji v novo razvijajočih se državah.

Zaradi tega bi morali v celoti revidirati poslovne modele in potrošniške navade, ki glede na to, kako so se razvile, sicer lahko višajo družbeni proizvod, vendar ne delajo bogatih držav srečnejših in ne izboljšujejo situacije v revnejših državah. Na drugi strani je jasno, da velika večina sedanje proizvodnje ni trajnostna, če izpostavimo le enormne količine odpadkov, ki nastajajo ob tem in jih nismo sposobni zbrati ter učinkovito reciklirati. Ravno tako v pogledu povpraševanja naša (navidezna) blaginja povzroča nerazumno izgubo virov. To se lahko vidi pri brezskrbni uporabi transporta (še posebej avtomobilov in letal), odvečnih nakupih potrošnega blaga (česar koli od oblek do čistil v gospodinjstvu), porabi hrane, ki daleč presega prehranske potrebe (meso je drugi pomembni povzročitelj naraščanja CO₂) in prekomerni uporabi ogrevanja in hlajenja v zgradbah. Da ne omenjamo vode, ki se izgublja v kmetijstvu, tovarnah in doma. Nova ekonomija bi morala črpati navdih iz sveta narave in fizike ter ustvariti sistem, ki je samozadosten in ne povzroča izgube energije ali odpadkov. Je to možno? Zagotovo morajo obstajati alternative, če želimo, da naša ekonomija sobiva z omejenim ekološkim sistemom.

1. Kaj so globlji pomeni marketinga?

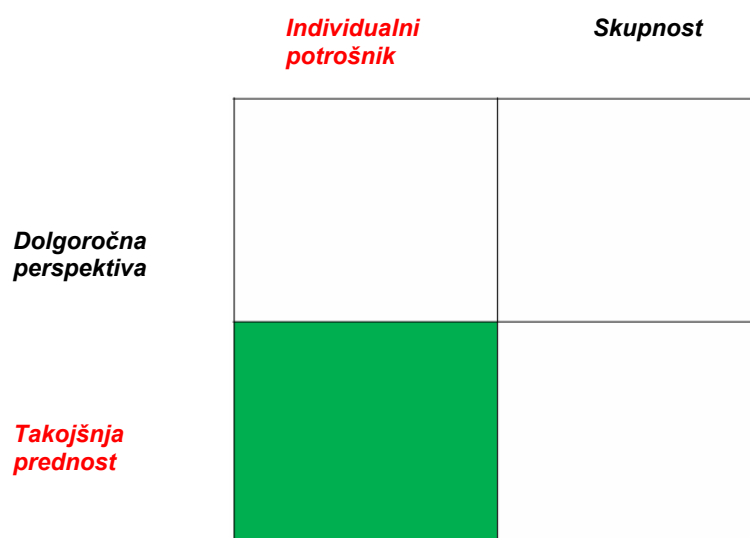
Neizogibno je, da bodo v prihodnjih nekaj letih podjetja soočena s procesi transformacije svojih poslovnih modelov v bolj trajnostne paradigme. Nekoč je bilo to lahko strateška izbira, diktirana s strani komunikacijskih motivov, zdaj pa je to nuja za njihovo preživetje na trgu. To pomeni, da moramo ponovno premisliti naš način delovanja vseh organizacijskih funkcij, od verige dobave do proizvodnje, od financ do človeških virov. Od vsega tega je ravno marketing tisti, ki mora bolj kot drugi spremeniti svoj način delovanja. Če je res, da v večini primerov "modra ekonomija" vodi k znatnemu zmanjšanju v porabi, potem mora marketing v trajnostnem podjetju najti način za ohranitev ravnotežja med ekonomiko, družbo in okoljem. Na kratko, zadovoljstvo strank ni več edina platforma na kateri se gradi konkurenčna prednost. Pristop, ki ga morajo zedaj ubrati marketinški menedžerji mora biti zasnovan na "trajnostnem marketingu". To omogoča, da se zadovolji individualnega potrošnika in tudi celotne družbe ne le v času nakupa, temveč tudi na dolgi rok.

Za ugotavljanje pravilnega procesa, ki ga mora opraviti marketing lahko uporabimo matriko, prikazano na grafu. Os X prikazuje tip udeleženca, od

katerega podjetje pričakuje pozornost (to je lahko posamezni potrošnik ali celotna skupnost), os Y pa prikazuje trenutni horizont (ki je lahko zelo blizu – tj. v času potrošnje ali zelo oddaljen – tj. prihodnje generacije).

V svoji originalni formulaciji (*Slika 3*) je edini cilj marketinga zagotoviti posameznemu potrošniku zadovoljstvo v času porabe.

Slika. 3: Takojšnje zadovoljstvo posameznega potrošnika



To pomeni, da se za vsak proizvod ali storitev predpostavlja, da je bil dosežen dober rezultat, če je dobro ocenjen s strani strank (vključno z alkoholom in igrami na srečo). Čeprav je to še vedno marketinško stališče, pa v veliki večini podjetij in v različnih industrijskih sektorjih naprednejši akterji spoznavajo, da obstaja tudi dodatna obveznost, ki mora stranki zagotavljati zadovoljstvo tudi v primeru nakupa in potrošnje, ki se bo odvijala v daljšem časovnem obdobju (*Slika 4*).

Slika 4: Trajno zadovoljstvo potrošnika

	<i>Individualni potrošnik</i>	Skupnost
Dolgoročna perspektiva		
<i>Takojšnja prednost</i>		

V tem primeru, ki ga lahko definiramo kot "odgovorni marketing", ker zagovarja stališče stranke, podjetje prevzema odgovornost za celotno dobro počutje svoje stranke, tudi za ceno zmanjšanja potrošnje ali njeno posredno preusmeritev h konkurenčnim ponudbam.

Še vedno ima lahko podaljšana ali pretirana potrošnja (česaravno kratkoročno zadovoljuje) neželen vpliv na potrošnika. Tak problem je nedvomno enostavneje opaziti v nekaterih objektivno kontroverznih sektorjih (kot so cigarete, pornografija ali orožje), kjer se regulativa splošno nanaša na omejitev promocije, vendar s pozornejšim pregledom lahko ugotovimo, da zajema skoraj vsa podjetja. Ni namreč veliko proizvodov, za katere bi lahko trdili, da ne povzročajo nobene škode. Pomislimo samo na farmacevtska zdravila (ki imajo škodljive učinke in pogosto ustvarijo navado ali odvisnost), TV programe in videoigre (ki spodbujajo navade sedenja in pretirano čistveno stimulacijo), športne avtomobile in motorje ter celo določene oblike športa, ki, če se izvajajo preintenzivno, lahko povzročijo fizične poškodbe. Z drugimi besedami – jasno je, da ima na dolgi rok katerikoli marketing, ki nas spodbuja k večji porabi, negativne posledice.

Da bi prišli v zgornji desni kvadrant morajo podjetja tako:

- ✓ zmanjšati škodljive učinke svojih izdelkov na minimum;
- ✓ pripraviti informacije in izobraževanja o odgovorni uporabi;
- ✓ izvajati objektivno proti-markerinško politiko, če je to potrebno.

V primeru uporabe takega pristopa bi morala začeti tobačna podjetja govoriti o škodljivih učinkih svojih proizvodov in voditi eksplicitne kampanje za preprečevanje kajenja mladih ljudi. Podjetja hitre hrane so lansirala sporočila za povečanje osveščenosti, povezane s problemi prekomernega prilagajana debelosti. Ob izvajanju pozitivnih učinkov za stranke prek odgovornega marketinga bo vsaka izboljšava pri ponudbi postala do določene mere konkurenčna prednost, kratkoročno ali dolgoročno, za kogarkoli, ki bi jo predstavil. Kljub temu je težko doseči tak rezultat, ko korist (ali najmanjši negativni vpliv) pade predvsem na skupnost.

Vendarle je to pravo področje "zelenega marketinga" (Slika 5), ki posveča pozornost učinkom proizvodnje in porabi na nivoju skupnosti.

Slika 5: Pozornost na učinke proizvodnje in potrošnje na nivoju skupnosti

	Individualni potrošnik	Skupnost
Dolgoročna perspektiva		
Takojšnja prednost		

Da bi bil resnično zelen mora marketing poleg okoljskih vplivov upoštevati tudi družbeno sfero in odgovornost do delavcev ter držav v nerazvitih delih sveta. To je težak položaj še posebej, ker lahko v mnogih primerih postavi pod vprašaj osnovno premiso "klasičnega" marketinga – to je zadovoljstvo stranke. To se zgodi, ko se od posameznika zahteva, da prevzema dodatno obremenitev ali višje stroške ali nižjo kakovost v primerjavi s konkurenčno ponudbo in ne dobi v povračilo v realnem smislu ničesar, ker se dodana prednost njihove izbire porazdeli na celotno skupnost in na druge posameznike. To razloži zakaj da malo potrošnikov prednost "družbeno odgovornim" proizvodom. Zaradi tega ostaja zeleni marketing niša, ki ni zelo trajnostna z ekonomskega vidika mnogih

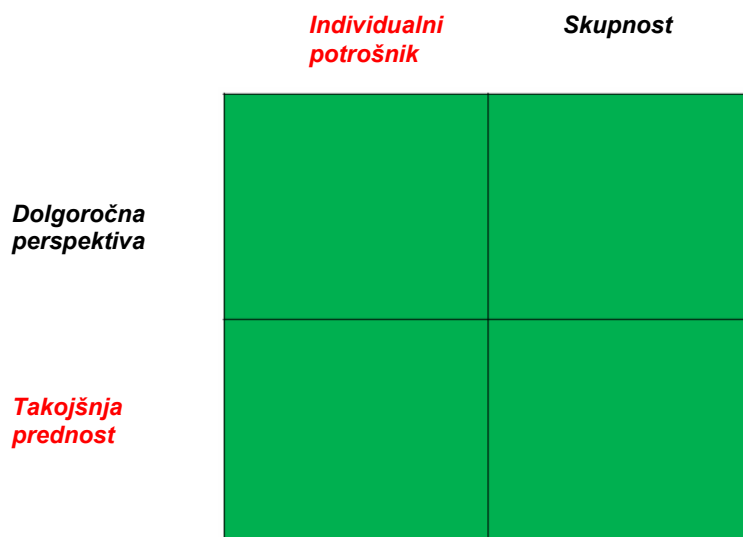
industrijskih sektorjev. Zaradi drugih razlogov tudi spodnja površina matrike (*Slika 6*) ni trajnostna. Skupaj s takojšnjim zadovoljstvom potrošnikov je tu obveza, ki ustvarja skupne koristi le za kratek čas in je zato le formalne narave. Tako je npr. z iniciativami, ki jih podpirajo neprofitne organizacije ali humanitarne kampanje, ki pa so tipično povezane s promocijo komercialnih proizvodov (te so v osnovi "z razlogom povezane" marketinške strategije). V zadnjih letih je bil ta tip pristopa vključen v področje "zelenega pranja".

Slika 6: Takojšnje zadovoljstvo posameznega potrošnika, formalna korist za skupnost

	Individualni potrošnik	Skupnost
Dolgoročna perspektiva		
Takojšnja prednost		

Resničen izziv za "novi marketing" je tako, kako priti ven iz niše "zelenega marketinga", uiti skušnjavam zelenega pranja in vključiti v posamezno ponudbo celotno področje trajnostnega pristopa (*Slika 7*).

Slika 7: Koncept zelenega marketinga



V tem primeru so kratkoročne in dolgoročne koristi skupnosti istovetne z ugodnostmi potrošnikov in jih ne nadomeščajo ter zagotavljajo ekonomsko, okoljsko in družbeno trajnostnost poslovanja.

Jasno je, da za izvajanje takega pristopa, ki ne vključuje le razmerja s potrošniki kot takimi temveč vsemi deležniki podjetij, marketing ne more delovati osamljeno. Organizacijska vpletenost sega prek operativnih meja mora in vključuje organizacijo kot celoto, začenši pri vrhu.

2. Nove odgovornosti trajnostnega marketinga

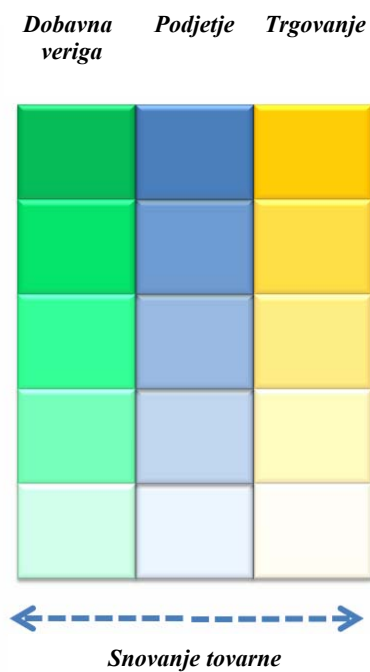
Podjetje, ki se želi pomikati v smeri trajnosti mora korenito razširiti nivo odgovornosti.

Če naj bi cilje znižanja lastnega vpliva dosegli prek "zelene ekonomije" je ob uporabi različnih nivojev odgovornosti (glej *Slika 8*) treba izvesti naslednje korake v celotni nabavni verigi – tako navzgor (to je proti trgovini in potrošnikom) kot tudi navzdol (proti dobaviteljem), kot je prikazano na *Sliki 9*.

Slika. 8: Nivoji odgovornosti, v skladu z zeleno ekonomijo



Slika 9: Odgovornosti s strani celotne dobavne verige



Predvsem pa je treba uporabiti dolgoročen pogled, daleč od običajnih pristopov, ki so nas v zadnjih letih svet ekonomije pripeljali do ekstremov in upoštevati ekonomiste kot je Keynes, ki je skoval tudi aforizem "na dolgi rok smo vsi mrtvi".

Da bi preprečili preživetvene probleme prihodnjih rodov, bo moral imeti trajnostni marketing vodstveno vlogo v podjetjih in vključevati vse funkcije, usmerjene v skupni cilj. V preteklosti je marketing poudarjal osrednjo vlogo potrošnika in skozi čas vodil celotno organiziranost v tej smeri.

Danes je treba enako obvezanost razširiti na tri poti: v vertikalni smeri (od lastnika delnic do okolja); v horizontalni smeri (vzdolž celotne dobavne verige); in v časovni dimenziji.

Gotovo gre za zelo kompleksen problem, ki lahko ima, kot vsi kompleksni problemi, rešitve, ki poslabšujejo stanje na kratki rok, vendar so veliko bolj dobrodošle dolgoročno. Predvsem, ko se primerjajo z rešitvami, ki dajejo pozitivne rezultate le na kratki rok in poslabšujejo razmere na dolgi rok.

Da bi lahko dosegli cilje je potrebna obvezanost in sodelovanje vseh igralcev v sistemu.

Ne samo podjetja (od katerih se zahteva, da prenovijo ponudbo - izobraževanje svojih potrošnikov za bolj odgovorne izbire - enostavne zunanje preureditve namreč ne koristijo ničemur), temveč tudi institucije (s specifičnimi zakoni in zelenimi spodbudami), neprofitne organizacije (s storitvami za gospodarstvo in dejavnosti) in univerze, ki bi morale vpeljati raziskave na področju znanosti, družbe in ekologije ter tako ustvariti trajnostne rešitve, skladne z interdisciplinarnim pristopom.

Lokalni marketing in zeleni marketing

Marino Cavallo

1. Ekonomija in ekologija

Nova vizija sveta je mogoča pod pogojem, da smo pripravljeni opustiti stare navade, da bi sprejeli nove, kot je to zapisal ekonomist Gunter Pauli (2010). Razmišljanje v smeri ekološke ekonomike sproža na eni strani soočanje s problemi, ki izhajajo iz klimatskih sprememb, po drugi strani pa zahteva, da si lahko zamislimo temeljito preoblikovanje ekonomskih zakonov, mehanizmov in sredstev, ki regulirajo porabo dobrin in storitev.

Ni naključje, da je poročilo UNEP-e, agencije ZN, ki se ukvarja z okoljevarstvom, nedavno zajelo pomembno raziskavo o obetih in razvoju ekonomskih dejavnosti, ki se nanašajo na okolje in ekologijo. V tej raziskavi je zelena ekonomija predstavljena kot možnost, da na smislen način posreduje nad revščino in neravnovesji, ki jih zaostruje ekonomska globalizacija (Unep 2011).

Gospodarska kriza je odnesla nekaj ustaljenih vzorcev obnašanja ekonomskih akterjev najpomembnejših držav. Vendar je gospodarska kriza tudi odprla možnost vlaganja v ekologijo in v že obstoječe priložnosti na področju okoljevarstva. Govori se o novi vse bolj pomembni paradigmi, ki v okvir postavlja okolje, socialno varnost ter borbo proti revščini in socialni neenakosti. V tej novi ekonomiji je vloga javnega sektorja bistvenega pomena pri vzpostavitvi ogrodja za ukrepe, za določitev vlog in odgovornosti, katerih namen je spodbujanje priložnosti za zeleno kvalifikacijo.

Predhodna desetletja so nedvomno poudarila tveganja proizvodnje, ki izhaja iz odvisnosti od neobnovljivih virov energije, izgube biotske raznovrstnosti ter borbe za hrano in njenega pomanjkanja. Ni treba poudarjati, da bodo najvišji davek plačale najrevnejše države, ki so odvisne od bogatih in razvitih gospodarstev. Povečanje nujnih in osnovnih živil je doseglo netrajnostne nivoje in pričakovana je nadaljnja stabilna ter neustavljiva rast. Pravijo, da se v prihodnjih vojnah ne bo borilo za osvajanje ozemlja, ampak za vodo in hrano nujno za preživetje (Unep, *op. cit.*). To niso pomirjujoči obeti. Pri izvrševanju politike in dodeljevanju sredstev je bilo storjenih več napak. Določena vsota kapitala je bila vložena v financiranje sekundarnih proizvodov, onesnažujoče industrije,

neobnovljive vire energije in neučinkovite industrijske procese. To je eden izmed razlogov, da smo v položaju, za katerega so značilni zastareli in energijsko potrošni proizvodni sistemi, nizka racionalizacija mobilnosti ljudi in blaga, nenehno in povečano tveganje, povezano z industrijskimi procesi in vrzelmi v varnostnih procesih. V nekaterih primerih, kot je jederski sektor, je to privedlo do dobro poznanih okoljevarstvenih katastrof (npr. Japonska). Poleg tega je treba upoštevati, da imajo javne oblasti malo sredstev za vlaganje, medtem ko strateško vodenje spodkopava politika deregulacije, ki se sooča s težavami pri zagotavljanju doslednih odgovorov na srednji in dolgi rok.

Čas je, da se ponovno pregleda prioritete in prihodnost osnuje na drugem tipu gospodarstva, tesno prepletenim z okoljem, ki nas obdaja - to je t.i. zelena ekonomija. UNEP-ova definicija se glasi: »zelena ekonomija se kaže kot izboljšana človeška dobrobit in socialna pravičnost ob znatnem zmanjšanju tveganj ter okoljevarstvene in ekološke stiske. Preprosto povedano, zelena ekonomija je nizka pri izpustih ogljika, učinkovita z viri in socialno vključujoča«.

Zveza med trajnostnim razvojem in zeleno ekonomijo ni zveza, kjer nov koncept zamenja prejšnjega, temveč zelena ekonomija poudari priložnosti in izzive zelenih ekonomskih inovacij. Te priložnosti so: nova delovna mesta, ustanavljanje novih podjetij, na novo ustvarjena visoko-zahtevna delovna mesta, možnost dobre in stabilne službe za mlade in za tiste, ki so vlagali v izobraževanje in stroko. Nujno je ovreči nekaj mitov: npr., da obstaja konflikt med gospodarskim razvojem in okoljevarstvom ter da je zelena ekonomija privilegij za bogate države.

Prav nasprotno, zelena ekonomija je običajno priznana kot nosilec razvoja in ustvarjanja delovnih mest. Veliko raziskav poudarja možnost za mnoge države, da premostijo revščino, v regijah, kjer so kmetijstvo, gozdarstvo in pokrajinske lepote aduti in vzvodi za konkurenčnost s sposobnostjo oblikovanja novih poti trajnostnega razvoja (*Ibidem*). Da te ugotovitve ne bi ostale le teoretična vodila, je nujno izmeriti napredek v smeri zelene ekonomije in oceniti prispevek zelene ekonomije pri gospodarskem razvoju. Bruto domači proizvod (BDP) je precej površen kazalec dobrobiti, saj kot pozitivne znake upošteva celo vrsto zunanjih vplivov, ki gotovo niso zaželeni. Nesreče, katastrofe, epidemije ustvarjajo potrebo po sredstvih, zahtevajo obtok finančnega kapitala, potrebnega za odpravljanje katastrofalnih dogodkov ali za obnovitev okolja, vendar nikakor niso zaželeni⁶. UNEP namerava vzpostaviti sistematično nadzorovanje s tem ciljem, opravlja popis več ključnih področji, kjer ocenjuje konkretne korake, ki nas privedejo bližje novi zeleni ekonomiji:

⁶ Stiglitz, Sen, Fitoussi, Poročilo komisije o meritvi ekonomske zmogljivosti in socialnega napredka: http://www.stiglitz-sen-fitoussi.fr/documents/rapport_anglais.pdf.

kmetijstvo, ribištvo, poraba vode, gozdarstvo, obnovljivi viri energije, industrija, odpadki, gradnja, transport, turizem, mesta. Na vsakem od teh makro področij so omejitve za napredek, inovacije in projekte, ki spodbujajo trajnostno gospodarstvo in trajnostno usmerjeno dobrobit (Unep, *op. cit.*).

»V Stockholmu je 300 korakov dovolj, da dosežete javni transport in če tramvaj ne prispe v naslednjih 20 minutah, imate pravico do brezplačnega taksija. Saxony je postal "Solarna dolina" Nemčije; proizvede 20 % vseh sončnih celic na svetu. V Marche je bil postavljen prvi dom, ki ne proizvaja nobenih emisij. V Kaliforniji je napredek v energetske učinkovitosti hladilnikov sprostil več energije kot jederski reaktor« (Cianciullo, Silvestrini 2010). In še več: v Nemčiji bodo v roku desetih let obnovljivi viri energije v pomembnosti presegli avtomobilsko industrijo. Na Kitajskem že pol milijarde ljudi uporablja čisto energijo, ki jo proizvedejo majhne naprave. V ZDA skoraj polovico nedavno vzpostavljene električne energije pridobijo s pomočjo vetra. Ti podatki, pridobljeni od Cianciulla in Silvestrinija nam jasno prikazujejo, da je lahko zelena ekonomija praktičen način za ponovno vzpostavitev in izgradnjo sistema, ki temelji na napredni tehnologiji in industrijskih procesih, ki so v popolnem sožitju z okoljem.

2. Od zelene ekonomije do modre ekonomije

Na novo zamišljena ekonomija z zeleno perspektivo je Gunterja Paulija privedla do tega, da je predlagal nekaj sugestivnih analiz trenutne situacije (Pauli, *op. cit.*). Po njegovem mnenju lahko gospodarska kriza ponudi priložnost za učinkovit pregled mehanizmov, na katerih temelji zaslužek podjetij in organizacij. Namesto prizadevanja za vedno nižje marže pri profitu, ki zahtevajo nenormalno veliko ekonomijo obsega, da prinesejo zadosten zaslužek, je dosti boljše vlagati v kakovost in inovacije. Namesto zapuščanja ogromnega dolga prihodnjim generacijam, kar je rezultat financiranja in dematerializacije realne ekonomije, je dosti boljše vlagati v ustrezno uporabo naravnih virov in oceno vplivov na okolje zaradi proizvodnje ter industrije. Ekonomijo izčrpavanja Pauli poimenuje *rdeča ekonomija*. Koncept napeljuje na idejo propadlega sistema, tako z ozirom na finančne rezultate kot tudi na rezultate v smislu okoljevarstvenega in socialnega vpliva. Potencial zelene ekonomije je bil opisan zgoraj. Vendar omejitve napredka obstajajo tudi v tem primeru. Zelena ekonomija, po Pauliju, dejansko spodbuja podjetja in potrošnike, da napravijo več z namenom, da bi ohranili okolje ali pa zahteva materialne naložbe za izboljšanje proizvodnih procesov ali spreobrnitev onesnaževalcev. Kritike naložb v obnovljive vire energije kažejo, kako težko je pričakovati, še

posebej v časih krize, da bi plačali več za bolj trajnostno usmerjene in okolju prijazne proizvode in storitve.

Dejanska diskontinuiteta, pravi Pauli, je modra ekonomija: nova oblika ekonomije, ki je zasnovana na istih principih, na katerih delujejo naravni ekosistemi. Modra ekonomija okolja ne želi le ohraniti, ampak ga tudi obnoviti. »Modra ekonomija želi zagotoviti možnost evolucijskih poti ekosistemov, da bodo lahko vsi uživali v večnem toku ustvarjalnosti, prilagodljivosti in bogastvu narave« (Pauli, *op. cit.*, str. 43).

Principi te ekonomije se nanašajo na konceptualne modele, ki so jih pred nekaj leti razvili ekonomisti kot sta Nicholas Georgescu-Roegen in Herman Daly. Georgescu Roegen je npr. poskušal predstaviti principe termodinamike znotraj zakonov, ki regulirajo ekonomijo (Georgescu Roegen 1998). Še posebej se je osredotočil na drugi zakon termodinamike, ki prikazuje neizogibno degradacijo energije, uporabljene v procesih in dejavnostih, ki vključujejo izmenjavo in uporabo energije. Energija se ne shranjuje, ampak nenehno porablja. Zaradi tega je treba pozorno preveriti končno energijsko ravnovesje vsake aplikacije, ki uporablja energijo. Po zgledu tega pristopa je ameriški ekonomist Herman Daly poudaril potrebo po načrtovanju nivojev gospodarske rasti, ki je zmožna vzdrževati celoten sistem v stabilnem stanju. Ni nujno, da to pomeni ničelno rast ali padec, ampak zajema podrobno načrtovanje izkoriščanja virov in koristi, ki se pojavljajo z industrijskim razvojem in proizvodnjo.

3. Principi uporabe načel modre ekonomije za Eko-industrijske parke

V zadnjih letih je postala vedno bolj urgentna potreba za prestrukturiranje proizvodnih področij tako, da se jih na harmoniziran način poveže z urbanimi in teritorialnimi strukturami ter omogoči racionalno in učinkovito uporabo področij in teritorijev. Cilj nekaterih relevantnih testov je identifikacija potrebnih elementov za transformacijo neke industrijske cone v resnično eko-industrijski park. V severni Evropi (Cavallo, Stacchini 2007), kakor tudi v drugih mednarodnih okoljih že obstajajo pomembne izkušnje. Eko-industrijske parke označujejo naslednje karakteristike: načrtovanje energetske izmenjave med industrijskimi conami in proizvodnimi enotami lociranih v njih; naprave in sistemi za zmanjševanje rabe energije in surovinskih materialov; ustvarjanje povezav, ki sočasno izboljšujejo družbene, ekonomske in okoljske pogoje za podjetja, ki se nahajajo v njih. Glavna karakteristika nekega eko-industrijskega parka je obstoj simbioznih procesov ustvarjanja vrste "mostu" ali vsaj močne podobnosti z bio-posnemanjem.

Eko-industrijski parki imajo za cilj zaprte kroge in maksimiranje učinkovitosti materialov, ki se uporabljajo v proizvodnih procesih. To

pomeni, da se odpadni materiali iz proizvodnih procesov lahko uporabijo v proizvodnih ciklih drugih podjetij v coni. Celo pri rabi energije obstajajo sofisticirani programski sistemi, ki omogočajo uravnavanje vršne energije tako, da jo porazdelijo med različnimi proizvodnimi enotami in s postavitvijo pametnih omrežij (pametna omrežja so teritorialna nevidna omrežja, ki lahko povečajo energetske varčevanje in energetske učinkovitost). Rezultat je vrsta življenjskega cikla proizvodne verige, testirane na osnovi metode ocenjevanja življenjskega cikla (Baldo, Marino, Rossi 2008). Cilj je simbiotična integracija med aktivnostmi v coni v sožitju z obkrožajočim okoljem.

Ustvarjanje eko-industrijskih parkov je lahko lažje ob izvedbi nekaterih prioritetnih aktivnosti. Načrtovanje eko-parkov zahteva koristi in konkurenčne prednosti za podjetja, ki se odločijo za umestitev v eko-park. Eko-park lahko prihrani vire in sredstva, ker imamo opravka s skupnimi storitvami, kakor tudi z učinkovitostjo zaradi inovativnih rešitev in ekonomije obsega. V sedanji ekonomski krizi odločevalci in vodstva podjetij posvečajo več pozornosti ekonomskim indikatorjem.

Eko-park zahteva močno zavezanost javnih upravnih organov in lokalnih institucij. Primerna javna politika in pazljivo načrtovanje omogočata osredotočanje na inovacije za konkretna geografska okolja in usmerjanje raziskav v trajnostne inovativne rešitve.

Na koncu je treba ustrezno upoštevati tudi organizacijske pogoje. Glavne oporne točke so: naklonjenost mreženju, da se delijo rezultati inovacij in ustvarjanje mrež za izmenjave, ki izboljšajo pretok materialov, energije in informacij. Regija Emilia Romagna ima dolgo tradicijo sodelovanja malih in srednje velikih podjetij v proizvodnih okoliših. To ugodno izhodišče bo verjetno vplivalo na rast v novih okrožjih, prihodnjih trajnostnih tovarnah, usmerjenih v okoljsko prijazne izdelke, ki jih želijo obveščeni in osveščeni potrošniki.

Mednarodna analiza eko-industrijskih parkov je razkrila nekaj osnovnih kategorij, v katere se lahko razvrstijo eko-parki (Franco 2005). Simbiozni industrijski model je dobro predstavljen v eko-industrijskem parku Kalundborg na Danskem. To vrsto eko-parka karakterizirajo industrijske aktivnosti, locirane na dobro definiranemu območju. Dosežena je izrazita integracija in izvedeni cikli za ponovno uporabo odpadkov kot surovin v eko-parku.

Druga vrsta eko-industrijskih parkov je mešani simbiozni sistem, ki ga karakterizira prisotnost industrijskih, kmetijskih, stanovanjskih in storitvenih dejavnosti.

Združevanje je zasnovano na ponovni uporabi surovin. Tovarna Fujisawa na Japonskem ali Eko-industrijski park v Burlingtonu v ZDA sta zelo dobra primera mešanih simbioznih sistemov. Simbiozni sistem je zaznamovan s stvarno simbiozno izmenjavo med proizvodnimi enotami, ki

niso locirane v istem prostoru. Izmenjave se vršijo prek mrež in odnosov, ki lahko sprožijo pretoke in izmenjave med odpadki in surovinami med različnimi podjetji, ki se nahajajo na različnih teritorijih. Ta kategorija vključuje nekaj projektov, ki so bili izpeljani v Italiji z evropskimi in regionalnimi sredstvi. Eden od primerov je projekt Closed, ki je bil finančno podprt s strani programa Community Life in je poskušal ustvariti povezave za ravnanje z odpadki med tremi industrijskimi okrožji v Toskani.

Regija Emilia Romagna zagotavlja sredstva za ekološko opremljene proizvodne lokacije (APEA). Pomembno je izpostaviti inovativne storitve za logistiko, ki uporablja napredna programska orodja, zasnovana na računalniškem oblaku. Programska orodja so osredotočena na bolj učinkovit pretok dobrin med različnimi industrijskimi okolji.

Tesno povezanost med modro ekonomijo in inovativnim načrtovanjem eko-industrijskih parkov opredeljuje uporaba nekaterih principov, ki smo si jih sposodili iz nauka o življenjskih zakonih. Ti nauki izhajajo iz opazovanj lastnosti ekosistemov, zaprtih krogov pri uporabi surovin, združevanju pretokov materialov in energije z namenom zmanjšanja količine odpadkov. Po Gunterju Pauliju bo taka usmeritev prispevala k dvigu ekonomije. Njegov slogan je, da bo v naslednjih 10 letih, na račun zelo konkretnih in pragmatičnih inovacij, ustvarjenih najmanj 100 milijonov novih dobrih delovnih mest v zelo različnih tehnološko naprednih sektorjih obsežne svetovne zelene ekonomije.

4. Trajnostnost, marketing in teritorij

Za obravnavo prihodnjih ekonomskih izzivov je potrebna izdelava teritorialnega marketinškega načrta. Lokalni ekonomski sistemi v Italiji zagotavljajo idealne pogoje za konkuriranje na mednarodnih nivojih. Lokalni ekonomski nivo istočasno zagotavlja začetne pogoje za podporo podjetništvu pri njihovem dostopu do naprednih storitev in novih ali nastajajočih trgov. Okrožja (sestavljena iz podjetij, združenj, lokalnih institucij) so svojstvene organizacijske strukture njihove ekonomije. Po Giacomu Becattiniju, so okrožja predstavljala naravne "majhne družbene ekonomije", kot centre realnih ekonomij, prej kot pa finančne centre, "kraje" za koordinacijo med lokalnimi in družbenimi akterji (Becatti 1999).

Sedanji ekonomski razvoj, ki je poln tehnoloških inovacij zaradi digitalizacije in razširjene globalizacije poslovanja, je korenito spremenil italijanski pristop organiziranosti okrožij in njihove vloge pri ekonomskem razvoju. Inovacije omogočajo sodelovanje med podjetji, neodvisno od njihove fizične prisotnosti na istem teritoriju. Na eni strani je to ustvarilo nove priložnosti in večjo fleksibilnost pri poslovnih povezovanjih. Na drugi

strani pa je to povzročilo škodljivo krizo identitete v tradicionalnih okrožjih v okviru sektorjev in proizvodov.

Tradicionalna okrožja so nadomestili klastri podjetij in dobavnih verig. Ko klastri heterogenih podjetij sodelujejo imamo klaster, ko so podjetja združena v posebnem proizvodnem sektorju, pa imamo verigo. Verige in klastri ustvarjajo optimalne pogoje, kadar imamo koncentracijo organizacij, specializiranih na področju tveganega kapitala, profesionalne kompetenčnosti, izpopolnjevanja in raziskovalnih centrov (Castells 2002).

Nestabilen in tekmovalen ekonomski scenarij v zadnjih dekadah je družbeno-ekonomske igralce naučil, kako pomemben je marketing za privabljanje novih investicij in za vpeljavo stalnega poslovanja, ki lahko upošteva tudi alternativne lokacije (npr. države, ki omogočajo nižje stroške poslovanja in proizvodnih faktorjev ali spodbude in olajšave pri davkih za promocijo razvoja in industrializacije). Nekatere od najbolj izčrpnih in jasnih definicij teritorialnega marketinga so naslednje: »marketing teritorija je funkcija, ki prispeva k uravnoteženemu teritorialnemu razvoju z oblikovanjem in izvrševanjem interpretacije prostorskih značilnosti kot oskrbe, ki se srečuje z identificiranimi segmenti sedanje in potencialne potrošnje; to zadovoljstvo se doseže z ustvarjanjem pozitivne neto vrednosti« (Caroli 2006). Naslednja definicija želi zajeti dinamične in mesebno povezane značilnosti med akterji procesa teritorialnega marketinga: »lokalni marketing se nanaša na potrebe deležnikov/strank/trga ter cilja na ohranjanje in krepitev koristnih razmerij ter izmenjav z deležniki (interni teritorialni marketing). Glavni cilj je povečanje vrednosti teritorija in njegove ekonomske privlačnosti z aktiviranjem krepitvenih krogov zadovoljstva-privlačnosti- koristi« (Valdani, Ancarani 2000).

Teritorialna konkurenčnost, skladno z analizami, ki jih predlaga Matteo Caroli, določa kategorijo krepitvenega kroga, kjer miselno povezani lokalni pogoji (razpoložljivost finančnih sredstev, znanja, veščin, infrastrukture in nesnovnega premoženja) ustvarjajo resnično konkurenčne prednosti za podjetja, locirana na takem teritoriju. Zadnji korak je proizvodnja vrednosti, ki jih prispevajo lokalna podjetja v korist tega teritorija. Rezultat povezanosti med podjetji in teritorijem so neto koristi za lokalne institucije, saj lahko računajo na večje in boljše vire, ki se lahko reinvestirajo z zagonom pozitivnega kroga in skupno interakcijo med lokalno povezanostjo ter obstoječim proizvodnim sistemom (Caroli, 2011).

Vedno bolj jasno je, da je ključ uspešne privabitve investici odvisen od prepoznavanja optimalnega nivoja ciljnih marketinških politik. Obstaja mnogo primerov lokalnih marketinških načrtov, regionalnih načrtov in načrtov za širša šodročja ter nacionalnih načrtov. Optimalni nivo ni nikoli fiksiran enkrat in za vselej, mogoče pa ga je postaviti v povezavo z vrsto investicij in prihodnjih izzivov. Primeri možnih okoliščin, ki zahtevajo investicije so: veliko multinacionalno podjetje se ustanavlja v evropski

državi; tehnološko podjetje v fazi razširitve in razvoja; skupina podjetij, ki išče storitve in priložnosti za mreženje in sodelovanje; podjetje, ki se mora zaradi krize spopasti z redefiniranjem proizvodnih procesov ali proizvodov/storitev (to je trenutno običajna praksa). Vse te okoliščine zahtevajo načrte in posege, ki se dotikajo nacionalnih, regionalnih in lokalnih nivojev. Nič ni vredno, da imajo regionalni nivoji širok razpon izkušenj, operativnih pristopov in upravljanja potreb. Trenutni močan pritisk na marketing, ki je usmerjen v regionalno politiko, je verjetno nastal zaradi visokega nivoja integriranosti, ki se zahteva za ostre aktivnosti teritorialne promocije.

Značilnosti privlačnosti, po Caroliju, vključujejo oprijemljivi, materiali kapital, intelektualni kapital in razvojne politike. V prvi razred sodijo geografska lokacija, topografija okolja in okoljski pogoji v širšem pomenu besede. V drugi razred spadajo družbena in ekonomska infrastruktura, proizvodni viri, ki so nujni za podjetja, umeščena v ta prostor in lokalni poslovni sistem. V tretji razred spadajo elementi, ki pridobivajo na pomembnosti, in sicer: družbeni kapital, razširjenost veščin, dobra strokovnost delovne sile in korporativni imidž. Končno je treba omeniti tudi politike, ki se ne omejujejo na pravila in regulativo, temveč postopke za rabo javnih dobrin in storitev s koristmi za teritorij in gospodarstvo (*Ibidem*, pp. 29-30).

V trenutni situaciji je nujno potrebno razumeti koncept teritorialne privlačnosti. S tega stališča nudijo politike lokalnega in regionalnega marketinga strateško, skladno in integrirano podporo za učinkovito uporabo javnih virov za razvoj javno-zasebnega partnerstva in vodenje ter nudenje dobavnih storitev za inovacijo proizvodov in organizacijsko ojačitev lokalnega podjetništva.

Tu je treba spodbude poenostaviti, za intervencije v nabavne verige pa identificirati enoten in sistematičen pristop za njihovo praktično izvajanje. Strateško načrtovanje na nivoju Evropske unije je prispevalo k večji pomembnosti regionalnih marketinških politik. Namreč, Evropska unija je usmerjena k povečanju vloge evropskih regij in makro-regij na mednarodnem in globalnem konkurenčnem nivoju. Sergio Zucchetti navaja, da je globalizacija prinesla nekakšno polarizacijo pri vplivu na ekonomijo. Na eni strani je globalizacija vse bolj in bolj podobna tekmi skupin podjetij, regij in proizvodnih sistemov. Na drugi strani je prost pretok idej, finančnega kapitala in dobrin vsilil nacionalnim in lokalnim organom, da so predali moč nadnacionalnim regulatornim organom in entitetam, ki ne delujejo na specifičnem področju, temveč širše (Zucchetti 2008).

"Evropske regije" dobro občutijo te nasprotujoče pritiske. V fazah razvoja in rasti se ta razcepljenost izravnava in ena drugo dopolnjuje. V fazah recesije in krize postane veliko težje uravnavati konkurenčno

povpraševanje in konfliktne trende med različnimi nivoji teritorialnega upravljanja.

Iz letnega poročila "Ernst & Young" izhaja previden optimizen glede perspektivne globalne pozicije privlačnosti Evrope. Benchmarking na globalnem nivoju kaže, da bi se morala Evropa usmeriti v digitalne in zelene ekonomije, na ugodno proračunsko okolje, privlačna in trajnostna mesta, industrijske cone, ki so načrtovane in udejanjene kot eko-parki ter kvalificiranih institucijah za izpopolnjevanje⁷. Kitajska je najbolj citirano področje s strani potencialnih investitorjev (38 % navedb), Evropa ostaja trdno na drugem mestu s 35 % glasov. Glavni razlogi podjetij pri izbiri lokacije so: logistična infrastruktura (63 %) in razčlemba komunikacijske infrastrukture (62 %). Stabilnost in transparentnost politike ter zakonodajni in regulatorni pogoji so najbolj pomembni faktorji za podjetja, ki se odločijo za proces umeščanja na drugem koncu sveta.

Evropa bo ostala konkurenčno področje. V letu 2010, celo sredi ekonomske krize, je število tujih investicijskih projektov (3757 enot) doseglo raven izpred krize in zabeležilo letno rast na pozitivnem nivoju 14 %. Ocenjuje se, da je bilo v zadnjih dveh letih s tujimi investicijami ustvarjenih 137,337 novih delovnih mest (10 % več kot 2009).

Vodilni državi v Evropi sta Velika Britanija in Francija; Nemčija postaja vse bolj konkurenčna, tako kot tudi Poljska, Madžarska in Baltske države. Evropske investicije so skoncentrirane na poslovne storitve, programsko opremo in prometne sektorje. Na koncu pomirja tudi podatek, da je 33 % investitorjev potrdilo namero, da v letu 2011 začnejo ali razširijo svoje poslovanje v Evropi. Živimo v globalnem svetu z naraščajočo konkurenčnostjo. Dejstvo je, da se je od leta 2005 do 2011 ocena potencialnih investitorjev v evropske države povečala s 60 na 30 točk, ker so prednosti razporejene bolj enakomerno med različnimi področji kot v drugih delih sveta. Potencialni investitorji cenijo profesionalnost evropske delovne sile (82 %), pozornost do družbene odgovornosti (77 %), stabilnost poslovnega okolja (76 %) ter možnosti za raziskave in razvoj (75 %).

Kljub temu pa investitorje skrbi nizka rast (33 %), visoki davki (30 %), dolg (25 %) ter pomanjkanje vodenja skupne evropske politike in ekonomije (23 %). Konkurenčni projekt za vlaganje v dejavnosti teritorialnega marketinga bi moral upoštevati trajnost kot vrednoto, ki lahko združi vse dejavnike, zadolžene za upravljanje odnosov med marketingom in razvojem. Še posebej bi moral tak projekt združevati ekonomsko konkurenčnost, družbeni kapital (in skupne dobrine, ki spadajo zraven) ter okoljsko trajnost ekonomskih odločitev (ki upoštevajo dejstvo, da ne tvegamo s pobudami, ki prinašajo močan vpliv na ekosistem).

⁷ Povzeto po Ernst&Young's, Pregled evropske privlačnosti 2011: www.ey.com/attractiveness.

5. Eko-marketing in zeleni marketing za industrijske cone

Do zdaj je bil zeleni marketing omejen na prepoznavanje ciljnih področij in aktivnosti, ki so potrebne, da podjetje (ali skupina podjetij) postane bolj pozorno na okoljske izzive. To je vključevalo učinke nadzora nad odpadki, ostanki, emisijami svinca v bližnjo okolico ter iskanje rešitev za izboljšanje odnosa med podjetništvom in okoljem. Druga podjetja se zdaj pikolovsko ukvarjajo z lastnostmi proizvodov - embalažo, živlenskimi ciklom materialov, certificiranjem verig podizvajalcev ter razpoložljivostjo virov in surovinskih materialov. Končno so tu še marketinška orodja in procesi, ki podjetjem omogočajo izboljšanje energetske učinkovitosti, zmanjševanje emisij škodljivih materialov, optimizacijo distribucije in logistike, skupaj z vpeljavo proizvodov na končne trge (Foglio 2008).

Skladno s temi pristopi, se sčasoma vse večji poudarek daje ekološkim označbam, označbam okoljske kakovosti in certificiranim sistemom okoljskega upravljanja, ki temeljijo na podobnih sistemih, ki so dosegli velik uspeh pri doseganju končne kakovosti in certificiranja nabavnih verig.

Ti sistemi še niso dosegli obsega in razširjenosti kot sistemi zagotavljanja kakovosti pri upravljanju. Certifikat ISO 14001 in EMAS so, kljub temu, da so prilagodljivi za različne industrijske instrumente, dosegli le delno primerno razširjenost v malih in srednje velikih podjetjih. Obstaja veliko razlogov za tako stanje in veliko raziskovalcev se strinja z naslednjo interpretacijo stanja. Ti sistemi vodenja so dragi in zahtevajo specializirane strukture, posebne organizacijske enote, poslovne podatkovne baze in kompleksna programska orodja za upravljanje. Take investicije si majhno podjetništvo težko privošči (Cariani, Cavallo 2009). Glede na potrebne investicije se zdijo ekonomska povračila negotova in težko določljiva; ali pa je bilo to težko razložiti na preprost način o potrebi po trajnosti podjetja ali celo o obstoju zavedanja in osveščenosti potrošnikov.

Zaradi tega je zeleno komuniciranje ravnokar postalo osnovno orodje za marketinško in konkurenčno pozicioniranje. Če so podjetje in proizvodi zeleni, jih je treba intenzivno skomunicirati potrošnikom in ciljnim trgom. Tako se postopoma pojavljajo strategije zelenega marketinga, zasnovane na učinkovitih akcijah, ki odgovarjajo zahtevam eko-potrošnikov, na razvoju komercialnih projektov in projektov upravljanja za zmanjšanje okoljskih vplivov proizvodnje, na predelavi orodij za doseg uravnoteženja med zeleno ponudbo in zelenim povpraševanjem.

Istočasno so se začele tudi pobude na področju raziskav in razvoja promocijskih veščin, s specifičnim ciljem povečevanja in promocije eko-proizvodov in eko-storitev. Ravno tako se izvajajo razvoj načrtovanja posegov tako, da se maksimirajo priložnosti za zelene trge.

Povečevanje pozornosti zelenim vprašanjem je ključno v analizah Johna Granta, ki ponuja resnični "Manifest zelenega marketinga". To lahko pretrga utečene navade in korenito spremeni vsa obnašanja, ki stremijo k nasprotovanju ekonomskemu profitu, podjetništvu in proračunu, v trajnost in občutljivost za okoljsko problematiko. Ravno nasprotno v pristopu, ki ga predlaga Grant, zeleni marketing postane resnična priložnost, ki lahko spremeni vizije in obnašanje ter poganja izbire posameznikov in družbenih skupin. Matrika, ki jo predlaga, definira korake, ki jim podjetja lahko sledijo: od zelenca in zelenega vedenja. Kar zadeva konkretna ravnanja to pomeni zaznati razliko med naključnim dobrim primerom in inovativnim, ambicioznim ter izzivalnim novim poslovnim konceptom, ki vključuje vrednote zelenega marketinga novih proizvodov in storitev v pravem pomenu besede (Grant 2009).

Kljub vsemu so bila vsa ta opažanja oblikovana za posamezne organizacije ali vsaj za velika podjetja, ki skrbijo za znamke in razločevanje proizvodnih linij, s stališča sektorjev ali blaga. Stanje je še nezrelo za uvajanje metodologije zelenega marketinga, ki predpostavlja upoštevanje specifične lokalnih posegov ter prisotnost družbenih, ekonomskih in institucionalnih akterjev. Ti akterji skupno prispevajo k strategiji ali politiki lokalnega ekonomskega razvoja, ki sloni na zaposlitvah in privlačnosti proizvodnih sistemov. V tem pogledu lahko eko-industrijski parki predstavljajo zanimiv laboratorij za razvoj orodij in metod za zeleno usmerjeno marketinško področje/klaster, ob razpolaganju z ekonomskimi institucijami, ki so vključene v lokalne razvojne programe.

6. Eko-industrijski parki: Napotki za marketinški načrt

Marketinški načrt je bistveno orodje za izvajanje tržnih politik in strategij. Vključuje osnovne informacije, potrebne za sprejem odločitev in nato izbire postanejo konkretni ukrepi in delovni programi za doseganje specifičnih in preverljivih ciljev. Podobno marketinški načrt povabi skupaj vse interesne skupine na nekem teritoriju in vse ekonomske igralce, ki jih zadeva predlagana aktivnost z namenom, da se izboljša teritorialna in lokalna privlačnost. Teritorialni marketinški načrt ima z marketinškimi načrti za proizvode in storitve nekatera skupna orodja in metode. Istočasno pa zahteva, da se določene specifične metode prilagodijo lokalnim pogojem.

Marketinški predlog za proizvodno področje, ki želi izstopati kot eko-industrijski park mora obdelati naslednje osnovne elemente:

- ✓ analiza konkurence;
- ✓ analiza pozicioniranja;
- ✓ analiza trga;

- ✓ operativne komponente marketinškega načrta;
- ✓ potrebne storitve;
- ✓ načrtovanje ene ali več posebnih storitev;
- ✓ glavne promocijske in komunikativne aktivnosti.

V nadaljevanju bodo na kratko predstavljene nekatere vsebine, ki jih mora zajemati marketinški načrt za eko-industrijski park. Seveda jih mora vsako proizvodno področje prilagoditi svojim potrebam in tipom podjetij, ki se že nahajajo v coni ali, ki jih želimo tja privabiti. Analize konkurence se lahko izvedejo s študijami benchmarkinga, s pomočjo določenih indikatorjev, ki izhajajo iz naslednjih področij: lokalne strukturne karakteristike, karakteristike upravljanja z okoljem, raziskovalne in inovacijske aktivnosti, zeleni marketing in komunikacijske aktivnosti, predvidene za promocijo razpoložljivih priložnosti v okolišu.

Primerjava lahko prinese zelo koristne predloge za postavitev nove cone in paketa storitev, ki jih je treba razviti⁸.

Analiza pozicioniranja lahko sloni na specifičnih orodjih za benchmarking, za identificiranje najbolj nevarne konkurence med različnimi teritorialnimi sistemi. SWOT analiza na regionalnem nivoju je seveda tudi zelo dobrodošla. Pravzaprav so ta orodja izpostavila priložnosti določenega industrijskega področja (glede spodbud, infrastrukture in investicij), istočasno pa trenutne in potencialnih nevarnosti (ranljive lokacije, trendi pri povpraševanju, konkurenca itd.). Toda SWOT analize od regionalnih akterjev zahtevajo, da naredijo zanesljiv in natančni pregled točk prednosti in slabosti predlaganega proizvodnega sistema.

To omogoča, da se lažje pripravi aktivnosti za izboljšave ali posege za preureditev lokalnega aktivnega premoženja skladno s karakteristikami eko-industrijskega parka⁹.

Marketinške analize se lahko izvedejo z uporabo klasičnih raziskovalnih metod: orodja za kvalitativne preglede (ciljne skupine, odprti intervjuji) in/ali kvantitativni pristopi in statistične metode (vprašalniki ali statistični podatki). Ko obravnavamo potrebe proizvodnega področja ali specifičnega teritorija, se ključna področja raziskav morajo dotakniti naslednjih področij: strukturne karakteristike gospodarstva (povzetek glavnih elementov, ki opredeljujejo podjetje ali skupino podjetij) ter lokalne organizacijske in proizvodne karakteristike (poslovne mreže, klastri, proizvodne verige). Poleg tega mora biti del pregleda posebej posvečen pridobivanju sodb in ocen o že obstoječih storitvah na proizvodnem področju. V primeru načrtovanja novega področja mora biti del raziskav posebej posvečen

⁸ Primer mednarodnega benchmarkinga, ki smo ga izvedli v okviru projekta "Ecomark": www.ecomarkproject.eu.

⁹ Primer SWOT analize iz evropskega projekta "Ecomark": www.ecomarkproject.eu.

izpostavitvi najbolj pomembnih storitev za optimiranje umestitve gospodarskih entitet in boljšo podporo podjetjem, ki delujejo na predvidenem teritoriju.

Rezultate teh analiz je treba pretvoriti v izhodišča pri načrtovanju storitev in infrastrukture, javnih del in dejavnosti.

Operativne komponente marketinškega načrta morajo biti primarno usmerjene k razvoju ključnih področij eko-industrijskega parka: ureditveno in teritorialno področje, okoljsko področje, družbeno-ekonomsko področje ter področje vodenja storitev. Na vsakem od teh področij je možno vpeljati izboljšave in inovacije za eko-parke ter teritorialno konkurenčnost in privlačnost.

Učinkovita logistika, napredno ravnanje z vodo in energijo, skupne storitve oskrbe za delavce, enotna entiteta za vodenje cone so dejanske prednosti, primerne za krepitev pozicioniranja eko-industrijskega parka in zato, da povečajo možnosti za nove investicije ali za širitev obstoječih podjetij.

Serija skupnih storitev v industrijski coni je srce inovativne oskrbe, ki jo organizira industrijski park. Konkurenčni izziv v primerjavi z ostalimi regionalnimi sistemi se lahko premaga s sposobnostjo ponuditi višjo kakovost in vrednost. Serija storitev, ki jih ponudi eko-industrijski park se lahko osredotoči na različna področja delovanja: storitve za povečanje kakovosti lokalnih objektov (še posebej z obnovo obstoječih zgradb ali z izgradnjo industrijskih zgradb, ki upoštevajo energetska varčevanje in učinkovitost); storitve za razvoj trajnostne mobilnosti (oboje - mobilnost ljudi s prednostjo skupnega transporta in mobilnosti dobrin z uvajanjem in razvojem računalništva, optimiranja bremen in poti ter zmanjševanjem transporta in CO₂ emisij); storitve za energetska učinkovitost (pametna energetska omrežja in skupna energetska infrastruktura, ki lahko proizvaja energijo z obnovljivimi viri). Rezultat tega so lahko občutne okoljske koristi in pomembno znižanje stroškov za energijo. Poleg tega je treba razviti tudi storitve, povezane z odpadki s preizkušanjem pristopa "izmenjave odpadkov". Opraviti imamo s simbiotskimi procesi, v katerih odpadni materiali iz proizvodnega procesa, v okviru krepostnih ciklov transformiranja sekundarnih materialov v surovinske materiale, oskrbujejo druge proizvodne procese v coni.

Tu ni meja za nove ideje in predloge - od najbolj očitnih storitev skupnosti na okoljskem področju (odpadki, čistilne naprave, izboljševanje in vzdrževanje skupnih zelenih površin) do visoko specializiranih storitev kot so mreže in računalniške tehnologije, specializirana izpopolnjevanja in splošna oskrba zaposlenih.

Načrtovanje ene ali več posebnih storitev. Vsak eko-industrijski park bi moral investirati v storitve, ki bi ga razlikovale od ostalih industrijskih okolij. Zaželeno je, da bi ponudil inovativne zaposlitve in specifične tipe

storitev. Lahko je to storitev za povečanje energetske učinkovitosti, storitev za nov model logistike dobrin, mobilnosti ljudi ali priložnosti, povezanih z izpopolnjevanjem ali administrativnimi poenostavitvami. Načrtovanje specifičnih storitev za podjetja v eko-parku je ena od gonilnih sil, ki jih je treba sistematično in konsistentno uporabiti pri promociji področja.

Promocija in komunikacijske aktivnosti teritorija so bistvene. V globalnem, visoko konkurenčnem svetu je nujno ustvariti imidž teritorija in skomunicirati njegovo izjemnost. Pozicioniranje, ki temelji na okoljski kakovosti je lahko uspešno, ker se je občutljivost do odgovornega potrošništva v družbi razširila, kar vodi do večjega povpraševanja po trajnostnih proizvodih in storitvah. Trg celo v času krize nagrajuje podjetja, ki so pozorna na okoljske vplive proizvodnih procesov. Te trende je možno uporabiti tudi za teritorialne marketinške aktivnosti.

Pri promocijskih in komunikacijskih aktivnostih je pomembno, da cilje razdelimo med obstoječa podjetja (rjava področje) in podjetja, ki jih želimo privabiti (zeleno področje). Promocijske aktivnosti vključujejo nabor medijev (novih in klasičnih), podrobno načrtovanje specifičnih akcij, ki ciljajo na različne segmente (na primer na razvojnike, trgovska in podjetniška združenja, podjetniške svetovalce itd.). A "rdečo nit" komuniciranja teritorialne identitete se lahko doseže s "konceptom", ki sloni na logotipih in sporočilih, ki se jih zaporedoma ponavlja tako, da se doseže prepoznavni in konceptualni okvir. Ta konceptualna rdeča nit mora biti prepoznavna naraščajoče hitro in na intuitiven način. Kot proizvod z blagovno znamko, ki postane enostavno razpoznaven s svojo oznako, bi moralo vsako okolje težiti k temu, da pridobi pravo znamko, ki združuje teritorialne značilnosti in vrednote, ki lahko privabijo podjetnike, investitorje in talente na specifičnih industrijskih področjih.

7. Zaključki

Prišel je čas za lokalni marketing in ureditev organiziranosti okolij, proizvodnih verig in klastrov. Ekonomija in ekologija nista več nasprotni si perspektivi in nasprotna pola, temveč polje priložnosti ter inovacij za gospodarstvo in proizvodne sisteme. Celo modra ekonomija, kot evolucija zelene ekonomije, poskuša uporabljati evolucijske procese bioloških sistemov za industrijsko proizvodnjo. V tem pogledu je posnemanje bioloških procesov, ki prenašajo pravila ekosistemov v druga polja podobno simbiotskim krogom eko-industrijskih parkov. Pravzaprav je za eko-industrijske parke značilno zapiranje krogov pri uporabi virov in surovinskih materialov. Na teh osnovah se lahko uporabijo nova lokalna marketinška orodja, ki morajo posebno pozornost posvečati trajnosti,

kakovosti okolja in uglajenemu razvoju inovativnih storitev za gospodarstvo ter konsistenten pregled gospodarskih potreb. To je izziv za prihodnjo proizvodnjo, ki bo slonela na presečišču med inovacijami, učinkovitim upravljanjem z viri, strokovnosti in znanju o naravnih ter proizvodnih sistemih.

Trženje “lokalnega” kot zelene opcije

Joan Buckley in Séamus Ó Tuama

Uvod

Zeleni marketing pogosto velja za neprivlačnega in s podobnimi težavami se spopada tudi lokavorizem¹⁰. V zadnjih dvajsetih letih se v številnih gospodarstvih kupovanje lokalne hrane in lokalno nakupovanje nasploh, promovira kot trajnostna ali zelena izbira. Pred globalno ekonomsko krizo se je na poudarjanje lokalnega gledalo kot na statusni/življenski slog s poudarkom na kmetskih trgih in individualnosti – področje zavednega potrošnika (Webster 1975). Vendar pa se je „lokalna“ debata s krizo spremenila.

Če so bile prej v ospredju okoljske in družbene koristi lokalnega nakupovanja ter uživanja lokalno pridelane hrane, so zdaj v ospredju gospodarske koristi in poudarjanje „lokalnega“ kot značilnosti trgovcev na drobno in/ali proizvajalcev. To odraža tako spremembo poudarka v promociji ekonomskih prednosti pri lokalnem kupovanju kot tudi spremembo potrošniških navad, ki se odražajo v veri, da kupovanje lokalnega prinaša stvarne ekonomske koristi. Potrošnike so v preteklosti spodbujali k »potrošniškemu nacionalizmu« (Jackson 2004) in britanski premier David Cameron je ob nekem določenem primeru proizvodnje živil govoril o prehranskem patriotizmu¹¹. V današnjem času pomeni podpora »lastnemu« pristni nakupovalni sprožilec. Trenutne gospodarske razmere so torej pripomogle k uveljavljanju lokalnih trgovskih pobud. Gre za konceptualni premik, ki v ospredje poriva neke vrste pragmatično samozadostno razmišljanje, povezano s kriznimi časi – obrambno postavljanje na okope, ki se opazno razlikuje od odločitev, ki jih spodbuja bolj navzven odprt izbran življenjski slog, značilen za prejšnje obdobje

¹⁰ Izraz lokavor označuje nekoga, ki uživa lokalno pridelano hrano.

¹¹ http://www.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/food_and_drink/article1289218.ece.

blaginje. Potrošniki so se takrat počutili svobodnejše pri odločanju na podlagi izbranega življenjskega sloga in informacij prostovoljno poenostavljenih konceptov ali pa so na odločitev za nakup dražjega lokalnega blaga in nakupovanje v lokalnih trgovinah pogosto gledali kot na statusno izbiro. Prejšnje raziskave na temo lokalno pridelane hrane kažejo, da medtem, ko je številnim potrošnikom lokalna pridelava pomembna, so bili za znaten del drugih pomebnejši drugi vidiki, kot sta na primer cena in kakovost (Weatherell in drugi, 2003). To dejstvo je med drugim razvidno iz šudij kot so Enteleca (2000) in IGD (2002). Vendar pa je od njihovega nastanka prišlo do velikih sprememb in številne kampanje kupuj/prehranuj se lokalno pri odločitvi za lokalno pridelano hrano, poleg že prej izpostavljenih zdravstvenih in okoljskih učinkov, zdaj poudarjajo tudi potencialne koristi za lokalno gospodarstvo.

Ta sestavek prinaša pregled in razpravo o predvidenih koristih lokalnega nakupovanja in prehranjevanja, pri čemer razpravo razširi z vključitvijo nevarnosti zavajanja potrošnikov in posledice konflikta med lokalnim nakupovanjem in ekonomičnostjo. Številna od teh vprašanj temeljijo na odsotnosti definicije lokalnega in njenega težavnega določanja, še posebej povezavi s pridelavo hrane.

1. Definicija lokalnega

Dobro dokumentiran dejavnik potrošnikove izbire blaga je država porekla. Potrošniki, ki dajejo prednost domačim proizvodom, kot ključne razloge za tako odločitev navajajo boljšo kakovost domačega blaga, zaščito lokalnega gospodarstva in domoljubje (Papadopoulos *in drugi* 1990; Hong, Wyer 1989; Wall, Heslop 1991). To je pripeljalo do teorije o potrošniškem etnocentrizmu: prepričanja potrošnikov o ustreznosti in moralnosti kupovanja blaga tujega izvora (Shim, Sharma 1987). Kot opisujeta Lewitt (1983) in Ohmae (1992), so se že sredi naraščajoče globalizacije trgov pojavljale trditve, da je globalizacija spodbudila oživitev regionalne identitete (Orbaiz, Papadopoulos 2003), potrošniški nacionalizem in etično potrošnjo.

Konceptualizacija pomena lokalnega je neločljivo povezana z napetostmi, še več težav pa morda prinaša poskus razumevanja lokalnega v koherentni in konsistentni obliki. Soočeni smo z dilemami, kot so: ali lokalno privilegira provincialnost, ali postavlja nacionalna čustva nad kozmopolitske vrednote, ali postavlja razviti svet pred tistega v razvoju, ali globalizem razume negativno kot grožnjo in obenem kot sredstvo za širjenje trgov, a ne tudi uvoza blaga? Nedvomno je tu še cela vrsta težav,

kot so vzdrževanje trajnostnega načina življenja, zavarovanje tradicionalne hrane in tradicionalnih metod pridelave, težave z okoljsko trajnostjo in zdravo prehrano, če omenimo le najizrazitejše med njimi.

V praksi je vse te napetosti nemogoče izravnati, poleg tega je podpora nekaterim smerem, v katere nas zapelje lokalizem, tudi etično in politično vprašljiva.

Na prvi pogled se morda zdi možno zgraditi etično tržno strategijo, ki temelječ na domnevi o neločljivem dobrem lokalnega, odgovori na vsa ustrezna vprašanja. V resnici pa to pomeni projekt, poln vsakovrstnih nasprotij. Evans, ki se pri tem sklicuje na »Agendo 21«, na primer opozarja na dejstvo, da medtem, ko je lokalno kot svetinja vpeto v zakonodajo, njegova interpretacija v »praksi ni niti homogena niti neizogibna« (Evans 2004). Malmberg ponuja definicijo »lokalnega«, ki se osredotoča na ljudi. Ena od osnovnih in samoumevnih premis je spoznanje, da medtem, ko blago, denar in nekatere vrste informacij lahko zlahka potujejo po celem svetu, ljudje tega ne morejo. V podkrepitev trditve navede dejstvo, da celo v današnjem času, ko se soočamo z nikoli prej videnimi premiki ljudi, je dejansko globalno mobilna samo »drobna manjšina«. Torej, če jasna definicija ni enostavna, pa nam Malmberg zanjo ponuja dobro izhodišče. Vendar pa je pri tem pomembno ločiti vsaj med lokalnim in provincialnim.

V kontekstu lokalne hrane v svetu obstajajo velike razlike med tem, kaj razumemo pod pojmom lokalno. V Severni Ameriki sta bila pionirja lokavorizma Alisa Smith in James MacKinnon, kanadski par iz Vancouvra, ki si je za leto 2007/08 zadal obvezo jesti samo hrano, pridelano znotraj kroga s polmerom 100 milj (160 km) od doma. Vendar pa bi bila trditev, da je bila ta definicija splošno sprejeta, netočna. V Združenih državah Amerike so na primer v nekaterih zveznih državah, kjer kmetijstvo pomeni pomemben gospodarski člen države, za lokalno označili vse, kar je bilo proizvedeno znotraj države (Leopold Center 2011; Hindrichs, Allen 2008). Podobno se dualnost definicij vidi v Evropi, kjer za lokalno označijo bodisi zelo majhna geografska območja (primer francoskega teritorialnega območja) bodisi proizvod potrošnikove države – v nekaterih primerih to odraža velikost države, spet v drugih je naraščajoče poudarjanje potrošniškega patriotizma privedlo do tega, da so potrošniki za lokalno vzeli vse, kar je bilo proizvedeno znotraj države; kot pokazatelj tega služijo nacionalni identifikatorji, kot sta *Prodotto Italiano* ali *Produit en France*.

Pri trgovini na drobno je razprava manj problematična, saj je lokalno razumljeno predvsem kot lokalna lastnina in pogosto velja kot sinonim za majhno. Tukaj naraščajoč problem pomeni ločevanje med majhnim in lokalno lastnino, saj številne trgovske verige zdaj ponujajo manjše trgovine

iz soseske, kot na primer trgovine Tesco Metro v Veliki Britaniji, vendar so te trgovine še vedno v lasti trgovskih verig in so del korporacij z minimalno lokalno udeležbo pri dobičku in/ali lokalnim odločanjem.

2. Koristi lokalnega nakupovanja in lokalne hrane

Predvidene koristi lokalnega nakupovanja in prehranjevanja z lokalno pridelano hrano so:

- gospodarske,
- okoljske,
- družbene in
- zdravstvene.

2.1 Gospodarske koristi

Medtem, ko so bile okoljske in zdravstvene koristi in tudi koristi lokalne trgovine na drobno, močno promovirane, pa tega ni mogoče reči za gospodarske koristi. Možen razlog za to je tudi ne povsem neosnovano prepričanje, da lokalna hrana in manjša trgovina na drobno v lokalni lasti pomenita dražjo opcijo. Vendar pa se od začetka gospodarske krize precej več pozornosti ponuja spin-off podjetjem lokalne potrošnje. Power (2011) opozarja na precej večji, multiplikativni učinek lokalne potrošnje in predlaga faktor 2,5 za vsak evro, porabljen v trgovini lokalnega lastnika, v primerjavi z 1,4 za vsak evro, porabljen v veliki veleblagovnici. Ta učinek pa je po Powerju še večji, kjer je evro porabljen za lokalno pridelano hrano.

Ta tema se ponavlja med kampanjami, namenjenimi mednarodni promociji potrošnikovega šovinizma kot so "Buy America Campaign", "Buy British", "Guaranteed Irish" itd.

Kampanje za promocijo »potrošniškega nacionalizma« v Veliki Britaniji se med sabo precej razlikujejo, vendar pa kot skupna tema, ki jo kot pomembno tržno orodje uporabljajo tako manjši kot veliki proizvajalci, nastopa »lokalni izvor«. Junija 2008 je velik proizvajalec Müller lansiral več milijonov funtov vredno oglaševalsko kampanjo, v kateri poudarja kratke razdalje, ki jih naredi njihova hrana do prodajnih polic. Podobno je veriga supermarketov »Tesco in Waitrose« iz Velike Britanije izpeljala svoji kampanji »Lokalni heroji« in »Prehranski heroji«, ki izpostavljata specialistične proizvajalce britanske hrane ter njihove lokalne in regionalne specialitete (Mintel 2008). V Veliki Britaniji se je uveljavil dvotirni pristop; eden izpostavlja individualne proizvajalce, drugi pa krovne organizacije,

namenjene skupinskim predstavitvam britanskih podjetij na nacionalnem in regionalnem nivoju. Primer take organizacije za promocijo britanskih podjetij je organizacija »Kupuj britansko«. Na spletni strani organizacija navaja celo kopico razlogov za svoje delovanje: »etična proizvodnja, pravične plače in spodobni delovni pogoji, sprejetje odgovornosti za vpliv na okolje, ki ga ima naša potrošnja, ponosno lastništvo in ponos na britanske sposobnosti, dostojanstvo samozaupanja, varnost preskrbe, blagostanje v prihodnosti, domače priložnosti za nas in naše otroke«¹². Podobni primeri so bili prisotni tudi na Irskem. Avgusta 2009 je bila za namene promocije na Irskem pridelane hrane in domače znamke pijač potrošnikom ustanovljena organizacija »Ljubi irsko hrano«. Po informacijah z njene spletne strani je namen kampanje »pomagati pri sprejemanju utemeljenih odločitev za nakup irske hrane in pijače« ter za »zaščito prihodnosti pridelave hrane in pijače na Irskem«. Vse znamke, vključene v shemo, morajo biti proizvedene v Republiki Irski in pri tem uporabljati lokalne sestavine, kjer so le-te na voljo. Kampanja naslavlja »zavednega potrošnika« in skuša izzvati potrošnikov etnocentralizem in nacionalizem z izpostavljanjem, da »kupovanje irskih proizvodov pomaga irskim podjetjem preživeti in zaščititi irska delovna mesta«. »Na to smo lahko vsi ponosni in vse to resnično pomaga.«

Kampanja v ZDA »Kupuj ameriško« je uporabila močne podobe ikonografije »zvezd in črt« in apelirala na nacionalni patriotizem potrošnikov (Hinrichs and Allen 2008). Novejše kampanje »Kupuj lokalno« so se v Ameriki pojavile po kampanjah »Bodi lokalni heroj/Kupuj lokalne pridelke« v Zahodnem Massachusettsu leta 1994¹³. Po Hinrichsu in Allenu tovrstne kampanje želijo »izzvati idejo o mitičnem neodvisnem ameriškem kmetu, ki je zdaj pripravljen na boj s silami globalizacije in potrebuje zaščito pred njimi«. Gibanje vidita bolj kot marketinško orodje za »razvoj novega razreda prehranskih in kmetijskih podjetnikov, ki se precej razlikujejo od tradicionalne proizvodnje«.

2.2 Okoljske koristi

»Kupujem lokalno hrano, ker je prijaznejša do okolja, saj je opravila krajšo pot do trgovine«¹⁴.

¹² <http://www.buybritish.com/articles>.

¹³ Kampanjo je lansirala Skupnost za trajnostno kmetijstvo; glej <http://buylocalfood.org/>.

¹⁴ Lansdownova tržna raziskava v "Bord Bia Consumer Attitudes to Local Food, Qualitative Research 2010«.

Okoljske koristi lokalnega nakupovanja in prehranjevanja zaznavamo predvsem kot nižje transportne stroške in krajši časi skladiščenja, kar pomeni nižjo porabo goriva in s tem povezanih emisij CO₂. (Pirog, Benjamin 2003; Smith, MacKinnon 2007; Garnett 2008). Velik del odgovornosti za takšno percepcijo nosi koncept prehranskih milj. Ta koncept v veliki meri črpa iz dela dveh raziskovalcev s Švedske (Gunter 1993) in Iowe (Pirog 2005).

Švedska študija računa razdalje, ki so jih različne sestavine tipičnega švedskega zajtrka prepotovale do mize in ugotavlja, da je hrana – jabolka, kruh, maslo, sir, kava, smetana, pomarančni sok in sladkor¹⁵ – prepotovala razdaljo, enako obsegu zemlje. Študija iz Iowe ugotavlja, da glavne sestavine jagodnega jogurta – mleko, sladkor in jagode – prepotujejo 2.211 milj (3.558 kilometrov) preden jih predelajo v končni proizvod.

Prehranske milje so postale široko sprejet »hitropis« za opis industrializiranega prehranskega sistema. Vendar Pirog opozarja, da medtem, ko prepotovane milje ponujajo nek prikaz razdalje, pa precej manj uspešno prikazujejo dejanski vpliv na okolje. Dejavniki, kot je vrsta transporta, vplivajo na stroške in na okolje podobno, kot vplivajo tudi metode pridelave na izvoru ter uporaba pesticidov in umetnih gnojil. Carlsson-Kanyama (2003) na primer ugotavlja, da je, glede na klimatske razlike med državama, učinek švedskih potrošnikov, ki kupujejo španske paradižnike, na efekt tople grede nižji kot v primeru, ko bi kupovali na Švedskem pridelan paradižnik. Tu pa je potrebno nadaljnje preverjanje koncepta, saj je rezultat odvisen tudi od namakalnih metod španskih kmetij in od izbire vira energije na švedskih kmetijah.

Z drugimi besedami, koncept prehranskih milj nam pove, kako daleč potuje hrana, ko zapusti kmetijo, a nič o tem, kolikšni so okoljski stroški pred tem. Weber in Matthews (2007) z univerze Carnegie Mellon dokazujeta, da 83 % emisij, ki so povezane s hrano, nastane preden živila zapustijo kmetijo. Torej je koncept prehranskih milj sicer koristen, a je obenem tudi večplasten. Vendar pa dejavniki, ki jih obravnavamo v okviru družbenega in zdravstvenega vidika ponujajo potrebno izravnavo in napeljujejo na misel, da gre za uporaben koncept.

Lokalne trgovine na drobno ponujajo podobne prednosti, saj se pogostejše nahajajo v peš conah poslovnih četrti kot na mestnem in velemestnem obrobju, dosegljivem samo z avtomobilom. Koncentracija v urbanih središčih pripomore k ohranjanju zemlje in k omejevanju širjenja urbanega področja. Prispeva tudi k zmanjšanju prometa in s tem

¹⁵ www.svid.se/sustainabilityguide/Inspiration/Inspiring-people/Annica-Carlsson-Kanyama/.

onesnaževanja. Nadaljnja okoljska korist lokalnih trgovin je promocija različnosti in zmanjševanje tega, kar Cox, Squires, Ryan-Collins in Potts označijo za »klonirana mesta«. V svojem članku dokazujejo da so »obrnjen trend razširjanja kloniranih mest ter s tem povezani vplivi na lokalno gospodarstvo in kulturo ključni za dolgoročno trajnost britanskih skupnosti« (Cox et al., 2010). Podobne argumente ponujajo tudi druge organizacije, kot na primer "Inštitut za lokalno samozaupanje" v Združenih državah Amerike, ki je uvedel »indeks lokalizma« in »Sustain«, organizacija iz Velike Britanije, katere cilj je »spodbujanje podjetij k proizvodnji, predelavi in trženju hrane, koristne za zdravje in okolje ter za zasnovo, investiranje ter vzdrževanje politik in praks, ki pripomorejo k temu, trajnostna izbira hrane postane preprosta izbira.«

2.3 Družbene koristi

Družbene koristi lokalnega nakupovanja in prehranjevanja se vrtijo okoli konceptov medsebojne odvisnosti lokalnih skupnosti. Darby in drugi (2008) ugotavljajo, da so za lokalno pridelano hrano potrošniki v Ohio pripravljeni plačati več, saj verjamejo, da podpora lokalnim kmetom koristi njihovi lokalni skupnosti. To je odsev ugotovitve, da so potrošniki pripravljeni plačati več za lokalno pridelano hrano, saj so mnenja, da tako večji, in s tem pravičnejši, delež plačane cene pripade neposredno pridelovalcu hrane. Govorijo o ideji »skupne vezi« med porabniki in proizvajalci v odnosu do lokalno pridelane hrane. To kaže tudi raziskava irskega tržišča, ki jo je opravil Sage (2003) in ugotavlja, da so potrošniki motivirani z »družbeno vpetostjo« v lokalno nakupovanje ter raziskava, ki jo je izvedel Moore (2006) in ugotovil, da je potrošnikom pomembna »osebna povezava obraz-delo«.

Podpora lokalnim trgovcem na drobno je videti kot prispevek k ohranjanju žive in avtentične infrastrukture lokalnih skupnosti (Oram, Conisbee, Simms 2003; Simms, Kjell, Potts 2005; Cox, Squires, Ryan-Collins, Potts 2010). Na manj premožne, starejše in tiste brez prevoza je naraščajoč poudarek na velikih veleblagovnicah na obrobju mest vplival negativno¹⁶. Veliko ljudi lokalne trgovine vidi kot glavno gospodarsko in družbeno oporo podeželskih mest in vasi (Power 2011). Značilen je primer Škotske, kjer je ta problem postal tako izrazit, da so se lokalne skupnosti odločile za lasten nakup in vodenje lokalnih trgovin na drobno, da bi na ta

¹⁶ Parlamentarno skupinsko poročilo o malih trgovinah, Velika Britanija 2008.

način tem skupinam pomagale in tudi, da bi tako oblikovale družbena središča (Paddison, Calderwood 2007).

Sklep te družbene razprave je izrazitejši na področju lokalne pridelave hrane s tem, da daje prednost proizvajalcem hrane v razvitih državah pred pridelovalci hrane iz držav v razvoju, kar zmanjšuje možnosti za njihov gospodarski razvoj (Mackintosh 2009).

2.4 Zdravje

Zagovorniki zdravstvenih koristi težijo k usmerjanju svojih argumentov k lokalni hrani in osredotočanju na domnevo, da so lokalno pridelana živila manj verjetno predelana z namenom podaljšanja življenjske dobe na trgovinskih policah itd., čeprav lokalno pridelana hrana sama po sebi še ne pomeni višje kakovosti (DeWeerd 2011). Poleg tega se pojavljajo še zdravstveni argumenti o varnosti hrane, ki temeljijo na ideji, da je za lokalno pridelano hrano manj verjeten industrijski način kmetovanja in da je zato ta kakovostnejša. Obstaja tudi prepričanje, da bo uporaba prehranskega koncepta 100 milj potrošnike spodbudila k večjemu uživanju sadja in zelenjave, kar koristi tako potrošnikom kot tudi okolju. Carlsson Kanyama opozarja, »da za pridelavo kilograma mesa porabimo približno desetkrat več virov kot za pridelavo kilograma rastlinskih beljakovin [...] osebna izbira za prehrano z manj mesa je ena od najpomembnejših osebnih odločitev, ki jih lahko sprejmemo za zmanjšanje vpliva na okolje« (Kanyama 2012).

Tu so še druge zdravstvene koristi, ki izhajajo iz dostopnosti lokalnih trgovin. Raziskave namreč kažejo, da obstaja povezava med razdaljo, ki jo morajo opraviti starši pri nakupu hrane in kakovostjo prehrane njihovih otrok (Layte in drugi 2011). Story in drugi (2008) dodajajo še nekaj pomembnih opažanj, ki kažejo na to, da na prehranske navade vplivajo tri vrste okoljskih dejavnikov, in sicer družbeni, fizični in makronivojski. Določitev družbenega okolja je še posebej pomembna, saj »vključuje medsebojni vpliv družine, prijateljev, enakomislečih in drugih ljudi v skupnosti ter lahko vpliva na izbiro prehranskih vzorcev prek vzorčnih modelov, družbene podpore in družbenih norm«. To so dejavniki, ki so neločljivo povezani z lokalnostjo. Avtorji zaključijo z mislijo, da zdravo »potrošnikovo prehransko okolje« zahteva strukturiranje »sosesk, domov in institucionalnih okolij na način, da zdravi vzorci vedenja postanejo prevladujoči in pomenijo optimalno izbiro«. Lokalni kontekst je tako ključni dejavnik pri ustvarjanju pogojev za zdrav način prehranjevanja, ne glede na velikost in lastništvo trgovin.

Čeprav vse predlagane koristi »lokavorističnega vedenja« prav gotovo vsebujejo neko prednost – obstajajo problemi, ki jih morajo tisti, ki želijo na tej osnovi tržiti svoje izdelke, upoštevati. Poglavitne težave se kažejo v potrebi po zagotovitvi pristnosti ter v potrebi po razrešitvi konflikta med lokalnimi in varčevalnimi nameni potrošnikov.

2.5 Pristnost in možnost zavajanja potrošnikov

Posebno tveganje predstavlja stopnja, do katere tovrstni potrošniki preverjajo trditve o lokalni pridelavi in vprašanje, ali zavajajoče trditve vplivajo na poznejše nakupne namene. Na primer, pred kratkim objavljeni izsledki razkrivajo, da številni prehrambeni proizvodi na prodaj na Irskem zavajajo potencialnega kupca z njihovo »irskostjo«, saj dajejo vtis, da so izdelani na Irskem – bodisi z uporabo predhodno uveljavljenih blagovnih znamk podjetij, ki ne proizvajajo več na irskem tržišču ali z uporabo blagovnih znamk, ki zbujajo vtis o irskem poreklu, na primer "Donegal Catch" ali "Boyne Valley Honey"¹⁷. Napačne predstave, ki se lahko porodijo v glavah potrošnikov zaradi tovrstnih praks je Ekonomski in socialni svet ZN (2005)¹⁸ opisal kot »na zmedi temelječe zavajanje«. Navajajo, da je stopnja zavedenosti odvisna od tega, koliko je reklo/naziv splošno uporabljano ali generično.

Leta 2006 sta Giraud in Halawany izvedla evropsko študijo potrošniške osveščenosti o označevanju in sledljivosti živil. Njuna študija ugotavlja zelo različne stopnje zavedanja med posameznimi državami glede pojmov »nacionalno/lokalno ter oznak kakovosti in porekla«. Grčija, Španija, Italija in Nizozemska so se izkazale za države z nizkim nivojem zavedanja. Poudarjena je tudi »veliko nepoznavanje« evropskih oznak, ki potrjujejo izvor ali poreklo. Poročilo ponudnika marketinških raziskav Mintela o potrošniškem označevanju živil v Veliki Britaniji leta 2010 kaže, da je zavedanje potrošnikov o označbah države porekla naraščajoč trend v Veliki Britaniji. Kampanje slavnih kuharjev v povezavi z zaščito živali in proizvodnimi praksami kot tudi splošna zaskrbljenost, ki je sledila izbruham živalskih bolezni, sta bila ključna dejavnika za naraščajoče zanimanje. Kljub temu je več nedavnih medijskih poročil v britanskem tisku izpostavilo problem zavajajočega označevanja. V začetku leta 2009 je takratna britanska sekretarka za okolje, Hilary Benn, britanskim trgovskim verigam naročila, naj potrošnike nehajo zavajati o poreklu izdelkov.

¹⁷ Blagovne znamke, ki se nanašajo na geografske regije Irske.

¹⁸ http://www.unece.org/trade/ctied/wp6/documents/wp6_05/wp6_05_02a2e.doc.

Pozvala jih je k spremembi oznak, da bi preprečili identifikacijo proizvodov kot britanskih, če vsebujejo velik del sestavin iz druge države porekla¹⁹.

Rezultat je britansko vlado spodbudil k lansiranju številnih novih kampanj za izboljšanje transparentnosti glede države porekla. To je vključevalo »Kampanjo poštene hrane« v partnerstvu s številnimi od največjih verig supermarketov in predlog spremembe pri označevanju jajc. Severna Irska je sprejela zakonodajo v zvezi z onačevanjem države porekla za industrijo cateringa. Podobna poročila so osvetlila zlorabo označevanja na irskem trgu. Za nekatere proizvode že dolgo uveljavljenih irskih blagovnih znamk so ugotovili, da vsebujejo visok delež neirskih sestavin, kar je, po objavi teh ugotovitev, pripeljalo do dvoma potrošnikov v zanesljivost navedb o »lokalnem«.

2.6 Zakonodaja o označevanju

Pri vprašanju pristnosti posebno vlogo igra vpliv zakonodaje o označevanju. Sporazum STO o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine (TRIPs) iz leta 1993 je zagotovil sistem za zaščito imen živil določenega geografskega porekla ali tradicionalne recepture. V okviru sistema registrirana regionalna ali tradicionalna živila v EU uživajo pravno zaščito pred posnemanjem. Medtem, ko je Evropska unija zakonodajo podprla, pa so ji nekatere države, kot na primer Avstralija in ZDA, nasprotovale. Kot primer - v okviru zakonodaje so morali avstralski vinarji za opis svojih vin prenehati uporabljati imena francoskih regij, kot sta Chablis in Champagne (Calboli 2006). Čeprav tovrstni sporazumi ponujajo možnosti pravne zaščite določenih vrst živil, pa ne določajo ali regulirajo uporabe izrazov, kot so lokalno in ne predpisujejo, do katere stopnje morajo izdelki jasno izkazovati poreklo vseh sestavin. Za zagotovitev, da »lokalno«, zaradi zlorab ne postane nezaupanja vreden ali celo brezpomenski koncept, to področje zahteva nadaljnjo pozornost tvorcev politike tako na nacionalni kot tudi na mednarodni ravni. Pri tem je možno povleči koristne vzporednice s težavami določanja definicij izrazov »biološko« in »reciklabilno« (Terra Choice 2007).

2.7 Nasprotja med varčevanjem in lokavorizmom

¹⁹ Independent 30/01/2009 in Guardian 06/01/2009.

Kot tudi pri mnogih drugih zelenih apelih, na primer pri okolju prijaznih proizvodih, tudi tukaj velja percepcija, da je izbira lokalnega včasih dražja. To je lahko v nasprotju z intuitivnim prepričanjem, še posebej pri hrani – zakaj bi bila živila, ki so prepotovala krajše razdalje in šla skozi krajše distribucijske kanale, dražja? Razlog običajno tiči v obsegu proizvodnje. V nekaterih primerih je industrializirana pridelava lahko cenejša zaradi ekonomije obsega in/ali zaradi nižjih vhodnih stroškov v državah proizvodnje. Ključna naloga tržnikov, ki se odločijo za uporabo lokalne prehranske platforme, je torej priprava vrednostno bolj celostne ponudbe, ki črpa iz štirih predlaganih prednosti in potrošnikom ponuja razlog za cenovno pozicioniranje – na primer, blogovski pristop kmetije z biološko pridelavo Glen Valley, ki zelo podrobno opiše stroške in razloge za njihove cene²⁰.

V odnosu do lokalne trgovine na drobno lahko slabša pogajalska moč manjših trgovcev spet vodi k dražjim trgovinam, če nanje gledamo zgolj na osnovi stroška pri nakupu, zato je treba promovirati širšo ponudbo. Izpostaviti je treba koristi za lokalno skupnost, lokalno gospodarstvo in okolje. Na primer, veriga franšiz »Supervalu« na Irskem v vseh promocijskih dejavnostih močno poudarja njihovo lokalno lastništvo ter prispevek lokalni skupnosti in pri tem uporablja slogane kot so »Služiti skupnosti« in rekla kot »Resnična hrana, resnični ljudje«. Zanimivo je, da nekatere velike trgovske verige na Irskem in v Veliki Britaniji zdaj poskušajo izpostaviti iste stvari tako, da poudarjajo obseg nacionalnih virov. Primer je Aldijeva promocija lokalnih virov v Veliki Britaniji in Tescova, ki promovira obseg irskih virov na irskem tržišču.

3. Zaključki in priporočila

Tukajšnja razprava in diskusije drugje v literaturi kažejo, da je lokalno nakupovanje zelo kompleksen koncept. Ne da bi pri tem ponovno ponavljali vsa njegova nasprotja, lahko vendarle s precejšnjo gotovostjo rečemo, da ima lokalno nakupovanje veliko pozitivnih dimenzij. Z zelenega stališča so prehranske milje in ogljikov odtis proizvodnje ter distribucije blaga zelo pomembni. Ne obstaja nikakršna edinstvena paradigma, ki bi delovala za cel spekter živil v trgovini na drobno. Na primer, v nekaterih primerih je zeleni argument v podporo lokalnemu nakupovanju zaradi njegovega manjšega ogljikovega odtisa nesporen, pri drugih vidikih pa je argumentacija morda kočljivejša in v nekaterih primerih celo proti

²⁰ www.glenvalleyorganicfarm.blogspot.com.

lokalnemu blagu. Vendar pa je, širše gledano, nakup blaga v bližini njegove proizvodnje zelo smiseln z vidika varstva okolja. Lokalno nakupovanje ima lahko znatne učinke na lokalno skupnost z vidika gospodarskih koristi. Podobno obstajajo močni ekonomski razlogi in razlogi lokalne skupnosti za podporo lokalnih proizvajalcev, lokalnih proizvodnih sistemov, lokalnih distribucijskih sistemov in lokalnih trgovin na drobno. Poleg tega obstajajo močni indikatorji, ki kažejo, da lokalno nakupovanje prinaša tudi precejšnje zdravstvene koristi. To seveda ne pomeni, da je lokalno nakupovanje vedno najboljša rešitev, vendar pa so v številnih različnih primerih argumenti za to trdni in tudi pristni.

Tržnikom in lokalnim trgovcem na drobno področje ponuja bogate priložnosti, a ključna sestavina vsake uspešne kampanje mora biti pristnost. Glede na razlike v cenah morajo tržniki poudariti prednosti lokalne izbire tako na osebнем nivoju proizvajalca/trgovca kot tudi na nivoju sodelovanja prek trženjskih skupin - primer kampanj »Kupuj ameriško« in »Kupuj britansko«. Skupne kampanje omogočajo združevanje virov za financiranje nacionalnih osveščevalnih kampanj v množičnih medijih, ki so sicer verjetno izven dosega individualnih proizvajalcev in trgovcev. Tovrstne kampanje dvigajo zavest in občutljivost potrošnikov za lokalno ter jih je mogoče izrabiti za pojasnitev razlike v ceni in koristi lokalnega. Na nivoju proizvajalca/trgovca je pristnost bistvena in individualna podjetja morajo dokazovati, da upoštevajo predvidene koristi – na primer, pri trgovcih na drobno je potrebno dokazovanje lokalnega angažiranja in občutljivosti. V določenih primerih so morda smiselna lokalna živilska gesla, pri pridelovalcih, ki prodajajo nepakirana sveža živila, bi lahko na primer uporabili geslo v rokopisu – seveda pa je to odvisno od prodajnih količin in vloženega truda. Kot pove Bourke (2011) »Lokalna hrana prihaja od lokalnih ljudi – to je nekaj, kar potrošnika res motivira« - vendar pa potrošniki iščejo nekaj več kot le signale, iščejo informacije. Tudi tvorci politike bi se morali čutiti poklicane k iskanju odgovorov na vprašanja, ki se tičejo označevanja in preverjanja trditev o lokalni proizvodnji.

Proizvodna območja, ozemlja in konkurenčnost: študija primera območij EEIA v Italiji

Fabio Iraldo in Massimo Battaglia

1. Kontekst

APEA je akronim, ki pomeni *Ekološko opremljena produktivna območja* in povzema pristop k okoljski in industrijski politiki, ki postajata vedno bolj pomembni na dnevnih redih regionalnih, pokrajinskih in lokalnih vlad. Območja APEA so v Italijanski pravni sistem uvedli s 26. členom odloka št. 112/98 (imenovanega Bassaninijev odlok), v katerem so bila opredeljena kot območja "z infrastrukturo in sistemi, potrebnimi za zagotavljanje zaščite zdravja, varnosti in okolja." Odlok pooblašča oblast za upravljanje regij in avtonomnih provinc, s posebnimi napotki za "oblike enotnega upravljanja z infrastrukturo in storitvami", ki ga izvaja posebej vzpostavljen organ upravljanja. Namen odloka je bil podpora tistim oblastem, ki so bile zadolžene za upravljanje in načrtovanje ozemelj in tako omogočiti nastanek priprave inovativnega modela proizvodnih območij. Strateški cilj tega inovativnega modela je bil zmanjšanje porabe sredstev in okoljskega vpliva podjetij, ustanovljenih na tem področju, z uporabo načel industrijske ekologije.

Cilj območij APEA je torej združevanje trajnostnega in proizvodnega razvoja z možnostjo izboljšanja konkurenčnosti podjetij. Območja APEA pravzaprav predstavljajo "regulacijsko orodje", ki je na voljo regionalnim in lokalnim institucijam in istočasno predstavljajo konkurenčne priložnosti (močno povezano z teritorialno dimenzijo) za podjetja, ki bi rada prišla na to območje. Trajnostno upravljanje območja EPEA določa uporabne vzvode za visoko okoljsko kvaliteto industrijskih območij pri iskanju t.i. "zapiranja ciklov" materialov, energije in storitev, povezanih z vodo, in pri souporabi glavnih okoljskih storitev. Iz tehničnega stališča se je uporabnost upravljanja ekoloških vidikov, ki se pojavljajo v podjetjih v industrijskih območjih skozi "oblike enot upravljanja", pokazala pred izdajo omenjenega člena Bassaninijevega odloka. Pravzaprav ima združevanje v lokalnem kontekstu ključen pomen pri analizi okoljskih vplivov industrijskih dejavnosti. Ocena okoljskega vpliva določenega proizvodnega območja ne more spregledati značilnosti različnih lokalnih kontekstov. V teh primerih postane lokalna dimenzija ključ, ki določa pomembnost okoljskih vprašanj za celotno industrijo in hkrati ključna spremenljivka pri koordiniranju

učinkovitega odziva podjetij. S stališča vplivov na okolje imajo podjetja, ki delujejo v istem industrijskem območju, nedvomno veliko skupnih pogledov.

Kot prvo, vse proizvodne in komercialne dejavnosti teh območij vplivajo na isti lokalni ekosistem, ki ga zaznamujejo specifični in natančno določeni okoljski vidiki. Podjetja, ki delujejo na industrijskih območjih, se pogosto soočajo z okoljskimi problemi, saj tudi njihovi proizvodni procesi prispevajo emisije v isti prostor: vodne izpuste v isto reko, odpadke na deponijo, hrup, ki vpliva na iste čutne receptorje, itd. Ta podjetja čakajo podobni pogoji in zahteve s strani oblasti, ki bodo vse te elemente obravnavale kot "kontekst" pri izdajanju pooblastil.

Po drugi strani pa velikost majhnih podjetij, ki se običajno nahajajo v italijanskih proizvodnih območjih (z vsemi vplivi glede na zmanjšano razpoložljivost človeških, tehničnih in finančnih virov), tem območjem omogoča, da se jih obravnava kot dovolj homogena industrijska območja, tudi s stališča proizvodnih metod ter tehnoloških, organizacijskih upravnih odločitev. Zato so skupna dejanja za soočanje z enakimi upravnimi težavami vsekakor bolj učinkovita (pomislite, na primer, na vprašanje o mobilnosti zaposlenih).

V preteklosti je enoten odgovor, ki so ga industrijska območja imela za okoljske izzive, v nekaterih primerih našel zelo plodna tla. Prvotni odziv na te izzive se je pojavil na organizacijskem nivoju upravljanja industrijskih območij. Pri okoljskem upravljanju industrijskih območij so se pojavile oblike vmesne institucionalizacije z različnimi stopnjami "formalizacije", od dogovorov o sodelovanju do ustvarjanja organov s specifičnimi vlogami za podporo in promocijo teh pristopov. Prvi sporazumi o sodelovanju, vključeni v ustanovitev konzorcija med podjetji, so bili usmerjeni k ustvarjanju infrastrukture za zmanjšanje, upravljanje in nadzor nad učinki onesnaževanja industrijskih dejavnosti. To se je zgodilo nekaj let preden je zakonodaja APEA predstavila koncept "organa upravljanja"- Podrobneje, s tehničnega stališča, je bila evolucija okoljske zakonodaje en glavnih spodbujevalcev, ki je pripeljal do tega, da so se industrijska območja odločila združeno odzvati na okoljska vprašanja. Eden od primerov je predstavitev Merli-zakona v nacionalni zakonodaji, ki se je osredotočal na standardizacijo okvira, kot je tisti glede vodnih izpustov. To dejanje je takoj razkrilo, kako bi lahko skupni odziv na to zakonodajo povzdignil nivo uporabnih gospodarstev v smislu zmanjšanja stroškov z omogočanjem skupnih sistemov obravnavanja v celotnem industrijskem območju.

V smislu emisij izpušnih plinov v atmosfero je razvoj od odloka 203/88 do nedavnih implementacij v nacionalno zakonodajo zadnjih direktiv ES (kot npr. direktive emisij topil HOS, izvedene v MD 44/2004, ki jo je zamenjal 275. člen direktive št. 152/0) stimuliral sposobnost nudenja "enotnih" odgovorov na to temo. V tem specifičnem kontekstu se je zaradi

nezmožnosti dajanja skupnega odgovora *na koncu pipe* za večino tovarn v industrijskem območju pojavila tendenca med podjetji, ki spadajo pod direktivo, za razvoj struktur, ki so osredotočene na identifikacijo preventivnih rešitev, ki se skladajo z zakonodajo. Navezujemo se na razvoj raziskovalnih središč, ki razvijajo tehnološke odzive, ki jih pogosto uporabljajo različna podjetja na specifičnem območju. Pri vprašanju glede HOS, na primer, kaže raziskava intervencij za preventivo onesnaževalcev (kot so tehnološki sistemi, ki zmanjšujejo prekomerno nanašanje med prekrivanjem ali testiranjem tehnoloških rešitev s povečano uporabo barv na vodni osnovi in ne tistih, ki temeljijo na topilih), kako je "enotno" soočanje z okoljskimi težavami lahko učinkovito in kako nato posamezno prevzeti rezultate takih raziskav.

1.1 Strateški razlogi za razvoj območij APEA

Načrtovanje in uporaba območja APEA, ne glede na začetno točko (ali bo obstoječe območje nadgrajeno ali bo območje ustvarjeno na novo), je lahko stimulirano z različnimi motivacijami, ki so na eni strani odvisna od ciljev promotorjev in tistih, ki območja vpeljujejo in, na drugi strani, od pričakovanih koristi, ki jih hočejo pridobiti.

Odgovor na vprašanje "Zakaj uporabiti APEA?" je torej postavljeno v niz dejavnikov, povezanih z vizijo, ki jo imajo različni delničarji o območjih APEA in kako le-ti interpretirajo razvojne, sodelovalne priložnosti, možnosti dialoga in predvsem konkurenčnost, ki bi se lahko pojavila iz tako izbrane poti.

Preden sploh ponudimo nekaj možnih odgovorov, je vredno izpostaviti različna stališča, s katerih si lahko razlagate ustvarjanje ali posodobitev industrijskega območja glede na kriterije območij APEA. Običajno lahko identificiramo štiri "vizije" APEA, ki so postopno nastale v (čeprav omejenih) izkušnjah italijanske integracije trajnostnih kriterijev v razvoj proizvodnih teritorialno določenih območij:

- ✓ tehnokratska;
- ✓ vodstvena;
- ✓ vladna;
- ✓ celostna.

Prva, "tehnokratska" vizija vidi APEA kot rezultat izbire, da so se podjetja locirala na območju zaradi lokacija in proizvodnje. Ta izbira je povezana s koristmi "bližine" in s sinergijami, pridobljenimi pod "tehničnim" profilom, npr. tistimi, pridobljenimi iz združevanja pri urejanju nekaterih okoljskih vplivov. Ta pogled razlaga razvoj "opremljenega" območja kot izraz potrebe podjetij (običajno majhnih in srednje velikih

podjetij), da delijo upravljanje pomembnih okoljskih vidikov (upravljanje odpadnih voda, proizvodnja energije, zbiranje odpadkov, itd.) z izgradnjo skupnih zgradb in obratov. Na ta način se stroški gradnje in upravljanja obratov lahko delijo med podjetja in tako izkoristijo ekonomijo razmerij glede na velikost podjetij. Cilj je ustvariti večjo gospodarsko učinkovitost s prihranki pri stroških in s skupnimi obrati in zgradbami na storitvenem področju. Druga vizija, imenujemo jo lahko "vodstvena", se bolj neposredno nanaša na priložnost (ali v nekaterih pogledih na dejansko potrebo) za spodbudo in promocijo koordinacije med okoljsko pomembnimi vodstvenimi in organizacijskimi dejavnostmi, ki jih izvajajo tam locirana podjetja ali podjetja, ki bodo prišla na območje. V tem primeru poudarek ni samo na ekonomiji obsega s tehničnega stališča, temveč tudi na koristih, povezanih z bolj "neopredmetenimi" spremenljivkami, kot sta upravljanje in organizacija okoljskih težav. Cilj je optimizacija in preventiva pred okoljskimi vplivi, povezanimi s proizvodnimi dejavnostmi, lociranimi na območju, ki se osredotočajo na vidike, ki lahko uporabijo ustrezno in učinkovito upravljanje. Zadostuje, da upoštevamo, na primer, zmožnost pravilno organizirati celotne odpadne materiale od mnogih in precej raznolikih lokalnih podjetij (delujočih v različnih proizvodnih sektorjih). Še en tipični primer se nanaša na poenoteno upravljanje postopkov, ki jih zahtevajo okoljevarstveni zakoni in uredbe ali zmožnost podjetij za medsebojno koordinacijo pri razvoju bolj učinkovitih postopkov za okoljevarstvene izboljšave. "Operativna koordinacija" je, glede na ta pogled, instrument, s katerim lahko dosežete koristi, vključno z gospodarskimi, ki jih posamezna podjetja drugače ne bi mogla doseči. Omenimo lahko, na primer, ukrepe za racionalizacijo in za bivanje proti- načrtovanje logističnih tokov dobrin, ki prihajajo in odhajajo iz območja (optimizacija stroškov transporta, povezanih s skupnimi dobavami in potovanjem s polnim tovorom, ali iniciativ za povratno logistiko) ali reorganizacijo mobilnosti glede na kriterij trajnostne logistike.

Tretja verzija gre preko meja tehničnih in upravnih podjetij in interpretira razvoj APEA kot orodja za lokalno "vodenje." Pristop območij APEA se lahko bere kot premik politike, ki je priložnost, s katero lahko institucije promovirajo lokalni trajnostni razvoj. S povzemanjem tega pristopa, torej s promocijo območij APEA in s podporo modela teritorialnega združevanja, lahko institucije vplivajo (z vzvodi vodenja in nadzora) ali spodbujajo (z gospodarskimi vzvodi) rast in krepitev proizvodnih sistemov glede na kriterije združljivosti z drugimi teritorialnimi komponentami (stanovanjskimi, kmetijskimi, turističnimi, itd.). Ta vizija zahteva, da se APEA obravnava kot vzvod, ki je na voljo lokalni politiki za upravljanje lokalnega proizvodnega sistema in tako namiguje, da imajo institucije možnost in prepričanje v potencialno učinkovitost tega pristopa. Mnoge italijanske izkušnje (na primer stanje

pokrajine Emilia Romagna) so pokazale, da je vloga institucij pri stimuliranju in krepitvi lahko ključna pri razvoju območij APEA in njihovega učinkovitega delovanja. Četrto APEA vizijo lahko imenujemo "holistična". Ta pristop poudarja potrebo po dopolnjevanju prejšnjih vizij, saj vključuje vse komponente lokalnega razvoja (vključno z družbenimi) pri ustvarjanju nečesa, kar se zdi samo preprost način teritorialnega združevanja podjetij, vendar je tudi poskus harmonizacije različnih strategij lokalnih akterjev v trajnostni perspektivi. Ustvarjanje in uvajanje območij APEA je priložnost za uvajanje inovativnega in sodelovalnega pristopa k lokalnemu razvoju, ki temelji na javno-zasebnih partnerstvih in na zmožnosti naslavljanja razvoja proizvodnih dejavnosti, skupaj s trajnostnimi potmi in tako slediti dogovorom z lokalnimi skupnostmi. V tem primeru pot, ki vodi k realizaciji območij APEA, ni več samo vprašanje tehničnega projektiranja in urejanja prostora, temveč postane proces odločanja, ki vključuje podjetja, njihove predstavnike, lokalne institucije in celo socialne partnerje v območju. Cilj je harmonizacija izbire lokacije, bolj učinkovitih tehničnih in upravnih rešitev, povezav do urbanih površin in infrastrukture na širšem nivoju in definicijo ciljev in programov za izboljšave od samega začetka načrtovalne faze v sodelovanju z vsemi ostalimi teritorialnimi akterji. Jasno je, da lahko pri lokalnih akterjih, vključenih v implementacijo (ali bolje, tistim, ki jo lahko aktivirajo) prevladajo različni pogledi glede na značilnosti proizvodnih območij, ki so podobna APEA modelu in glede na cilje, ki jih imajo. Prav tako je jasno, da obstaja več možnih poti, odvisnih od specifičnih lastnosti vsakega območja.

V naši državi obstaja mnogo vrst industrijskih območij in možnih razvojnih poti: območja s prevladujočim sektorskim poklicem, območja v krizi, ponovno razvita območja, zelena območja, itd. Socioekonomski in strukturni kontekst se prav tako lahko razlikujeta: območja v industrijskem območju (s posledicami, ki jih to prenaša pri dobrih sodelovalnih odnosih in povezavah na območju), območja, ki jih zaznamuje prisotnost velikega podjetja in njegovih dobaviteljev, območja z različnimi lokalnimi oblastmi, itd.

Najprej prikažemo, da obstajajo mnoga tveganja pri uporabi popolnoma "tehnokratskega" pristopa (npr. podjetje, ki uporablja prostore in tehnološke rešitve skupnosti, da prihrani pri stroških), kot:

- ✓ nezadostna spodbuda podjetjem pri iskanju in uporabi vseh možnih sinergij, ki lahko ustvarijo gospodarske ali konkurenčne koristi;
- ✓ pomanjkanje vključevanja ustanov in posledično izpuščanje priložnosti pridobivanje njihove podpore (politične in finančne);
- ✓ odsotnost jamstev lokalni skupnosti in prebivalcem glede kredibilnosti izbir o učinkovitosti okoljske zaščite in, posledično, zmožnosti promoviranja razvoja, ki je družbeno sprejemljiv (s povezanim tveganjem nasprotovanja prebivalcev);

- ✓ odsotnost učinkovitega doprinosa okoljevarstvenim ciljem višjega reda, torej politike, ki jo zagovarjajo lokalni, regionalni in nacionalni organi, izguba možnosti prikaza konsistentnosti in izboljšave vodilnega položaja obravnavanega območja (ki zato žanje koristi v smislu ugleda in zunanje podobe).

"Holistična" vizija pa lahko okrepi koristi za različne vključene akterje, če so le-ti sposobni delovati izrecno v okviru "industrijske politike za teritorialne proizvodne sisteme", ki so orientirani v trajnostni razvoj. Tako javni kot zasebni sektor sta lahko motivirana v smer APEA perspektive s koristmi, povezanimi z implementacijo tega pristopa in, *a fortiori*, mešana javno-zasebna enota (kot konzorcij) lahko zagradi koristi obeh front.

Pri javnih akterjih glavni razlogi ležijo v možnosti:

- ✓ ustvarjanja industrijske politike na lokalnem nivoju (izjema v italijanskem in evropskem kontekstu), ki je aktivno usmerjena proti trajnostnemu razvoju (npr. z lokacijo nekaterih vrst industrijskih dejavnosti ali s stimulacijo koncentracije proizvodnih dejavnosti z velikim okoljskim vplivom za boljše upravljanje, s promocijo območij s ključnim pomenom za lokalni sistem, tako z usmerjanjem proti okoljski kakovosti, z osredotočanjem na nove sektorje, kot so okoljske tehnologije in obnovljivi viri, itd.);
- ✓ podpore regionalne konkurenčnosti z upoštevanjem evropskih pravil (spomnite se zakonodajnega režima glede pomoči za podjetja) in istočasnega spodbujanja okoljske kvalitete;
- ✓ pripravljanja dogovora s proizvodnim sistemom glede odločitev, ki vplivajo na scenarije nacionalne politike (odločitve o dobavi energije, tehnološke odločitve, predelava odpadkov, Kyoto cilji in t.i. "20-20-20", itd.), ki prikazuje zmožnost lokalnega sistema, da nudi odločilni prispevek dosežkom njenega cilja;
- ✓ eksperimentiranja s finančnimi spodbudami, administrativnimi poenostavitvami in davčnimi olajšavami za lokalni proizvodni sistem v odzivu na odločitve, da pristanejo na APEA (zagotavljanje davčne nevtralnosti in z bremenom obdavčitve za najbolj onesnažujoča podjetja);
- ✓ inovativnosti pri procesih urejanja za bolj odprto in razporejeno urejanje uporabe APEA pristopa kot možnosti za dialog in sodelovanje s proizvodnim sistemom in lokalnimi skupnostmi);
- ✓ iskanja virov zunaj regije (npr. EU sredstva) za privabljanje investicij in razvijanje trajnostnih tehnologij in rešitev za prenos v podobne kontekste;
- ✓ dviga stopnje podpore lokalnih skupnosti, z nudenjem zagotovil (na primer s pridobitvijo oznake APEA), z izboljšano dostopnostjo območij (npr. zelena območja, kolesarske poti) in z aktivno

vključitvijo prebivalcev v načrtovanje in implementacijo območja za izboljšanje bivanja.

Zasebni akterji in predstavniki lokalnega proizvodnega sistema imajo lahko koristi pri implementaciji APEA oznake tako, da izkoristi priložnost:

- ✓ vnaprej oceniti morebitne upravne, tehnične in organizacijske ukrepe za povečanje učinkovitosti in zmanjšanje stroškov v upravljanju okoljskih vidikov;
- ✓ izvesti raziskave izvedljivosti za oceno stroškov in koristi predlaganih rešitev (z definicijo ciljev in deljenimi programi za izboljšave) in dati prednost tistim, ki lahko ustvarijo prihranke in sinergije (npr. pravilno oceniti čas povračila obnovljivih virov in povračil, povezanih z oblikami finančnih spodbud);
- ✓ sodelovati pri oblikovanju smernic za lokalno politiko in se pogajati glede odločitev, ki lahko imajo pomemben vpliv na socioekonomski razvoj in trajnost le-tega;
- ✓ pridobiti spodbude, koncesije in poenostavitve, povezane z jamstvi delovanja znotraj APEA (zmanjšanje obratovalnih stroškov pogosto ni dovolj velika spodbuda za preselitev ali za investicijo sredstev v prestrukturiranje podjetja);
- ✓ koordinacije z drugimi podjetji v območju; ne samo glede uporabe splošne infrastrukture, temveč predvsem pri upravljanju premoženja: načrtovanje in implementacija obratovalnih postopkov, administracija, nadzor in beleženje okoljskih vplivov, skupne izobraževalne iniciative, regulativne posodobitve, itd.;
- ✓ izboljšati podobo in ugled glede ekološkega vključevanja in podpore tržnim iniciativam posameznih podjetij (s skupno zunanjo komunikacijsko kampanjo in komunikacijskimi iniciativami, naslovljenimi na lokalne skupnosti).

Ta zadnja točka privablja pozornost mnogih podjetij na tekmovalnem nivoju, kar je predmet naslednjega odstavka.

2. Proizvodna območja, teritorialno trženje in konkurenčnost

Konkurenčnost izdelkov vedno bolj temelji na možnosti komuniciranja in zagotavljanja stranki, da izdelki prihajajo iz proizvodnih kontekstov, znanih in prepoznanih kot sinonim za "odličnost." Mnogi od poskusov, ki jih je nacionalni proizvodni sistem implementiral v zadnjih letih, da bi stimuliral t.i. "Narejeno v Italiji", temeljijo na poskusih izboljšanja kakovosti izdelkov, ki jo zagotavlja izvor le-teh, ali zahvaljujoč dejstvu, da so bili ti izdelki oblikovani, načrtovani in izdelani v geografskih območjih,

ki imajo nekaj pozitivnih dejavnikov "modus operandi" in "vivendi" Italijanov; npr. ustvarjalnost, zdravje, kulturna in umetniška tradicijam močna povezava z lokacijo, pozornost na kvaliteti življenja, itd.

Temu poskusu so nato dodajali pristope, ki so bolj podobni "teritorialnemu trženju" kot konkurenčnim strategijam, načrtovanim za posamezna podjetja. Omeniti kraj izvora izdelka, ne glede na posamezno podjetje, ki ga predlaga, pomeni v stranki spodbuditi niz prednosti in kvalitetnih elementov, ki jih lokalni proizvodni sistem določenega ozemlja ima vdela in si jih je prislužil skozi desetletja, če ne stoletja, proizvodnje in prodaje. Pogosto lahko opazujemo ponavljajoče se oglaševalske kampanje, ki so usmerjene v upravičevanje kvalitete "Biella volne" ali "toskanskega usnja" in ne v posamezne blagovne znamke. Zahvaljujoč zmožnosti delovanja na mednarodnem trgu z enotnim in vdela delovanjem komunikacije in promocije so lahko mnoga "industrijska območja" (hrbtenica italijanske proizvodnje) vzdržala težko globalno konkurenco.

Promocija in izboljšava "lokalne blagovne znamke" je na eni strani omogočila deljenje potrebnih virov za podporo teh dejanj (ki jih posamezna majhna in srednje velika podjetja sama ne bi mogla mobilizirati) in, na drugi strani, zagotovila, da imajo lahko vsa podjetja v istem teritorialnem kontekstu iste koristi v konkurenčnem profilu.

Pristop "kolektivnega" lokalnega pristopa za krepitev ali dvig konkurenčnosti pogosto podpirajo institucionalne pobude. Dovolj je, da omenimo prehrabeno industrijo, kjer je velika razpoložljivost mehanizmov za overitev izvora izdelkov vplivala na strategije sektorjev z največjo proizvodnjo. To je primer PDO, PGI, DOC, DOCG ali različnih oblik "organskih" akreditacij. V zadnjih letih se osredotočanje na izvor izdelkov kot posredno jamstvo kakovosti le-teh kaže tudi v proizvodni industriji, še posebej pri proizvodnji blaga za široko uporabo. Nedavni primer je povezan z industrijskim območjem Premana Lombardija, ki je pravkar vzpostavilo svojo skupno znamko ("podpis območja") za rezalna orodja, za katera so specializirana majhna in srednje velika podjetja.

Močan geografski pomen teh "znamk", neizogibna posledica simbioze proizvodnih sistemov z lastnim območjem, je pritegnil pozornost k nekaterim temam za trženje, ki jih niso razvila niti velika multinacionalna podjetja z močnim in prepričljivim pristopom. Govorimo o vedno bolj opaznem trendu pri konkurenčnih strategijah lokalnih proizvodnih sistemov in še posebej o homogenih proizvodnih in industrijskih območjih za izboljšanje okoljevarstvene proizvodnje. Ekološko sporočilo se je rodilo kot izraz povezave med "tipičnim" izdelkom z lokalnim kontekstom in kot naravno dopolnilo bolj tradicionalnemu sporočilu "kvalitete življenja" in "zaščite naravnosti" ter igra vedno bolj pomembno vlogo v mnogih območjih in lokalnih sistemih, ki hočejo zdaj "okoljevarstveno kvaliteto"

uporabiti kot tržno orodje, še posebej za privabljanje tujih strank. Zmožnost povezovanja tipičnega izdelka določenega geografskega območja in koncepta "trajnosti" se pojavlja kot dejavnik, pri katerem se mnogi proizvodni konteksti odločijo za investicijo z obzirom na varno konkurenčno prednost v prihodnosti.

Modalnosti razmerja med okoljem in konkurenčnosti so učinek specifičnega odnosa med lokalnimi sredstvi in spremenljivkami, ki lahko prikažejo potencial in konkurenčno privlačnost območij. Ponudimo lahko podrobnosti o elementih, ki označujejo okolje določenega območja (ki smo ga poimenovali "Lokalni viri") in dejavnike, ki prispevajo k privlačnosti/konkurenčnosti le-tega (kar smo poimenovali kot "Gonilniki regionalne konkurenčnosti").

Tab. 1 Viri območja in spremenljivke konkurenčnosti

<i>Viri območja</i>	<i>Spremenljivke konkurenčnosti (gonilnik)</i>
<i>1. Zgodovinska in kulturna dediščina</i>	<i>a) Proizvodna učinkovitost (pri upravljanju vnosa procesa)</i>
<i>2. Identifikacija ozemlja (specifičnost in proizvodna tradicija ozemlja, dinamični smisel družbenega kapitala kot poti za rast in razvoj)</i>	<i>b) Produktivnost dela (tudi glede na nematerialne spremenljivke, kot so zdravje delavcev, primernost za življenje in kakovost življenja, itd.)</i>
<i>3. Ekosistemske storitve</i>	<i>c) Podoba in ugled območja (blagovne znamke)</i>
<i>4. Okoljevarstvena kakovost (tako glede globalnega/lokalnega onesnaževanja in naravne dediščine (biodiverziteta)</i>	<i>d) Zmožnost inovacij</i>
<i>5. Estetika pokrajine (glede na vizualni vpliv, ki je prav tako povezan z ohranjanjem lokalne dediščine)</i>	<i>e) Sposobnost mreženja, to je sposobnosti ustvarjanja in uporabe omrežja tako na lokalni kot na mednarodni ravni (sodelovanje, ki ga lahko ga lahko vidimo kot sotekmovanje med različnimi dejavnostmi, ki označujejo določeno območje)</i>
<i>6. Prisotnost storitev in infrastrukture za zagotavljanje trajnosti lokalnih proizvodnih procesov (npr.: APEA).</i>	<i>f) Kakovost človeškega kapitala (privlačnost talentov)</i>

Naštete so kategorije spremenljivk, pod seznamom je opis možnih razmerij, ki jih lahko zaznamo med okoljskimi/teritorialnimi viri in

spremenljivkami konkurenčnosti (opredeljenimi kot gonilniki konkurenčnosti), glede na priložnosti (območje kot dejavnik za aktivacijo krepilnih procesov, ki lahko povečajo konkurenčnost sektorja/skupine/območja) in omejitve (zemlja kot ovira pri doseganju zmožnosti podpiranja ali pomoči pri podpiranju določenih spremenljivk konkurenčnosti).

Zgodovinska in kulturna dediščina je sklop materialnih in nematerialnih sredstev, ki ima poseben zgodovinski, kulturni, estetski pomen in zato sestavlja vir premoženja za območje in prebivalstvo. Ta koncept izraža zapuščino ljudi, materialne in nematerialne spomine na to, kar je človek ustvaril in prenesel (in še vedno ustvarja in prenaša) za blaginjo. Materialna sredstva (naravna, okoljska, pokrajinska in arhitekturna) so tudi dela, slike, predmeti ali kraji, kjer se skupnost ali del le-te prepozna. Premoženje je sestavljeno iz nematerialnih tradicij, spominov krajev in skupnosti, odnosov med ljudmi in med ljudmi in kontekstom, v katerem živijo. Podrobneje lahko govorimo o kulturni dediščini, saj se kulturna dediščina neke države, za določanje kaj sestavlja kulturno dobrino ni dano, saj so pogosto različna zgodovinska obdobja razvila zelo različne senzibilnosti.

Glede na italijanski zakon so kulturne dobrine vsi "materialni dokazi", javni in zasebni, ki imajo vrednost za današnjo skupnost, kar je zaradi njihove umetnostne vrednosti in zgodovinskih dokumentov. Nadalje, kot je definiral F. Choay, zgodovinska dediščina «pomeni sredstvo za uživanje širše skupnosti, planetarne velikosti in oblikovane z zbiranjem trajajoče večkratnosti predmetov, združenih v skupni pripadnosti preteklosti: dela in umetnine likovne umetnosti in uporabne umetnosti, dela in izdelki vseh znanj in vseh človeških sposobnosti» (Choay 1995).

S pojmom teritorialna identiteta se nanašamo na vse pomene, ki jih posameznik ali skupine posameznikov prispevajo k pripadnosti nekemu okoljskemu in teritorialnemu kontekstu, kot skupek pokrajine in naravnih elementov in posameznih in skupnih spominov (dediščina). To očitno ni absolutni in objektivni koncept, je pa relativen glede prispevanja določene vrednosti. Še posebej pomembno je ločiti zaznave, ki so bolj notri in močno ustaljene na izkušnjah vendar včasih s slabo perspektivo, in tiste "zunanje" od tujcev, ki so lahko manj pristranski, vendar tudi manj obveščeni in bolj nagnjeni k reprodukciji stereotipov.

Koncept eko-sistemskih storitev je imel različne in včasih nasprotujoče si interpretacije. Izraz je bil včasih uporabljen za opis notranjega delovanja ekosistemov (ohranjanje toka energije, reciklaža, itd.) in včasih je bil izraz uporabljen za koristi ljudem, ki izhajajo iz značilnosti in procesov nekega ekosistema (npr. proizvodnja hrane, oskrbe z vodo). Trenutno se uporablja definicija, ki jo je izdala ustanova Millennium Ecosystem Assessment, ki jo je navdihnila definicija De Groota, po kateri so ekosistemske storitve

«večkratne koristi, ki jih ekosistemi dajejo človeku» (De Groot 2002). Javno vrednost imajo, ker nudijo prebivalcem določenega ozemlja nezamenljiv, neposreden ali posreden, s koristmi. The Millennium Ecosystem Assessment opisuje štiri kategorije ekosistemskih storitev, na katerih temelji dobrobit ljudi:

- ✓ življenjska podpora (npr., kroženje hranil, nastajanje prsti in primarna proizvodnja);
- ✓ zaloge (npr., pridelava hrane, pitna voda, gorivo ali materiali);
- ✓ uravnavanje (npr., uravnavanje klime, uravnavanje plimovanja, prečiščevanje vode);
- ✓ kulturne vrednote (npr., estetske, duhovne, izobraževalne in rekreacijske).

Imeti dobre ekosistemske storitve za regijo pomeni imeti večje "bogastvo" na prebivalca glede na naravni kapital, vendar tudi manj ranljivosti, več zdravja in odpornosti v območju. Zmožnost nudenja te vrste storitev je odvisna od prostorske razporeditve in značilnosti pokrajine. Zato prostorska politika vpliva na pokrajina na način, ki lahko izboljša delovanje ene ali več ekosistemskih storitev. Ustanavljanje zaščitenih območij okoli naravnih območij lahko, na primer, izboljša življenje divjadi, omogočanje dostopa na ista območja pa lahko spodbudi dodatne rekreacijske aktivnosti.

Okoljska kvaliteta pomeni stopnjo, do katere so naravni viri planeta (zemlja, zrak in voda) prosti umetnih nečistoč ali odpadnih izdelkov, ki so posledica človekove dejavnosti. Zato se ob več odvvrženih odpadkih kvaliteta okolja bolj še dodatno zmanjša. Je splošen izraz, ki se lahko nanaša na različne lastnosti, kot je čista voda in emisije zraka, hrup, izumiranje vrst, podvrst ali različic, vsi dejavniki, ki imajo za posledico lahko poškodbe na ekološki stopnji (degradacija ekosistemov), kulturne izgube (izguba ljudskih tradicij in znanja, povezanega z biodiverziteto) in zdravja (učinki, ki jih lahko poškodovani naravni viri ustvari tistim, ki določene vire uporabljajo). Spremembe v okoljski kakovosti in zmanjšani biodiverziteti lahko pojasnimo s konceptom vzročnosti; primarni vzroki izvajajo pritiske na okolje in povzročajo spremembe v kakovosti in številčnosti naravnih virov.

Tisti trenutek, ko pokrajini (ki določa velikost celotnega območja) dodelimo posebno funkcijo glede na dobrobit društva (ocena pokrajini - vsem pokrajinam - dodeli kompleksni pomen "nujnih komponent konteksta življenja in daje jasno vedeti, da mora kvaliteta le-tega mora biti zagotovljena kot "ključni element individualne in družbene dobrobiti") implicitno dodelimo nematerialno ali abstraktno vrednost (kot zdravje, čisti zrak, itd.). Okoljska kakovost postane, v naravni velikosti in širše, dejavnik, ki je del pokrajine (na primer tista velika območja, ki jih zaznamujejo

nenadzorovana odlagališča in zaudarjajoče reke, ki lahko zaznamujejo nekatera onesnažena območja, urbana območja brez zelenih površin, itd.).

Prisotnost storitev in infrastrukture za zagotavljanje trajnosti lokalnih proizvodnih procesov je povezana z okoljskimi težavami. Podjetja, ki delujejo na območju, še posebej vplivajo na okolje: na energijo, vodo, surovine, spremembe pokrajine, promet, onesnaževanje, vodne emisije in emisije v atmosferi. Mnoga področja, na katerih podjetja lahko izboljšajo sonaravnost, so povezana z lokalno ali regionalno ustvarjenimi okoljskimi vplivi. V tem smislu se podjetja morajo soočiti z okoljskimi težavami tako, da merijo parametre svojih lokalnih dejanj na sonaravnost.

Če hočemo, omejiti vpliv proizvodnje, je treba zagotoviti infrastrukturo in storitve za podporo podjetjem na lokalni ravni, ki promovirajo konkurenčnost. Z lokalnim delovanjem je možno promovirati skupne rešitve za reševanje najnujnejših in obremenjujočih okoljskih problemov (na primer skupna infrastruktura za čiščenje industrijskega sistema). Pravzaprav so med okoljskimi interesnimi storitvami tudi območja APEA. Kot smo lahko videli, ta področja predstavljajo primerno lokacijo, saj nudijo ekonomije obsega, skupno okoljsko infrastrukturo in storitve, zmanjšanje stroškov pri dobavi vode in energije podpora za spremembe in izboljšave industrijskih pokrajin.

Okolje kot "pokrajina" v svojem estetskem smislu ni mišljeno kot "čudovit pogled", temveč kot razlikovalni značaj krajev, kot jih doživlja opazovalec. Estetske identitete pokrajine bodo vedno pripadale naravi in zgodovini in vsaka bo v neločljivem razmerju z drugo (dejavniki, ki prispevajo k temu, so tisti, ki jih niso ustvarili ljudje in njihova dejanja z namenom obeleževanja in spreminjanja okolja).

Vizualna kakovost pokrajine je odvisna od celovitosti, redkosti fizičnega in biološkega, ekspresivnosti in bralnosti zgodovinskih vrednosti in prispodob in harmonije, ki povezuje uporabo z vrsto prsti. Zato lahko vizualni vpliv definiramo kot stopnjo zaznave sprememb opazovalca, nastalih zaradi človekovega poseganja na določenem območju. Stopnja vizualnega vpliva je odvisna od več dejavnikov, kot so problematičnost obstoječe pokrajine za umestitev novih elementov ali nasprotno, njeno zmožnost za integracijo z elementi.

Če se opremo na klasifikacijo virov konkurenčnosti, le-ti nastanejo v gospodarstvu in so ponovno interpretirani v morebitnem razmerju z dejavniki, ki pokrajini določajo zgoraj navedeno.

Prvi morebitni gonilnik konkurenčnosti za proizvodno učinkovitost lahko določimo z določenim geografskim območjem (lahko je APEA območje, industrijsko območje, s katerim upravlja konzorcij proizvajalcev, območje, lokalna dobavna veriga, itd.). Proizvodna učinkovitost se nanaša na modalnost rabe proizvodnih dejavnikov v danem procesu, njegov obseg

je odvisen od razpoložljivosti takšnih dejavnikov, njihovih stroškov, dostopnosti in razpoložljive tehnologije. Proizvodno učinkovitost merimo z razmerjem med količino proizvodnje in količinami enega ali več vnosov, uporabljenih za proizvodnjo; večja kot je učinkovitost v rabi razpoložljivih virov (vnos), večja je konkurenčnost sistema. Pri našem delu upoštevamo, da so dejavniki učinkovitosti ekskluzivno povezani z razpoložljivostjo uporabljenih materialov v proizvodnem procesu in s stroški njihove rabe, z izkoriščanjem prednosti, ki so povezane z gospodarstvi aglomeracije (v obliki ekonomije obsega ali ekonomije lokacije) ali z zmanjšanjem proizvodnih stroškov, ki jih povzroči učinkovita integracija med različnimi fazami dane proizvodne verige.

Proizvodna učinkovitost (definirana zgoraj) se razlikuje od produktivnosti dela. Spremenljivka je količina potrebnega dela za proizvodnjo ene enote določenega elementa. Rast proizvodnje je odvisna od kakovosti psihičnega kapitala, izboljšav v sposobnostih in delu, oblike organizacije, ki jo je razvilo podjetje, prihrankov pri fiksnih stroških, povezanih z rabo človeškega kapitala. Večja proizvodnja dela pomeni večjo konkurenčno kapaciteto dane enote (podjetje, skupina, območje, itd.). Na delovno proizvodnjo lahko vplivajo neoprijemljivi dejavniki, ki lahko delujejo bolj ali manj neposredno na stopnji zadovoljstva tistih, ki delajo v določeni organizaciji in ki lahko vplivajo na učinkovitost človeškega kapitala. Med temi dejavniki so tisti, ki se nanašajo na odnose med delavci in delovnim okoljem, še posebej zanimivi glede na odnose v organizacijah (npr. industrija z visoko stopnjo zaščite pravic, ki jo zaznamuje poudarek na preventivi glede varnosti in zdravja delavcev) in zunaj njih (življenje v določenem kontekstu, izboljšanje kakovosti življenja, itd.). Tretja spremenljivka, konkurenčnost, se nanaša na *videz in ugled območja* (blagovne znamke). Dokaj očitno je, da lokalne spremenljivke, kot je razširjenost "okoljske kvalitete" ali estetska dimenzija vplivajo na privlačnost območja, še posebej s t.i. dodajanjem blagovnih znamk lokacijam ("place branding"), torej z aplikacijo strategij in tehnik podobe in trženja blagovnih znamk za razvoj območja glede na potrebe le-tega za gospodarsko privlačnost zunanjih akterjev; turistov, investorjev, migrantov.

Ugled območja (mesta, regije, itd.) odseva in povzema izkušnje in vizije posameznikov in družbenih skupin. Ti elementi podobe in ugleda na območja poleg okoljskih in pokrajinskih dimenzij vplivajo na konkurenčnost/privlačnost ozemlja, ker vplivajo na ugled in podobo podjetij in njihovih izdelkov. Literatura opisuje "učinek države izvora". Ti učinki, ki so jih običajno povezovali z ugledom za kvaliteto ozemlja, so zdaj okrepljeno s stališča "eksperimentalnega gospodarstva", ki dodaja večji pomen novi "kulturni porabi", da bi lahko razumeli iskanje kulturne okoljske in družbene vsebina v izdelku, ki izhaja z določenega ozemlja (kot

tudi uporabo lokalne kulture kot "izdelka"). Naslednja tradicionalna spremenljivka, ki lahko prinese konkurenčno prednost, je stopnja inovativne kapacitete, priznane določenemu podjetju, ozemlju, določenemu sektorju ali območju.

Inovativna kapaciteta bi lahko vzbudila zanimanje tako tehnični sferi (glede proizvodnje) kot organizacijski sferi (glede implementacije novih oblik upravljanja). Tehnične inovacije lahko vplivajo tudi na proces (ki se kaže v proizvodnji izdelka z manjšim vnosom) ali na izdelek (izboljšava dobrin in storitev in/ali izdelava novih za vstop na trg). Prihranki, ki jih lahko dobimo z boljšo organizacijo dela, boljše upravljanje procesov in odnosov (tako notranjih kot zunanjih) in učinkovitejši proizvodni proces, so viri konkurenčne prednosti. Do povečane konkurenčnosti lahko pride tudi pri pripravi novega izdelka za vstop na trg z namenom prilagajanja novim zahtevam na trgu.

Poseben pomen ima, kot del teritorialne dinamike in dinamike dobavne verige, sistem odnosov, ki ga podjetje lahko ustvari z drugimi akterji, drugimi podjetji, javnimi akterji in snovalci politike (na lokalni in globalni ravni). V tem smislu lahko tvorjenje omrežij (mreženje) predstavlja pomemben vir konkurenčne prednosti. Možnost mreženja omogoča boljši dostop do podatkov, izboljša integracijo proizvodnega procesa, omogoča aktivacijo sodelovalnih oblik vlade in javnih akterjev in tako spodbuja vpeljavo inovativnih procesov, ustvarja pogoje za sodelovanje med podjetji, ki lahko prispevajo dodano vrednost danemu proizvodnemu sistemu in tako povečajo potencialno privlačnost. Ne smemo pozabiti, da je v industrijskih območjih relacijski kapital tradicionalni dejavnik konkurenčne prednosti, kar lokacijo območja določi kot dejavnik za proizvodnjo, in lahko pozitivno deluje tako na statično kot na dinamično učinkovitost podjetij, ki se nahajajo v območju.

Zadnji dejavnik, ki lahko poveča konkurenčnost ozemlja, je razpoložljivost *kvalificiranega človeškega kapitala*. Čeprav so v zgodovini industrijske in predindustrijske civilizacije dobrine običajno povezane z idejo materialnosti, je splošno sprejeto, da nematerialna ali neoprijemljiva komponenta ekonomskega sistema zdaj igra zelo pomembno vlogo.

Dandanes idejo "nematerialnosti" vidimo kot ključno za uspešno poslovanje in človeški kapital je en od teh elementov. Imel bi naj pomembno težo pri določanju rezultatov konkurenčnih poslovnih procesov, vendar tudi kot celotno gospodarstvo države in širši družbenoekonomski sistem.

Izraz "človeški kapital" je prvič uporabil ekonomist Theodore Schultz in je pomenil koncept znanja, veščin, sposobnosti in čustev, ki jih je posameznik pridobil v življenju in je usmerjen v doseganje posameznih ali skupnih družbenih in gospodarskih ciljev. Mnogo raziskav podpira trditev,

ki kakovost človeškega kapitala vidi kot pomemben vir za gospodarsko rast.

Kakovost človeškega kapitala merimo z različnimi metodami. Do zdaj je prevladovalo mnenje, da imajo veliko vlogo prebivalci z diplomo, vendar zadnje raziskave kažejo, da je ta način merjenja vključeval le del tega, kar obravnavamo kot človeški kapital. Zares je pomembno upoštevati dejstvo, da sta kapaciteta in kakovost osebe zelo odvisni od izkušenj, nabranih v preteklosti, od ustvarjalnosti, inteligence in podjetništva.

Skladno s to vizijo obstaja alternativna meritev človeškega kapitala, ki temelji na zaposlitvi, še posebej na tistih poklicih, ki ustvarjajo t.i. "ustvarjalni razred" ali "talente", ki vključujejo npr. umetnost, strojništvo, kulturo, znanost. Nekatere dejavnike trga (kot delo, gospodarske in finančne priložnosti) in dejavnike, ki niso povezani s trgom (še posebej kvaliteta življenja, narava, kultura in razpoložljive storitve), lahko uporabimo za privabljanje človeškega kapitala in še posebej talentov v regijo.

Posledično so nekatere raziskave pokazale, da regije, ki pospešujejo rast talentov, lahko privabijo več kvalificiranih delavcev.

Na podlagi karakterizacij konceptov okolja/ozemlja na eni strani in konkurenčnosti na drugi, glede na zgoraj opisano, tabela spodaj na kratko opiše načine interakcije med različnimi komponentami glede na priložnosti in omejitve.

Posebnost zgodovinske in kulturne dediščine je lahko primarni dejavnik uvajanja blagovnih znamk na ozemlju (pomislite, kaj se dogaja v prehranjevalni verigi, kateri izdelki so bili povezani z določenimi ozemlji, ki jih zaznamuje določena proizvodna tradicija in poistovetenje s specifičnimi blagovnimi znamkami).

Pravzaprav je lahko dejavnik privabljanja novih talentov (pomislite kako zadovoljni bi bili, če bi našli službo in istočasno živeli v urbanem območju z veliko zgodovinsko vrednostjo). Ta dediščina lahko predstavlja prekomerno "zaščito", ki bi lahko delovala kot zavora za priložnosti lokalnih podjetij pri zagonu inovativnih procesov ali omejila priložnosti za učinkovitejši proizvodni proces. Moč identitete nekega območja s specifičnim proizvodnim namenom, ki temelji na pomembnih odnosih med raznimi lokalnimi akterji, lahko spodbudi konsolidacijo mrež akterjev, ki delujejo v specifičnem in značilnem proizvodnem sektorju (ali čigar interesi se vrtijo okoli tega).

S pozitivnim vplivom na proizvodno učinkovitost in na produktivnost človeškega kapitala lahko poveča tudi vidnost ozemlja pri povezavi izdelka iz določenega območja z materialno in nematerialno dediščino, ki vodi nazaj do lokalne tradicije.

Seveda mora teritorialno identiteto spremljati odprtost gospodarstva in družbe navzven. Če bo identiteta zaprta preostalemu svetu, se učinek privabljanja zunanjih akterjev ali njihovega povezovanja v omrežje (v primerjavi z dimenzijo "identitete" je mreženje nastavljeno tako priložnost in kot omejitev) lahko zmanjša.

Prisotnost ekosistemskih storitev je komponenta pokrajine, ki lahko razumno izvaja pozitivna dejanja, tako pri upravljanju in obdelavi (podpora pri nekaterih stroških lahko omili negativne učinke porabe virov in izpustov) kot pri aktivaciji inovativnih procesov, ki temeljijo na določenih storitvah.

Podobno lahko deluje prisotnost ekosistemskih storitev pri aktivaciji inovativnih procesov, vključno z okoljsko kakovostjo, ki lahko postane razpoznavni dejavnik določenega proizvodnega sistema ali določenega sektorja in lahko poveča vidnost (tudi glede blagovnih znamk).

Zdravo naravno okolje, ki je sposobno zagotoviti zdravje in bivanje za tiste, ki se odločijo tam naseliti, predstavlja pomemben privlačni element za nove delavce, kot tudi za uveljavljanje večje privlačnosti do dela (povečanje produktivnosti). Ohranjanje ustreznega okolja pa lahko pride navzkriž s profitnimi interesi (ko npr. organizacija mora povečati stroške za omejevanje vplivov in prevzeti stroške, ki nastanejo pri morebitnem onesnaženju).

Poleg okoljske kakovosti lahko videz pokrajine v smislu zaznavnosti tistim, ki delajo v določenem konceptu (in/ali živijo tam), daje zadovoljstvo, ki se odraža na njihovi produktivnosti in izbiri zaposlitve (delo na čudoviti lokaciji je seveda bolj priljubljeno v primerjavi s kontekstom nizke estetske vrednosti).

Estetska lepota lahko prav tako nedvoumno določa ozemlje in njegove izdelke (pomislite, kaj se zgodi z nekaterimi vinogradniškimi območji, ki imajo tesno povezavo med estetsko lepoto pokrajine, krajem proizvodnje, značilnostmi izdelka in blagovnimi znamkami, ki jih predstavljajo. V tem primeru se tveganje izraža v prekomernem ohranjanju in zaščiti estetskih faktorjev, zaradi katerih je pokrajina notranje naravnana in nima stimulativnih inovacij ali interakcij od zunaj.

Zadnji vidik je prisotnost storitev in infrastrukture za sonaravnost, ki, poleg podpore lokalnim podjetjem s povečano učinkovitostjo rabe virov, stimulira inovativni proces, mreženje med podjetji, lahko izkoristijo določene storitve, in, v končni fazi, izboljša podobo in ugled območja in lokalnih verig, ki so še posebej uspešne.

Tab. 2. Viri, priložnosti in omejitve

<i>Vir teritorialnega območja</i>	<i>Priložnosti za</i>	<i>Ovire za</i>
<i>Zgodovinska in kulturna dediščina</i>	<i>Ugled območja (blagovne znamke) Kakovost človeškega kapitala (privlačnost talentov)</i>	<i>Proizvodna učinkovitost (učinkovitost pri upravljanju vhodnega procesa) Zmožnost inovacij</i>
<i>Identiteta ozemlja (opredelitev in proizvodna tradicija ozemlja, družbenega kapitala)</i>	<i>Proizvodna učinkovitost (učinkovitost pri upravljanju vhodnega procesa) Produktivnost dela (tudi glede na nematerialne spremenljivke, kot so zdravje delavcev, primernost za bivanje, kakovost življenja itd.) Podoba in ugled območja (blagovne znamke) Mreženje</i>	<i>Mreženje</i>
<i>Ekosistemske storitve</i>	<i>Proizvodna učinkovitost (učinkovitost pri upravljanju vhodnega procesa) Zmožnost inovacij</i>	
<i>Okoljska kakovost (tako glede globalnega/lokalnega onesnaževanja in naravne dediščine (biodiverziteta))</i>	<i>Produktivnost dela (tudi glede na nematerialne spremenljivke, kot so zdravje delavcev, primernost za bivanje, kakovost življenja itd.) Zmožnost inovacij Podoba in ugled območja (blagovne znamke) Kakovost človeškega kapitala (privlačnost talentov)</i>	<i>Proizvodna učinkovitost (učinkovitost pri upravljanju vhodnega procesa)</i>
<i>Estetika pokrajine (glede na vizualni vpliv, ki je prav tako povezan z ohranjanjem lokalne dediščine)</i>	<i>Produktivnost dela (tudi glede na nematerialne spremenljivke, kot so zdravje delavcev, primernost za bivanje, kakovost življenja itd.) Podoba in ugled območja (blagovne znamke) Kakovost človeškega kapitala (privlačnost talentov)</i>	<i>Mreženje</i>
<i>Prisotnost storitev in infrastrukture za zagotavljanje sonaravnosti lokalnih proizvodnih procesov (npr.: APEA).</i>	<i>Proizvodna učinkovitost (učinkovitost pri upravljanju vhodnega procesa) Podoba in ugled območja (blagovne znamke) Zmožnost inovacij Mreženje</i>	

3. Certifikacija kot priložnost za konkurenčno krepitev proizvodnih območij

Tako kot "določitev izvora", sta certifikacija in oznaka odličnosti, tudi za okoljsko kakovost, očitno priljubljeno sredstvo za izkoriščanje, še posebej, če jih prepozna tretja oseba, ki je neodvisna od teritorialnega sistema.

V tej perspektivi moramo najprej izpostaviti, da se nekaj italijanskih regij osredotoča na zakonodajo APEA, ki je zelo usmerjena v prostovoljni pristop in k morebitni konkurenčni izboljšanji okoljske odličnosti, in sicer tako, da dajejo nagrade tistim območjem, ki so bolj zavzeta na tem področju. S tega stališča so napredne izkušnje regije Toskana, ki je poleg vpeljave uredbe za prepoznavo APEA območij (glede na minimalne kriterije rezultata, na podlagi kriterija se dodeli določeno priznanje), ki je nedavno izdala Smernice za razvoj poti, ki bi lahko privedla do te oblike prostovoljne certifikacije.

Do leta 2012 bi sistem moral biti popolnoma delujoč z uzakonitvijo in implementacijo kriterijev in postopkov za potrditev obstoja zahtev za priznanje.

Nedavni razvoj EMAS okoljske certifikacije (sistem Skupnosti za okoljsko ravnanje in presojo) je prav tako vzbudil veliko zanimanja. V Italiji je ta razvoj poudaril vzorec priznanj Homogenih proizvodnih območij. Prvotna zasnova EMAS je bila namenjena posamezni certifikaciji posameznih organizacij, vendar sta Ecolabel-Ecoaudit (pristojna italijanska organizacija) in APAT (bivša Državna agencija za okolje) zahteve glede proizvodnega sistema spremenila, da bi definirala eksperimentalno iniciativo glede na prihajajočo revizijo EU uredbe. Vsebinsko je to dokaj preprosta shema, vendar je ekstremno inovativna in ima velik potencial v logiki "okoljskega marketinga." Za Homogeni proizvodni kontekst (npr. industrijsko območje, območje proizvodnje organske ali tipične hrane, turistično območje, ...) je zdaj možno na osnovi uradne osnove, ki jo je sprejel Odbor, pridobiti "certifikat", ki uradno priznava obvezo do zaščite okolja v lokalnem kontekstu in do širjenja odličnosti med aktivnimi podjetji. Vse skupine proizvajalcev, ki pripadajo "homogeni sferi", lahko ustvarijo telo za lokalno promocijo, skupaj s reprezentativnimi združenji in lokalnimi ustanovami. Od tega telesa se pričakuje zagotavljanje in implementacija vrste dejavnosti in iniciativ, ki podpirajo okoljske trajnosti.

To Telo za promocijo se mora, na primer, ukvarjati z oceno najpomembnejših okoljskih problemov lokalnega proizvodnega sektorja z aktivacijskimi in podpornimi programi za njihovo izboljšavo in za merjenje dosegljivih rezultatov z ustreznimi cilji in indikatorji.

Med dejanji, ki jih zahtevata odbora Ecolabel-Ecoaudit in APAT, je tudi priprava okoljske politike, skupne vsem lokalnim delničarjem,

implementacija podpornih dejavnosti za posamezna podjetja, ki želijo izboljšati svojo okoljsko učinkovitost in posamezno pridobiti EMAS certifikat ter nudenje storitev za upravljanje glavnih lokalnih okoljskih problemov (npr. prečiščevanje vode, varčevanje z energijo, vendar tudi nematerialne storitve kot je okoljsko izobraževanje za zaposlene). In, nenazadnje, zahteva, posebej dosledna pristopu. "Promocijsko telo" mora razviti trajne načine za okoljsko komunikacijo z notranjimi in zunanjimi delničarji v teritorialnem kontekstu, da bi dobila povratne informacije o uporabljenih dejavnostih, o dosežkih in o bodočih obveznostih pri iskanju lokalne sonaravnosti. Če promocijsko telo (ustanovljeno v industrijskem območju ali ga je ustvaril konzorcij proizvajalcev lokalne in tipične hrane) prikaže uspešno implementacijo zahtev in možnost doseganja stalnih izboljšav v okoljevarstveni učinkovitosti, potem lahko zaprosi in pridobi certifikat EMAS v znak priznanja okoljevarstvene odličnosti proizvodnega območja. Certifikat EMAS izda Ecolabel-Ecoaudit, ko uspešno zaključi temeljito oceno, ki jo izvede ustrezni pooblaščen inšpektor.

To priznanje je zelo inovativno in so ga razvili v italijanskih ustanovah kot eksperiment, na podlagi katerega lahko načrtujemo obseg ciljev uredbe skupnosti EMAS. Danes so ga prejela nekatera Območja homogene proizvodnje, najprej papirno okrožje Capamori (LU) in pohištveno območje Pordenone. Mnoga druga proizvodna območja in področja, sicer tradicionalne italijanske obrti, se premikajo proti tej perspektivi in pridobivajo priznanje ter iščejo pot odličnosti, kar postaja vedno bolj privlačno s stališča konkurence, kot na primer območje industrijskih kemikalij v Ravenni, tekstilnemu okrožju v Pratu, okrožju strojenja in usnjarstva Santa Croce sull' Arno (Pisa), območju kemijske in farmacevtske proizvodnje v Latini. Ni presenetljivo, da pristop teritorialne konkurenčnosti, ki je temelj za pridobitev certifikata EMAS, močno podpirajo mnoge italijanske regije (Emilia Romagna, Lazio, Ligurija, Lombardija, Sardinija in Toskana) skozi omrežje, imenovano CARTESIO - Teritorialni in homogen sistem podjetij združenih območij, ki prosi za spremembo Predpisov skupnosti, da bi to inovacijo lahko uporabil na evropskem nivoju. Druga orodja "okoljskega marketinga", ki temeljijo na certifikaciji, se torej, priključujejo EMAS certifikatu, vendar se dosti bolj osredotočajo na specifična jamstva, ki lahko nagradijo lokalni izdelek glede na njegov majhen vpliv na okolje. Ta problem še posebej zanima Ministrstvo za okolje in Ministrstvo za gospodarski razvoj, ki sta leta 2011 podpisali Memorandum o soglasju z Regionalno mrežo CARTESIO glede ustanovitve sheme za okoljsko izboljšanje izdelkov "Narejeno v Italiji", ki bi moral stopiti v veljavo z razglasitvijo uredbe do leta 2012. Temelj te strategije je primarni cilj osveščanja potrošnikov, da bodo lahko izrazili svoje želje po okolju prijaznih izdelkih in storitvah in, splošno, po izdelkih in storitvah, ki lahko zagotovijo "trajnostni" učinek (in posledično

sprejemljive s stališča družbe, etike, varnosti in potrošnikovega zdravja, itd.).

Sistemi certificiranja okoljskega učinka izdelkov je lahko informacijska točka te strategije. Zanimiva opazka pri tem pogledu je, da se mnoga proizvodna območja, ki se lahko prilagodijo območju APEA, zanimajo za to shemo, da bi kvalificirala in izboljšala konkurenčnost svojih izdelkov.

Zeleni marketing 2.0: sprememba paradigme

Piergiorgio Degli Esposti

*Svojih težav ne moremo rešiti z
istim razmišljanjem, ki smo ga
uporabili, da smo jih ustvarili.
Albert Einstein*

Uvod

Rojstvo in širjenje zelene porabe je vzbudilo zanimanje v sodobni družbi. Predstavlja pozitivno perspektivo potrošništva, in sicer tako, da poveča vrednost proizvodne brez uporabe tradicionalnih komercialnih mehanizmov, ki so povezani z marketingom. Koncept Zelenega marketinga 2.0 se skriva v uporabi modelov, ki so premisa za sistematske spremembe; spremembe, kjer poskušamo preiti nasprotja znotraj sodobnega marketinga.

1. Zelena geneza - od zelenega pranja do zelenega marketinga

Človek in narava sta od nekdaj živela v simboličnem in hkrati nasprotnem si razmerju. Ekološka teorija v svojih osnovah spremlja biološko evolucijo pri rasti zgodovinskih praks človeka. To je naraven način okoljskega življenja: poraba brez odpadkov, uporaba brez poškodovanja, napredek brez uničevanja. Vse to se dogaja in izvaja znotraj časovnega cikla, kjer obstaja ustanovitelj in prinašalec ritualov, ki spoštuje trajnost virov. Težava te ideologije je koncept moči, kjer je kultura zahodne poloble dolgo temeljila na darwinističnem pojmu naravne selekcije in zmožnosti prilagajanja pojavu sodobnih vrst.

"Zelena" zavest ni samo žetev določenega zgodovinskega trenutka, ki se pojavlja, temveč ima predhodnike skoraj vseh družbenih pojavov. Že od njenih začetkov obstaja gibanje za ohranjanje, ki je nastalo enkrat v 19. stoletju s ciljem zaščititi zemljo in ohraniti njeno bogastvo in prvotne lepote. Emerson, Thoreau in Muir so s svojimi eksponentnimi razlagami vplivali na javno mnenje t.i. srednjega razreda, ki je bil pri Rooseveltu zelo priljubljen, in tudi na druge ameriške predsednike. Tako so politično implementirali ohranjanje naravnih virov. Od srede šestdesetih let 19. stoletja so se ideje tega gibanja ponovno pojavile pri ustvarjanju naravnih območij z ZDA, kjer človek ni mogel stalno bivati. V tem obdobju je

gibanje proti hipijevski kulturi in širjenje uporniškega mladega duha prav tako vplivala na povečanje pozornosti na družbenem in političnem nivoju, ki določa sodobno trajnostno vizijo in ki, po mnenju Campbella, utemeljuje vzroke v postmodernej filozofiji in v filozofiji Nove dobe (Campbell 2007).

Zgodovinsko gledano so se prvotna politična dejanja upirala okoljskim težavam in so bila, zaradi očitnih razlogov, rezervirana za zaščito in ohranjanje naravnih območij z namenom, da bi zaščitili skupno premoženje pred urbani in industrijskimi procesi.

Industrijska rast in zaščita okolja sta torej svojo pot nadaljevali na dve ločenih poteh se in se raztezali/krčili, da bi priznali večjo pozornost prvi in kot obsežno težavo deklasirali slednjo.

Obdobje od sedemdesetih let 19. stoletja do današnjih dni razkriva drugo fazo pri pozornosti do okolja in do ponovitev proizvodnih procesov in potrošnja na družbenem okoljskem nivoju, imenovano faza regulacije. Tema je bila odstranitev zavrnikov in onesnaževanje atmosfere. Leta 1970, s prvim dnevom zemlje, se je pojavil masovni pojav z manifestacijo vseh zelenih frakcij za zaščito okolja. Zahvaljujoč tej javni mobilizaciji se je Agencija za varstvo okolja (EPA) rodila v ZDA. Prvega ministra za okolje je zahteval takratni predsednik Richard Nixon (Masi 2010).

Naslednji dve desetletji označuje gibanje centralnosti proizvodnje in porabe. Posledična spodbuda gospodarskega sistema se je nagibala k temu, da potrošniki porabijo več. V tej fazi lahko določimo politično rojstvo in širjenje večjega zanimanja, ki se je pojavilo v obliki prvih "Zelenih" strank. Te "zelene" stranke so hotele ekološke težave vpeljati v institucionalne vode; najprej na nivo posameznih narodov in nato v Evropski parlament. Kljub diskretnemu političnemu uspehu teh gibanj ostaja pozornost zelene porabe obrobna in je preusmerjena na nišo potrošnikov; to se kaže pri pozornosti in zaščiti okolja, znani kot *greenwashing* (uporaba okoljevarstvenih idej za promocijo podjetij z vprašljivimi cilji). Poskusi trženja so bili usmerjeni predvsem v pospeševanje kot tudi v progresivno delokalizacijo proizvodnje.

Proces delokalizacije se je začel v prvih letih novega tisočletja; spodbudili so ga globalizacijski tokovi, v temi mobilnosti je bil kot osrednji element postavljen v pozornost politike in potrošništva. Emisije CO₂ in okoljski vpliv na ekonomski sistem tudi na makro nivoju še vedno omenja predvsem *greenwashing* in ne o pravem zelenem marketingu.

Šele po tragediji 11. septembra 2001, s t.i. gibanji No Global in z Obamovim predsednikovanjem, je prišla tematika zelenega potrošništva v ospredje in zapustila tržno nišo ter postala pravo kulturno gibanje; na eni strani kritična do sistema rasti in potrošništva in z željo po vedno večjem obsegu potrošnikov na drugi strani. Osrednje tematike političnih debat in trženja so kmalu postale družbena odgovornost gospodarstva, okoljskega vpliv modela rasti, posledice upada rasti (Latouche 2011) in trajnostne rasti

in gibanja kritičnih potrošnikov: politika varčevanja, podjetja in razumna distribucija glede na pristni zeleni marketing in ne samo simulacije le-tega.

2. Značilnosti zelenega potrošnika

Jasno je, da bodo podjetja morala spremeniti način pridobivanja dobička, če ga hočejo ohraniti kot osnovo za gospodarstvo. Ustvarjanje vrednosti iz enega dela podjetja mora biti prilagojeno glede na vse delničarje. Marketing, osnovno sredstvo za realizacijo te skupne vrednosti, zagotavlja ustvarjanje krepkih odnosov med podjetji in prinašalci interesov, ki so sposobni zagotoviti gospodarske rezultate pri tistih s splošnim družbenim zanimanjem. Bolj kot kdajkoli je povezava med tema dvema sferama delovanja očitna in ekonomski dobiček tega ne more zasenčiti v primerjavi s pomenom za družbo. T.i. zeleni potrošnik je spremenljiv in raznovrsten družbeni dejavnik, ki izbira večplastno potrošnjo kompleksne narave. Vzporedno s tem lahko zelenega potrošnika vidimo kot cilj v klasičnem smislu izraza, vendar predstavlja stil porabe ali skupino načinov in podobno izražanje političnih vizij sveta ali preferenco stila in okusa, ki se prenaša iz so-prisotnosti v izbiranju in obnašanju pri porabi treh kapitalov: družbenega, kulturnega in ekonomskega (Bourdieu 2005).

Osnovne značilnosti teh porabnikov so večinoma izpeljane iz proizvodnega uporabnika (prosumer), odnos je izpeljan iz modelov rasti, ki jih je predlagala sodobna družba.

Prosumer je izpeljanka iz besed "proizvajalec in potrošnik" in nakazuje aktivno vlogo, ki jo osebe hočejo imeti pri procesu potrošnje; nočejo več biti navadni potrošniki, temveč v celoti prevzeti proces ustvarjanja vrednosti, nuditi brezplačno delo za ohranjanje tistega, kar vidijo kot svojo strast. Pogosto so zelo zvesti blagovnim znamkam, ki so se uveljavile z logiko skupnosti. So potrošniki, ki so običajno tehnološko zelo pismeni, imajo diskretni družbeni in kulturni kapital, na razpolago imajo čas za vključevanje in vplivanje na druge, ki, kot oni sami, hočejo imeti vlogo protagonista v procesu potrošnje. Radi raziskujejo, spreminjajo, opredeljujejo in prilagajajo svoje pridobitve, na svoj način so tudi prvi, ki prilagodijo določene dobrine. Obilje izdelkov, ki je na razpolago tradicionalnemu kupcu in rastoča gospodarska kriza, silita mnoge osebe k ponovnemu odkrivanju, ne samo glede izboljšanja zadanih ciljev, temveč tudi na distribucijske načine ali z nadomestnimi funkcijami za uporabne vsakdanje izdelke. V tem kontekstu tehnološki razvoj in digitalizacija predmetov porabe predstavljata veliko priložnost za proizvodne potrošnike, ne samo pri kreativni reinterpretaciji definicij in za tiste, ki se sprašujejo, kaj svet ciljev ponuja (Douglas 1984), temveč tudi s stališča krepitve informatike. Digitalni prosumer je povezan in informiran in ga lahko

vidimo kot žrtev procesa manipulacije globalnih korporacij (Fucks 2001); v resnici pa izkorišča procese kulturne konvergenca (Jenkins 2007), remix kulture (Lessing 2009) in skupne inteligence (Levy 1998) in aktivno sodeluje pri procesu potrošnje. Drugi pomemben vidik značilnosti zelenega potrošnika je kritični vidik in pozornost le-tega na ekološko sonaravnost.

Prosumerji vidijo potrošništvo kot primarno politično dejanje; so informirani in povezani, čeprav ni nujno, da izkazujejo visoko stopnjo tehničnega znanja pri uporabi interneta in omrežij (vzajemna pomoč) kot glavnega orodja za prenos informacij in vrednot. Ta potrošnik tudi verjame, da bi podjetja z ekonomskimi cilji morala imeti družbeno funkcijo, zato so zelo občutljivi do t.i. družbene odgovornosti gospodarskih družb (CSR). Prav tako zahtevajo, da so izdelki ustrezni in nepristranski, saj verjamejo, da je možen tudi drugačen model razvoja. Zelo so pozorni na posledice svojih dejanj pri nakupih in kritizirajo družbo glede potrošništva, odpadkov in ponovne rabe izdelkov ter reciklaže materialov, ki so jim všeč. Zastarelosti izdelkov ne vidijo kot negativne vrednosti, saj lahko izdelek ponovno pridobi vrednost s preobrazbo (Codeluppi 2001) kot simbolom kapitala, omenjenega zgoraj; trudimo se najti alternative zastarelosti njihovih načrtovanih nakupov. So kohezivni in sposobni podpreti družbene namene, tako v omrežju in na trgih; primeri, ki vključujejo številna globalna gibanja skupnosti, ki uporabljajo omrežje kot oglasno desko in tudi tista, ki živijo in se širijo na določenem območju z namenom širjenja kritičnega in alternativnega razvoja (*Zasedi Wall Street, zasedi svet* in *Nobenega TAV gibanja za dolino Susa* sta dva primera).

Prosumerji se običajno zavedajo blagovnih znamk, vendar raje nagradijo znamke, ki podpirajo politične odločitve, ki podpirajo njihove cilje. Pri večini kategorij izdelkov osredotočenost na trajnostnost spremlja več dejavnikov, zaradi katerih je nemogoče govoriti o tržnih nišah; obravnavati jih moramo kot poseben segment z vsemi posebnostmi.

Glavniki dejavniki (ki so skozi čas pomenili, da potrošniki postopoma posvečajo več pozornosti tem problemom, poleg očitne osebne pristranskosti) so: pritiskanje na zakonodajo, da olajša nakupe in trajnostno proizvodnjo energije, goriva, družbene neenakosti, gospodarska kriza in tudi modni dejavnik. Zeleni potrošnik se je iz nišne skupine razvil zahvaljujoč skupnostim potrošnikov, ki so še posebej občutljivi na okoljske pritiske in kritiko razvojnega modela hiperkapitalizma. Gibanje zelenega potrošništva je znotraj polimorfno in homogeno, celostno gledano pa odpira vrata strategiji vključevanja strank, ki je globoko povezana z njegovimi vrednotami in identiteto, saj je ekološko usmerjena.

Tehnološki razvoj ima v tej situaciji ključno vlogo glede podpore vsem iniciativam, ki so delno usmerjene v osveščanje zmanjšanja okoljskih vplivov. Dandanes biti zelen in sonaraven ne pomeni samo biti moden, bolj pomembno je, da pomeni biti odgovoren in aktiven potrošnik.

Zelenemu potrošniku je zelo pomembna tradicija in obnavljanje starih modrosti in je na eni strani prosumer, na drugi strani pa je rokodelc-obrtnik, ki aktivno uporablja znanja in veščine "naredi sam"; dandanes je to vedno bolj popularno zaradi digitalne tehnologije in deljenja mreže znanja. Fabris ta proces imenuje "fino uravnavanje", kar pomeni "stalno izvajati popravke za milimeter, premikanje gumba za uravnavanje za ohranjanje pravilne valovne dolžine, saj se potrošnik, včasih neopazno, včasih z nenadnimi pospeški, stalno razvija" (Fabris 2008).

Podjetje lahko deluje na treh nivojih, da ostane naravnano potrošniku, ne da bi pri tem izgubilo svoj karakter:

- ✓ glede tehnologije: stalno stremeti k inovacijam;
- ✓ glede komunikacije: Spremeniti mora komunikacijo svojih temeljnih vrednosti in tega, kako se predstavlja kot znamka in kako se hoče predstaviti svojim potrošnikom, ne da bi pri tem izgubilo bistvo. Če pomen znamke (npr. njene temeljne vrednosti) morajo v večji meri ostati nespremenjeni, se mora spremeniti pomen, ki lahko oziroma bi moral spremeniti sistem kod in jezikov, s katerimi se znamka izraža prek sredstev in kanalov, ki posredujejo komunikacijo;
- ✓ glede temeljnih vrednosti: te prav tako spadajo k finemu uravnavanju; z ohranjanjem, brezčasnega, osnovnega sporočila in hkrati podpirajo stranska sporočila (Fabris 2009).

3. Kako sestaviti ponudbo, ki je okolju prijazna

Grant v svojem *Manifestu zelenega marketinga* (2009) izpostavlja, da se ponudba lahko izraža v treh različnih modelih:

- ✓ *zelen*: vzpostavljanje komunikacije novih standardov. Podjetje si določi cilje samo s komercialnimi izdelki, ki so povezani z zeleno filozofijo in poudarja samo razlike v primerjavi z drugo ponudbo na trgu;
- ✓ *bolj zelen*: delitev odgovornosti - za delo. Podjetje stremi tako k okoljskim kot h komercialnim ciljem; isti marketinški poskusi so namenjeni doseganju okoljskih ciljev, na primer predlogu za drugačne in bolj sonaravne načine uporabe izdelka;
- ✓ *najbolj zelen*: podpora inovacijam - preoblikovanje kulture. Podjetje poudari tudi kulturne cilje; predstavlja življenjski stil in poslovne modele, prilagojene zeleni filozofiji, ki so primernejši od ostalih.

Učinki globalne krize so vlade in podjetja prisilili, da vključijo okoljski problem in ga obravnavajo kot edino alternativo za izhod iz mrtve točke, ki se je pojavila na trgih in v celotnem gospodarstvu. Globalizacija, še posebej pa moč komuniciranja, ki je povezana z njo, je ustvarila priložnosti za

informacije in komunikacijo, ki jih še ni bilo. Hitrost, s se katero novice, virusi, ljudje in pogovori širijo, ustvarja globalni diskurz, v katerem so vsi elementi medsebojno povezani.

S Friedmanovimi besedami (2009) lahko rečemo, da je svet spet raven; avtor je mislil, da bo razvoj interneta, programska oprema za sodelovanje, širjenje informacijskih omrežij, kot tudi prestavitev služb in odprava državnih meja, ki so se pojavile od padca berlinskega zidu, predstavljala sile, ki so zravnale svet, glede na to, da so se razdalje zmanjšale in spremenile prostor in čas.

Pri temeljitejšem pregledu metafora ravnega sveta (čeprav zmagovalne z uredniškega stališča) zgleda manj učinkovita pri opisu realne sodobne družbene strukture, npr. omrežja.

Koncepti omrežja in eksperimentov majhnega sveta, ki jih je predstavil Milgram (Watts, Strogath, 1998), opisujejo skupni videz in medsebojno povezavo v ustreznem časovnem okvirju, saj so globalizacija in tehnične inovacije še posebej vplivale na potrošniško družbo. Če se s stališča prostora predmeti, ki so res oddaljeni med sabo, lahko mešajo in tako ustvarjajo svet, ki je nenehno prepleten med globalnim in lokalnim in opazujemo časovno dimenzijo, potem je možno pokazati, da je življenje zelo pospešeno.

Medtem, ko take spremembe pri potrošniku lahko povzročijo občutek izgubljenosti, je tudi res, da tehnologija posameznikom omogoča povečanje njihove osveščenosti glede obstoječih izdelkov in storitev. Zato med proizvodnjo in porabo ustvarja novo razmerje; ne od zgoraj navzdol, temveč krožno, "začetek novega tisočletja, pritožbe pisateljev, ustvarjalcev filmov in novinarjev dajejo material za javne debate glede prekomerne moči blagovnih znamk, ojačanje primerov gibanj 'kritičnih potrošnikov', ki so se začela nekaj let prej". Ideja je preprosta in revolucionarna; potrošniki na trgu predstavljajo povpraševanje in to vse skupaj vodi povpraševanje. Skozi "kupno moč" so potrošniki tisti, ki zapravljajo, izbirajo izdelke in tako lahko usmerjajo trg proti okolju bolj prijazni proizvodnji pogojev za delo, okolju in zdravju. Potrošniki zbirajo ključne podatke o obnašanju podjetja in ustrezno ukrepajo; nagrajujejo ali kaznujejo podjetje z "glasovanjem", ki se izraža v preferencah dnevnega nakupovanja (Giordano Pallera 2009).

Nakup je enakovreden glasu; nakupovanje je dejanje, ki se zvesto drži sistema vrednot, prenesenega od blagovne znamke, ki jo kupimo. Moč potrošnika se izraža tudi v zmožnosti komuniciranja, interakcije in širjenja sporočila podpore ali kritike proizvodnega sistema in blagovnih znamk.

Sčasoma so se tisti, ki so vplivali na potrošnika, premaknili z nivoja, ki so ga nadzorovala poslovna sporočila, saj so bili oni tisti, ki so nadzorovali dinamiko komunikacije in katerim je potrošnik izkazoval razumno mejo zaupanja. V novi situaciji potrošnik pridobiva nova orodja za nadzor

dinamike potrošniškega procesa. Pri podrobnem pregledu je to isti sistem, ki ustvarja pogoje za potrošnika pri pridobivanju nadzora nad proizvodnjo. Konkurenca med blagovnimi znamkami je eksponentno povečala možnost izbire. Transparentna sredstva za komunikacijo so prikazala škandale, v katere so vključena večja podjetja in istočasno omogočila potrošnikom, da zlahka komunicirajo tako med sebi enakimi, kot s podjetjem.

Trenutno "je orientacija k odgovornosti [...] pot do postopnega prehoda od samozaposlenih, ki se nujno morajo soočiti s pomenom sreče, kar ni rešljivo v zadovoljstvu, da posamezniki pridobijo iz proizvodnega kroga porabe, bolj bi morali biti usmerjeno v dobrobit, ki prav tako vključuje relacijsko in/ali simbolično-intelektualno tistemu, ki pobegne čisto ekonomskemu" (Paltrinieri, Pamiggiani 2008). Ravno v ta namen "mora podjetje med dimenzije, s katerimi se sooča v dokaj drugačnem smislu od tradicionalnega obnašanja, vedno bolj vključevati etiko in družbeno odgovornost; zakaj potrebujete debato o korporativni družbeni odgovornosti, ki se je silovito razvila in vsilila nove delničarje, zdaj tudi potrošnika (nedavna pridobitev) z odgovornostjo, previdno skozi verigo potrošnje, in ne samo s prikladnostjo, ki jo prikazuje" (Fabris, *op. cit.*).

Alternativa, ki ji sledijo mnogi, pa očitno ni tista o spremembi vsebine, temveč tista o znižanju vrednot, ki vodi k združitvi vzroka za okolju prijazno, modno ali trendovsko. Ta izbira dolgoročno vsekakor ne prinese pozitivnih rezultatov, ravno nasprotno; oslabi tako proizvajalca kot potrošnike. Vseeno pa, kot se pogosto zgodi, ko se tržni trendi vzpenjajo, obstajajo primeri, kjer podjetja za dobiček prilagodijo strategije ali improvizirane komunikacije, da bi zajeli koristi, če jih obravnavajo kot "zelene".

Mnoge blagovne znamke so "zelene barve" oziroma pogosto pravimo, da vpeljujejo *greenwashing*: "neologizem, ki označuje neupravičeno prilastitev okoljskih vrednost podjetij, industrij, političnih enot ali organizacij z namenom ustvarjanja pozitivne podobe njihovih dejavnosti (ali izdelkov) ali podobe, ki odvrta pozornost od odgovornosti za negativne okoljske vplive"²¹.

Greenwashing je poskus podjetja, da bi prikazalo lastno podobo, brez da bi zares spremenili svoj ekološki pristop (Grant, *op. cit.*). Pri prikrivanju odgovornosti do okolja je splošna praksa, da podjetje oglašuje o zaščiti ekosistema in trajnostne proizvodnje, ki se ne odražata v dejanskem vedenju.

Pogosto uporabijo čas in denar za komunikacijo o navidezni zeleni podobi, namesto da bi razmislili o nadgradnji vrednot in aktivni praksi in dejanjih, ki niso le okolju prijazni, temveč predvsem trajnostni.

²¹ www.wikipedia.com.

4. En možen pristop k Zelenemu marketingu 2.0

Zeleni marketing 2.0 se nanaša na razmišljanje o zeleni paradigmi v širšem smislu. Po Fabrisu (2010) ekonomska rast (splošni pomen premoženje), tudi ko je soočena z zamudami, neenakostmi in okoljskimi katastrofami, več ne predstavlja privlačnega razvojnega modela, saj so procesi globalizacije, namesto absorpcije razlik in neenakosti, zaostreni. Danes je politično pravilno tolmačiti koncept rasti skupaj z dolgoročnim trajnostnim razvojem. Samo v tej luči rast dobi nazaj vso svojo privlačnost, v kateri "dobro je imeti" ni zamenjano z "dobrobitjo".

V takšnem scenariju sta tehnologija in njena kritična raba ključni; še posebej pri priložnostih za spremembe in inovacije, ki jih obsegata.

Lastništvo fizičnega kapitala, značilno za industrijsko civilizacijo, izgublja na pomenu. "intelektualni kapital je prevladujoča sila, najbolj zaželen element nove dobe. V novi ekonomiji so ideje, koncepti, podobe - ne stvari - osnovne komponente vrednot" (Rifkin 2000).

S tem mnenjem se strinja Bauman, ki izpostavlja, da so "danes glavne oblike dobička [...] vse bolj idejne in ne fizični predmeti. Ideje ustvarimo samo enkrat in nato nadaljujemo z ustvarjanjem blaginje glede na število ljudi, ki jih lahko pritegnemo kot kupce/stranke/potrošnike, in ne na število ljudi, ki so jih najeli in jim zaupali kopiranje prototipa" (Bauman 2008). Nova komunikacijska orodja in tehnologije 2.0 so ključni element v razvoju zelenega marketinga, kar potrjuje Jenkinsov pogled (*op. cit*), po kateremu tehnologija ne bi smela toliko poudarjati tehničnega vidika, temveč kulturno prakso, kjer je omogočena. Potrošniki se premikajo na območje drugačnih orodij, ki jim omogočajo komunikacijo z različnimi občinstvi - blogi, družabna omrežja, nakupovalne skupine in interesne skupine različnih tipov - in ustvarjanje kulturnega zbliževanja, ki ga določajo razlike, ki obstajajo med profesionalnim in amaterskim, med potrošnikom in proizvajalcem osebne komunikacije in masovne porabe sodobnih medijev. Struktura vesolja nam omogoča izjavo, da iz te vloge ni bil noben izključen. Uporaba ali izbira izdelkov ali storitev namiguje na možnost interpretiranja kulturnega in izražanja vizije s prej izraženim, "nakup je ekvivalenten enemu glasu" (Giordano, Pallera, Barnes 2007). Zato lahko v sodobni družbi aktivnosti potrošnje lahko pri vseh učinkih obravnavamo kot proizvodne aktivnosti, materialne ali simbolične, ki pomagajo ustvarjati vrednost. Odpravljanje meja in kulturno združevanje samo še dodatno krepi ta proces. Deljenje skupnih interesov, posebni izdelki in interesi skupnosti so temelji, ki podpirajo Splet 2.0. V neo-tribalizmu je sfera potrošnje pomembna tema, tako za zeleni marketing, kot za Splet 2.0: "mnoge znane blagovne znamke se povežejo z določenim tipom uporabnikov ali plemen, ki so postala ikona. Zmožnost novačenja in

ohranjanja skupnosti, ki ustvarjajo jedro blagovne znamke, se je z ustnim sporočanjem in družbenimi omrežji na internetu zelo povečalo" (Grant, *op. cit.*). Če smo prej orisali lastnosti, ki bi morale označevati pristop k "zelenemu", zdaj dajemo vpogled v razlike, ki jih tak pristop predstavlja v primerjavi s klasičnim marketingom. Referenca za Manifest zelenega marketinga pri iskanju t.i. "5 I-jev" (glej spodaj) v zelenem marketingu v primerjavi s "4P-ji" klasičnega marketinga. Nov marketinški odtis mora biti:

- ✓ intuitiven;
- ✓ integralen;
- ✓ inovativen;
- ✓ vabljev (inviting);
- ✓ informiran.

Prva točka, intuicija, nakazuje potrebo po izbiri in vedenju, ki ga prepoznamo kot najboljše; mora biti zaželena pot v potrošnikovih očeh. Glavna napaka prvega vala tržnega ekologa iz 1990ih let je bila določena natančno s kompleksnostjo izkušenj z izdelki. Druga točka poudarja potrebo po integraciji trgovine, tehnologije, družbenih in ekoloških učinkov v krožno in vključujočo perspektivo. Inovativni vidik je ključen, ker omogoča ustvarjanje novih izdelkov in novih življenjskih stilov. Izdelek mora izstopati kot nekaj, kar ne vključuje preveč žrtvovanja; z drugimi besedami, potrošnik ne sme dojeti nobenih travmatičnih sprememb v svojem potrošniškem vzorcu. Zadnja točka poudarja, da mora vsaka izbira pri potrošnji biti boljše informirana, bolj osveščena in odgovorna. Mnoge od teh elementov lahko zasledimo v vedenju uporabnikov Spleta 2.0, kot če bi obstajal nek duh časa, prevladujoči kulturni trendi v sodobnem času, etično, intelektualno, politično in duhovno, ki se naravno odraža na navadah nakupovanja in določevanja pomena tistim, ki jih lahko v celoti določimo kot profesionalne potrošnike sodobne dobe.

Temeljni principi, na katerih temelji zeleni marketing, so precej podobni obnašanju uporabnikov v družbenih omrežjih, še posebej glede:

- ✓ pomena pogovora;
- ✓ aktivnega sodelovanja uporabnikov;
- ✓ čustvene vpletenosti v več dimenzijah;
- ✓ skupnega dogovora kot vrednote.

Če je marketing v preteklosti za cilj imel povečanje potrošnje in pridobivanje novih podjetij, se zdaj zdi mogoče, da marketing potrebuje potrebo po strateških dejanjih, zaradi katerih potrošniki lahko porabijo manj, torej na bolj sonaraven način. Ta sprememba perspektive prihaja iz revolucionarne discipline, ki je Fabrisa (2008, *op. cit.*) pripravila do tega, da je argumentiral prav dejstvo, da bi se morali vprašati o uporabi izraza

marketing. Besedo marketing bi morali zamenjati z idejo, da trg ni več osrednji element, temveč je to podjetje, kot je dokazal *Homo Economicus* in kot Bauman prikazuje prehod k *Homo Consumes*" (Bauman 2007). Sfera potrošnje ustvarja novo vrsto socialnosti, nove oblike skupnosti, ki se izražajo v polimorfem, v neo-plemenu (Maffesoli, Cova, Ritzer 2006) v stanju, potrošnji in skozi prostore, ki jih ponujajo družabna omrežja.

Ta proces spremlja t.i. "paradoks delcev podjetja," na podlagi katerih postane računalnik bolj zmogljiv, dimenzije se zmanjšajo, popolnoma glede na sodobno reinterpretacijo razmerja proizvodnje in potrošnje z vidikom zmanjšanja (Latouche 2007) ali, bolj preprosto, znižanja potrošnje zaradi večje sonaravnosti proizvodnega cikla.

Danes smo priča "revoluciji" vrednostnega sistema, ki usmerja izbire potrošnikov; zdaj, ko je kriza mimo, bo nadaljevala pot, ki jo dobro povzame slavni rek "en nakup, en glas." Ker je situacijo nemogoče povrniti v stanje pred svetovno gospodarsko krizo, ki se je začela leta 2008, je dobro razumeti teoretične in filozofske pristope, ki so predmet novega načina razumevanja koncepta rasti, ki bo za razumevanje okvira, v katerem se je rodil zeleni marketing, postal nepogrešljiv.

Smo pred zgodovinskim izzivom; zagotavljanje stabilnosti in varovanje delovnih mest in hkrati ohranjanje ekoloških meja planeta in namen rasti po na novo določenih poteh. Prvi pristop bi lahko bil ta, ki ga Jackson definira kot ekološko makroekonomiko. Če postavimo na stran bolj ekonomske poglede te teorije, lahko rečemo, da ekološka makroekonomika temelji na nadaljnji rasti, vendar z zelo nizko uporabo okoljskih virov. Kakšen je potek? Po avtorjevo prek gospodarstva, ki proizvaja in prodaja "storitve" in dematerializirane, nematerialne izdelke. Ne smemo ga zamenjati za ekonomski sistem, ki se osredotoča na proizvodno storitev, tipičnih za večino razvitih držav, s proizvodnimi dejavnostmi, katere posledica je nova rast, ki pa mora biti preverjena. Trajnostna mobilnost, ponovna raba, reciklaža, najem, energetske storitve in tečaji brez fizične lokacije, so nekateri primeri. Naj vas ne odvrne dejstvo, da še ne poznate pravega vpliva teh dejavnosti na rast, saj take gospodarske situacije še nikoli nismo doživeli. Jackson utemeljuje, da so semena za promocijo ekološke makroekonomike že posejana v skupnost; lokalni proizvodni trgi, skupne energetske storitve, knjižnice, joga, vrtnarjenje, gledališče, itd. ali katerekoli dejavnosti, od katerih imajo ljudje - tako proizvajalci kot potrošniki - več premoženja in zadovoljstva, kot od tistih pravih in strašnih materialov, iz katerih se izračunava BDP.

Na knjigovodske storitve pa gledamo kot na malo uporabne, saj ne ustvarjajo rasti glede na postavljene standarde in ne rabijo virov! Za vključitev več dejavnikov, ki jih bomo obravnavali kot marginalne za rast, potrebujemo oživitev klasičnega BDP - ki temelji na vsoti, ki jo potrošniki porabijo in prihranijo - okolje, zdravje, družbeni odnosi, zadovoljivo delo,

kriminal in stvarni stroški, kot so onesnaževanje in zmanjšana dobrobit, ki nastaja iz neenakosti prihodkov, so nekateri parametri, ki jih moramo upoštevati pri novem ali boljšem BDP - bruto domača dobrobit - ki ga je pred nedavnim predlagal OECD.

Poleg dejavnikov dela je kapital drugi protagonist ekološke makroekonomike. Če se hoče podjetje usmeriti proti trajnostnemu razvoju, mora prvotne investicije dodeliti drugače, kot to predvideva klasična ekonomska logika. Prvi korak je prehod od fosilnih goriv na obnovljivo energijo, čiste tehnologije in zeleno podjetništvo. Nepomembno je, če bodo te prvotne investicije privedle do gospodarske rasti, vendar je premik v trajnostno stanje nujen in zadosten. To je problem za rast v tradicionalnem ekonomskem smislu, saj se trg zares širi. Vendar je to samo en od načinov za makroekonomiko, saj družbena, etična in okoljska ekonomika ne bodo več ločene od teh pomembnih in nujnih sfer današnjih družbenih dejanj.

Makroekološki pristop je neposredno povezan s trajnostnim razvojem, ki je drugi teoretični okvir, ki omogoča celotno ogroženo pojav, imenovanega zeleni marketing. J. Grant trajnostni razvoj definira kot sistematični pristop za uporabo pravih odločitev z združevanjem:

- ✓ družbenega napredka, ki priznava potrebe vseh;
- ✓ učinkovite okoljske zaščite;
- ✓ razsodne uporabe naravnih virov in ohranjanja stabilne gospodarske rasti in stopnje zaposlitve;

Zaključimo lahko, da gospodarski uspeh in družbeno-okoljska zaščita nista nezdržljivi. V zahodnih državah se moramo osredotočiti na drugačen koncept rasti, ki vključuje vidik večjega obsega, glede na smernice prvega BIL.

Naša "zeleni" dejanja, tako tista potrošnikov kot proizvajalcev, so ključnega pomena pri zaščiti pred okoljskimi prevrati, ki bi v prihodnjih desetletjih lahko imeli katastrofalne posledice. "Zelena revolucija" verjame, da je rešitev planeta možna, saj je to njen primarni cilj; trajnostni razvoj je proces, ki lahko ostane na določenem nivoju za nedoločen čas in, v našem primeru, je tudi način za zadovoljevanje potreb sedanjega prebivalstva, ne da bi ogrozili prihodnje generacije pri istem cilju in tako lahko ohranimo zdravo zalogo naravnih virov in njihovo kakovost. To radikalno spreminja naš način življenja, ki se je spremenil tako pri javnosti kot pri posameznikih. Kot sem že večkrat poudaril, so pomembna majhna dejanja, vendar je treba pripraviti epokalno revolucijo, če hočete zares uporabiti makroekonomijo in ekološko trajnost, ki morata biti aktivirani s konkretnim in plodnim dialogom med vsemi družbenimi akterji: z vlado, podjetji, potrošniki, okoljskimi organizacijami, EU, itd. Nemogoče je zavrniti vsa dejanja, ki bi trajnostni razvoj uporabljala v praksi. Široko gledano lahko določimo nekaj večjih področij:

- ✓ postavitev jasnih omejitev pri uporabi okoljskih virov in emisij, postavitev enkrat za vselej omejene dovoljene mejne vrednosti npr. količine toplogrednih plinov v primerjavi z redkimi obnovljivimi viri, ki jih lahko pridobivamo, skupaj z investicijami v obnovljive projekte z majhnim vplivom in zaščito biodiverzitete;
- ✓ izboljšanje ekonomskega modela, osredotočanje na sociološko makroekonomijo. V praksi je treba ustvariti scenarije, v katerih poraba, naložba, zaposlitev, gospodarska stabilnost ohranjajo razmerje s prej omenjenimi ekološkimi omejitvami.

Sprememba logičnega imena je neizogibna posledica uporabe dveh zgoraj omenjenih makroobmočij; Zmernost pri rabi materialov, saj pri trenutnem življenjskem stilu nujno potrebujemo omejitev količine odpadkov, dodati moramo enoto kakovosti.

Uporaba takega modela ni enostavna, še posebej v tranzicijski fazi, v kateri je premik od antropocentričnega pogleda na svet k biocentrični viziji nujen. Prvi je pripeljal do prekomerne izrabe naravnih virov, kar se pogosto kaže pri rešitvah, ki delujejo samo za kratek čas in so zato netrajnostne. Slednja, biocentrična vizija, domneva, da smo ljudje del narave kot vsako drugo bitje na Zemlji in smo del naravnih zakonov, torej se moramo soočiti s posledicami naših dejanj (Fuller 1999).

"Razvoj in triumf kapitalizma ne bi bila mogoča brez disciplinskega nadzora, uporabljenega z novo bio močjo, ki je bila ustvarjena z vrsto ustreznih tehnologij, 'ubogljiva telesa', ki jih je potreboval" (Agaben 1995). Pri nadaljnji razlagi Agaben poudari, da "Grki niso imeli posebnega izraza za izražanje pomena besede Življenje. Uporabljali so dva izraza, semantično in morfološko različna, čeprav povezana s skupno etimologijo: *zoe*, ki izraža preprosto dejstvo življenja, skupno vsem živim bitjem (živali, ljudje, bogovi), in *bios*, ki nakazuje obliko ali način življenja posameznika ali skupine (Ibidem).

Agamben (ki se delno sklicuje na Foucaulta) trdi, da je posledica koncepta biopolitike "vnos *zoe* v sfero polisa, politizacije golega življenja kot takega, ki izraža odločilni dogodek sodobnosti, ki označuje radikalno spremembo v politično-filozofskih kategorijah klasične misli" (Ibidem).

5. Zaključek

Zeleni marketing bi moral biti orodje, ki omogoča trajnostno rast, ki zahteva prilagoditev cikla potrošnje. Potrošnja bi morala postati manj zaželena, poudarek bi moral biti na temu, da jemo bolje in potrošniku promoviramo pomen, da smo v središču treh zahtev trajnostnega razvoja:

zmanjšaj, ponovno uporabi in recikliraj; z drugimi besedami, potrošnik z večjo kakovostjo in etičnostjo je edini način iz mrtve točke in družbene moralnosti, v kateri je trenutno zahodna družba. S tega stališča so gospodarski in okoljski cilji del istega kontinuuma; gospodarska blaginja ni ločena od kakovosti življenja ljudi, še posebej ne od okolja, v katerem živijo. To je osrednja točka in filozofija zelenega gospodarstva. Dve vrteči se sili, ki smo ju raziskovali do zdaj, spodnja od vseh državljanov in tista od podjetij, ki vidijo možnost zelenega podjetništva, lahko ustvarita gospodarski razvojni model, ki upošteva tako koristi določene vrste proizvodnje, kot njenega gospodarskega vpliva pri pridobivanju surovin in odlaganju odpadkov. Za dosego te spremembe se moramo osredotočiti na elemente marketinga, kot so varnost izdelkov, zadovoljstvo kupcev, družabnost, ki prekosijo izkušnjo potrošništva in omogočajo trajnost v njenem najširšem smislu. Po Timu Jaksonu je sodobna družba ujeta v "jekleno kletko" med dvema dinamikama, ki ena drugo krepita. Na eni strani sta ekonomska in socialna logika gospodarske rasti sužnji dinamike razvoja, vendar, po njegovem mnenju, to nima nič opraviti s konceptom dobrega počutja. Tudi vlade imajo konfliktna trenutke, v katerih je njihova varnostna vloga makroekonomske stabilnosti v nasprotju z zagovarjanjem drugih družbenih dobrin.

Zato se moramo ozreti proti novemu možnemu svetu, ki mu vlada drugačen model blaginje, drugačen ekonomski pristop in drugačna družbena logika.

Zelene e-blagovne znamke: španska izkušnja

Alfonso Méndiz in Araceli Castelló

Uvod

Ta referat za konferenco je sestavljen iz dveh delov. Prvi del opiše situacijo španskih podjetij gleda na prenos okoljskih vrednot: koncept družbene odgovornosti gospodarskih družb (CSR), organizacij, ki skrbijo za razvoj le-tega, nadzorovalce družbenega ugleda, vpliva okoljske problematike na ugled podjetja in pomen interaktivnih medijev (internet in družabna omrežja) pri razvoju zelenega marketinga. V drugem delu predstavimo rezultate terenske raziskave, ki jo je izvedlo 20 industrijskih podjetij z določeno povezavo glede internetne komunikacije okoljskih tem. Teh 20 študij primera je bilo izbranih na podlagi geografskih in sektorskih kriterijev: 4 španske avtonomne skupnosti z največjimi prihodki od prodaje (Katalonija, Andaluzija, Valencia in Baskovska dežela) in 5 industrijskih območij z največjim skupnimi prihodki. Električna, kemikalije, nafta in zemeljski plin, avtomobilska industrija in meso.

1. Okoljska osveščenost

Izraz ekološka učinkovitost je bil prvič uporabljen leta 1992 na konferenci ZN, imenovani "Rio konferenca." Svetovni poslovni svet za trajnostni razvoj (WBCSD) je bil tisti, ki je poudaril pomen ugotavljanja prispevka industrije trajnostnemu razvoju, da bi podjetja prenehala biti del problema okoljske degradacije in postala del rešitve za trajnostni razvoj. Olcese, Rodríguez in Alfaro so poustvarili definicijo WBCSD za ta koncept: «Ekološko učinkovitost dobimo z dobavo dobrin in storitev po konkurenčnih cenah za zadovoljitev človeških potreb in nudimo kakovost življenja, medtem ko postopoma zmanjšujemo ekološki vpliv in stopnjo rabe virov skozi ves življenjski cikel na nivoju, ki je vsaj dosleden ocenjeni nosilni vrednosti Zemlje (Rodríguez, Alfaro 2008, str. 161).

Skupno gledano pomeni ustvarjanje večje vrednosti z manjšim vplivom in povezovanjem vrednosti izdelka ali storitve z njenim okoljskim vplivom. Čeprav včasih pozabimo, je gospodarska aktivnost mogoča le zaradi koristi, ki jih nudijo ekosistemi.

Naslednji pomemben koncept v okoljski sferi je trajnostni razvoj, ki ga je prvič opisala leta 1987 Svetovna komisija za okolje in razvoj, ki deluje pod okriljem ZN, v poročilo o "Naši skupni prihodnosti" kot "razvoju, ki zadovoljuje naše trenutne potrebe, brez da bi ogrožala kapaciteto bodočih generacij pri temu, da bi zadovoljevali svoje potrebe." To poročilo je izpostavilo tri dimenzije trajnostnega razvoja: gospodarski razvoj, okoljevarstveno zaščito in družbeno enakost. V osnovi je trajnostni razvoj proces spreminjanja proti idealu, v katerem proizvodne, potrošniške in investicijske navade ljudem omogočajo, da uživajo zdaj in v prihodnje, da jim materialni in okoljski pogoji nudijo dostop do dostojnega obstoja in boljšo kakovost življenja.

2. Zeleni marketing v družbeni odgovornosti gospodarskih družb (CSR): Stanje v Španiji

2.1 Družbena odgovornost gospodarskih družb (CSR) v Španiji

Družbena odgovornost gospodarskih družb je nastala v ZDA v petdesetih letih 20. stoletja, v kontekstu obdobja po drugi svetovni vojni (Maira 2009, str. 42). Zahteva družbe, da zasebni sektor najde nov model sobivanja in upravljanja, ki omogoča rešitve stalno spreminjajoči se resničnosti, ki jo označuje globalizacija in relokacija, ki se je začela sredi devetdesetih. V zadnjih nekaj letih je CSR bil deležen močnega razvoja, tako v akademski sferi kot pri upravljanju podjetij. Albareda in Balaguer trdita, da: "se je v samo nekaj letih CSR spremenil v prakso z velikim zanimanjem, saj, med ostalimi vprašanji, prostovoljna integracija družbenih in okoljskih problemov v njihovo komercialno delovanje in odnosov z njihovimi agenti dokazuje kapaciteto za ustvarjanje vrednosti za samo podjetje" (Albareda, Balaguer 2007, str. 13). CSR nakazuje, da, poleg strogega ustrežanja pravnih in gospodarskih obvez, podjetja prevzemajo družbene, okoljske in človeške zadeve prostovoljno. Zato podjetje vključuje "moralno dimenzijo pri odločanju, strateško načrtovanje in ustvarjanje politike na način, da so vključena vsa poslovna območja" (Castello 2010b, str. 41).

V Zeleni knjigi EU (2001), ki je bila pripravljena za promocijo evropskega okvira za CSR, je ta pojav opisan kot "koncept, kjer podjetja prostovoljno integrirajo družbene in okoljske zadeve v svoje poslovanje in v svojo interakcijo z delničarji (Komisija evropskih skupnosti 2001). V

širšem smislu je opisan tudi kot "koncept, kjer se podjetja prostovoljno odločijo prispevati k dosežkom boljše družbe in čistejšega okolja"²².

V globalnem pogledu je Mednarodna trgovinska zbornica (ICC) podala svojo definicijo za CSR v 4. členu svojega zakonika "Oglaševanje in praksa tržne komunikacije"²³. V tem tekstu navaja: "tržna komunikacija mora spoštovati človeško dostojanstvo in ne sme spodbujati ali obsojati nobenih oblik diskriminacije, vključno s tistimi, ki temeljijo na rasi, narodnosti, veri, spolu, starosti, sposobnostih ali spolni usmerjenosti. Tržna komunikacija brez utemeljenega razloga ne sme izkoriščati nesreče ali trpljenja. Tržna komunikacija ne sme obsojati ali spodbujati nasilnega, nezakonitega ali nesocialnega obnašanja. Tržna komunikacija ne sme izkoriščati vraževerja.

V Španiji je vedno večje število organizacij, ki promovirajo različne vrste iniciativ v CSR sferi. Med njimi morda najbolj izstopa *Fundación Empresa y Sociedad*, ki je bila ustanovljena leta 1995 z namenom "stimuliranja obsega in kakovosti družbenih dejanj v podjetju"²⁴.

Februarja 2008 je bil v Španiji ustanovljen Državni svet za CSR kot svetovalno telo, za posredovanje in spodbujanje javne politike za podporo in promocijo družbene odgovornosti²⁵. Oktobra 2008 je *Asociación de Directivos de Comunicación* (DirCom) izdala posebno izdajo z naslovom "Odgovorna komunikacija, ključ za spodbujanje CSR", ki označuje vlogo, ki jo igrajo podjetja pri doseganju trajnostnega razvoja in pomena CSR kot novega poslovnega modela, ki presega občasna dejanja ali dejanja glede podobe družbe²⁶. Da bi zagotovili avtentičnost okoljske obveze pri oglaševalni komunikaciji, je septembra 2009 stopila v veljavo "Samoregulacijski zakonik za okoljske argumente v poslovni komunikaciji", ki jo je izdala Autocontrol²⁷, samoregulacijska organizacija za tržno komunikacijo, ki pravila in sodbe prostovoljno pošilja oglaševalskim agencijam, oglaševalcem in masovnim medijem. Ta zakonik

²² Na voljo na:

www.jussempar.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/Resources/Libro%20verde.pdf.

²³ Na voljo na: <http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/330%20Final%20version%20of%20the%20Consolidated%20Code%20with%20covers.pdf>.

²⁴ www.empresaysociedad.org.

²⁵ Španski kraljevi odlok 221/2008, 15. februarja, izdaja njihove stvaritve, v ogled na voljo na http://www.mtas.es/es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/docs/RD_CONSEJORSE290208.pdf.

²⁶ Prenesete si jo lahko z:

www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/cuadernomonograficocomunicacionresponsable.pdf.

²⁷

www.mma.es/secciones/cambio_climatico/pdf/codigo_autorelacion_argumentos_comunicacion_merciales.pdf.

izraža potrebo po publiciteti, ki jo moramo izvajati tako, da ne zlorablja potrošnikove skrbi za okolje in ne izkorišča morebitnega pomanjkanja znanja potrošnika o okoljskih težavah. Zato se sklicuje na "princip družbene odgovornosti" pri kateremkoli oglaševalskem dejanju in določa sklop pravil za razvoj sporočil, uporabo in širjenje. Na primer: Tržna komunikacija ne sme prikazati nobenega vedenja, ki ima predsodke do okolja" (4. člen); in "Okoljski argumenti morajo temeljiti na dokazih in morajo biti preverljivi" (7. člen).

Podjetja so razumela, da, z njihovega stališča, potrošnik pričakuje, da njihova politika trajnostnega razvoja ne bo ostala samo izjava namena. Posledično je postala izdaja *letnih poročil o trajnostnem razvoju*, ki opisuje vse njihove dejavnosti, ki prispevajo k trajnostnemu razvoju, splošna praksa. Podjetja so že predvidevala na osnovi ponavljanja, da morajo s stališča družb ustreči na treh frontah: ekonomski, družbeni in okoljski.²⁸ To se prevede v strukturo letnih poročil, ki je pogosto tridelna: ekonomski, družbeni in okoljski rezultati. Da bi dosegli ustreznost, je bil maja 2009 ustanovljen ECODES (Fundacija za ekologijo in razvoj), ki aktivno sodeluje s podjetji in javnimi telesi, da bi trajnostni razvoj spremenili v resničnost. Posebej se osredotoča na javne dejavnosti. V "Letopisu o poslovni družbeni odgovornosti v Španiji" vključuje cele sezname iniciativ, ki so jih izvedle vladne institucije na avtonomni, državni in mednarodni stopnji²⁹.

2.2 Okoljska obveza pri ugledu blagovnih znamk

Očitno je stopnja zavezanosti trajnostnemu razvoju med podjetji zelo raznolika. Najdemo jo lahko vse od osnovne - skoraj obrambne stopnje - v kateri podjetje samo pripravi CSR zaradi morebitnih napadov delničarjev, do popolnoma integrirane CSR kot strateškega pristopa in skozi razvoj dejanj na občasni osnovi.

Zaradi svoje neoprijemljive narave je težko meriti učinke, ki jih prinesejo CSR dejanja ugledu družb in prodajnim številkam podjetja, vendar se njihov pomen brez dvoma povečuje. Potrošniki, ki učeni in informirani glede okoljske tematike, ta kriterij vključujejo v svoje nakupovalne odločitve. Glede na raziskavo *Klimatske spremembe: Potrošnikova zaznava in njene implikacije v marketingu in komunikaciji*, ki jih je uporabil Havas Media, imajo trije od štirih španskih potrošnikov raje

²⁸ Trajnostni indeks Dow Jones izrecno izjavlja, da bo podjetje v prihodnosti trajnostno, če je sposobno žonglirati s "trojno izjavo poslovnega izida: ekonomsko, družbeno in okoljsko."

²⁹ www.ecodes.org/documentos/archivo/Anuario_RSC_2006.pdf.

izdelke podjetij, ki so "zavezana okolju"³⁰. Naslednja študija, ki jo je objavil Gyro International, razkriva, da 81 % španskih potrošnikov meni, da so okoljski problemi pomembni, dosti več kot Britancev (63 %) ali Američanov (51 %). Poleg tega je španski potrošnik pripravljen tudi plačati nekaj več za izdelke in storitve, ki so okolju prijazni (Španija 63 %, ZK 28 %, ZDA 32 %)³¹.

MERCO (Španski poslovni monitor družbenega ugleda) vsako leto izda rang najboljših 100 podjetij in 100 direktorjev z najboljšim ugledom v Španiji. Med najpomembnejše indikatorje vključuje etiko in CSR. Nekaj podobnega se zgodi z rangom, ki ga izda *Fortune Magazine* glede ameriških podjetij: med osmimi spremenljivkami najdemo družbeno in okoljsko odgovornost. Zato direktor MERCO trdi, da so z gospodarskega stališča "odgovorna podjetja bolj dobičkonosna" (Villafañe 2009, str. 80). V zadnjem poročilu (april 2011) so imela najboljši ugled naslednja španska podjetja: *Banco de Santander*, *Inditex* and *Telefónica*; in njihovi direktorji, Emilio Botín, Amancio Ortega in César Alierta, so bili najbolj cenjeni voditelji³². DIRCOM2R³³ je sredstvo, podobno kot MERCO, ki ga ponuja DirCom za oceno integracije družbenega ugleda. Ta pripomoček doda vrednost 17 % okolju in podnebnim spremembam kot eno od spremenljivk, ki sestavljajo strateško upravljanje CSR, skupaj z ustvarjanjem vrednosti ugleda. Po mnenju DirComa, so pokazatelji te spremenljivke:

- ✓ merjenje in upravljanje okoljskega vpliva (teža: 15,24);
- ✓ projekti za zmanjšano rabo naravnih virov ali promocije obnovljive energije (teža: 10,56);
- ✓ postopki za upravljanje/nakup odgovornih izdelkov (teža: 10,07);
- ✓ okoljska poročila (teža: 9,98);
- ✓ iniciative za omilitev okoljskega vpliva (teža: 9,83);
- ✓ programi za recikliranje (teža: 9,78);
- ✓ pozicioniranje glede podnebnih sprememb (teža: 9,71);
- ✓ okoljske zahteve za prehranjevalno verigo (teža: 9,66);
- ✓ okoljska certifikacija (teža: 8,78);
- ✓ povezanost z okoljskimi iniciativami (teža: 6,39).

Dandanes potrošniki od podjetij zahtevajo prispevek za izboljšanje družbe, izpolnitev CSR programov in predvsem tekočo komunikacijo, ki jim omogoča informiranost o iniciativah in izvedenih projektih podjetij, da jih delijo z lastno skupnostjo in da čutijo, da so del teh iniciativ. Glede na raziskavo o stališčih "LifeStyles 4", ki ga je uporabilo raziskovalno podjetje

³⁰ <http://www.marketingnews.es/Noticias/Varios/20080714002>.

³¹ www.puromarketing.com/53/5724/los-consumidores-siguen-exigiendo-grandes-marcas-claridad-sobre-su-compromiso-medioambiental.html.

³² Poročilo na voljo na: <http://www.merco.info/es/countries/4/rankings/2>.

³³ <http://2r.dircom.org/>.

Kantar Worldpanel, je okoljevarstvo en od glavnih trendov, ki bo izvajal vpliv na nakupovalne navade potrošnikov na srednji in dolgi rok³⁴.

Španska konfederacija potrošnikov in uporabnikov (CECU) vsako leto izda poročilo "Mnenje in ocena potrošnikov o družbeni odgovornosti podjetij v Španiji"³⁵. Rezultati zadnje izdaje kažejo zelo nizko globalno oceno družbene in okoljske zmogljivosti španskih podjetij: le 5,3 od 10. Na splošno želijo uporabniki imeti več informacij o CSR.

Za dokončanje okvira poročil o ugledu bomo izpostavili anketo, ki jo je izvedel DirCom med svojimi družbeniki, da bi ugotovil stopnjo razvoja CSR v španskih podjetjih. Med glavnimi ugotovitvami je bilo dejstvo, da 75 % direktorjev komunikacije meni, da SME ne prevzemajo dovolj družbene odgovornosti v obzir in da jih 95 % misli, da je CSR slabo zastopan v javnostoritvenih podjetjih. Poleg tega 75 % strokovnjakov verjame, da španska družba zahteva, da podjetja posvečajo več pozornosti CSR in 90 % jih misli, da bi morala podjetja za lastni interes dati CSR velik ali zelo velik pomen. Če povzamemo, mora organizacija prikazati odgovorna dejanja s komunikacijo, ne samo za ustvarjanje pozitivnega učinka za svojo blagovno znamko, temveč tudi za širjenje dobre prakse in prispevanje k širjenju CSR. Glavna težava, s katero se CSR komunikacija mora soočiti, je njena instrumentalna zasnova, njena neposredna in pogosto pomanjševalna povezava z ugledom. Seveda je izvedena pregledno, ustvarja zaupanje in ugled; vendar to ni njen namen, saj bi to bila sistemizacija dobrega poslovanja pri odnosih z delničarji. Ugled je le dodatna nagrada.

3. Zeleni e-marketing

3.1 Novi javni prostor Internet in družabni mediji

Internet je zrasel v enega najbolj nujnih kanalov za interakcijo in komunikacijo ljudi, podjetij in ustanov. Glede na tretji val "Splošne ankete masovnih medijev" (GMS) leta 2011, ki jo je izdala AIMC (Zveza za raziskovanje masovnih medijev)³⁶, mesečno občinstvo interneta znaša 57,6 % španskega prebivalstva nad 14 let, 73,7 % oseb, ki brskajo po internetu, dostopa do interneta vsak dan. Pri investicijah si je internet utrdil privilegiran položaj v oglaševalskem sistemu, medtem ko drugi mediji (TV, radio, filmi, tisk, revije, itd.) od izbruha gospodarske krize doživljajo strm

³⁴ http://www.kantarworldpanel.com/kwp_ftp/Spain/NdP/20101122_desayunos/20101122_BalanceyFuturoGC_presentacion.pdf.

³⁵ www.cec.eu.es/GuiaRSE3.pdf.

³⁶ Na voljo na www.aimc.es.

padec. Internet je edini medij, ki je še vedno rasel, dokler ni dosegel tretjega mesta na oglaševalski torti, takoj za televizijo in tiskom³⁷. Glede na zadnje poročilo, se je od januarja do septembra 2011 investicija v oglaševanje na internetu še bolj povečala: 8,5 % v primerjavi z istim obdobjem v 2010³⁸.

Izbruh spletnih platform za storitve podjetij, ki izhaja iz prostora na Spletu 2.0 integraciji vsebin, je privedel do tega, da sodelovalna okolja, kot sta Facebook in Twitter, zdaj tudi uporabljajo kot kanale za poslovno (družbena in oglaševalska) kot tudi za tržno komunikacijo (prodaja in podpora kupcem). S svojo prisotnostjo v teh okoljih podjetja ne iščejo le komunikacije s strankami, temveč tudi zvestobo blagovni znamki in jo kljub vsej težavnosti promovirajo in priporočajo med svojimi znanci. Pri vsaki nakupovalni odločitvi nam tesni znanci (sporočilo prijatelja ali osebe, ki jo poznamo) vlijejo več zaupanja kot različni tržni prijemi ali kot sporočila, ki so ustvarjena za večje množice. Na drugi strani pa, glede javnih vprašanj, ki lahko vplivajo na podjetja (krize, govorice, menjava delničarjev ali nezadovoljstvo glede izdelka z napako); javni pogovor, ki se izvaja na družabnih omrežjih, ima dosti več vpliva kot drugi konvencionalni mediji: tisk, radio, televizija, itd.

Koncept Spleta 2.0 je mišljen kot družabni prostor; to ni samo prostor za brskanje in iskanje podatkov, temveč tudi za ustvarjanje vsebin samih uporabnikov. Zato je v skladu z digitalno interaktivno komunikacijsko tehnologijo, ki jo zaznamujejo hipermediacije (Scolari 2008, str. 113-114). Družabna omrežja na novo določajo način, s katerim posamezniki komunicirajo z blagovnimi znamkami in s podjetji. Prejemniki tako niso več samo preprosti naslovniki sporočila; zaradi njihove sposobnosti ustvarjanja vsebin so postali jedro komunikacijskih procesov ("User Generated Content" - vsebine, ki jih ustvarijo uporabniki). Prejemnik ustvarja, sodeluje in komunicira. "Prejemnik iz občinstva, javnosti in potrošnika postane uporabnik in proizvodni potrošnik (prosumer), torej proizvajalec in potrošnik hkrati" (Bermejo Berros 2008, str. 49). Izrazi, kot so "crossuser", "prosumer", "fansumer" ali "persumer" poudarjajo "interaktivno dimenzijo uporabnika" (Marshall 2004, str. 51), ki je svoj položaj opazovalca spremenil v konstruktorja ali uničevalca ugleda blagovnih znamk.

S stališča podjetij poslušanje in navezovanje na stranke prek družabnih omrežij in ustvarjanje vezi z uporabniki ("angažma") z integracijo resničnega in/ali morebitnega uporabnika točno v sredino procesa, medtem

³⁷ *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2011*, izdala InfoAdex, na voljo na: www.infoadex.es.

³⁸ Sporočilo za javnost na voljo na: www.optimediaintelligence.es/noticias_archivos/458_20111025170411.pdf.

ko ona ali on interaktivno sodeluje v komunikacijskih procesih podjetij in ustanov, namiguje na popolno preobrazbo kulture in komunikacije družb.

Tako se tržno gospodarstvo spremeni v gospodarstvo odnosov. Kot je že predvidel manifest *Cluetrain* ("trgi so pogovori"³⁹), družabni mediji podjetjem omogočajo sodelovanje v teh pogovorih in nudenje zanimivih vsebin uporabnikom. Glede tega Madinabeitia izpostavlja, da: "zdaj večina specialistov priznava, je zmožnost "ustvarjanja pogovorov" tako pomembna, kot prepričevalna vloga oglaševanja. Potrošnik je zdaj zares jedro celotnega sistema. To dejstvo je privedlo do radikalnih sprememb v komercialni komunikaciji") Madinabeitia 2010, str. 49).

Približno polovica uporabnikov interneta trdi, da se držijo in sledijo dejavnostim blagovnih znamk. V tem kontekstu *Facebook* obravnavamo kot referenčni kanal pri iskanju podatkov glede podjetij ali blagovnih znamk, 16 % uporabnikov *Facebooka* se poveže z novimi uporabniki pri interakciji z blagovnimi znamkami. Poleg tega imajo, odkar so postali del skupnosti blagovnih znamk, uporabniki bolj pozitivno vizijo take blagovne znamke, priznavajo, da bodo bolj verjetno kupili izdelek, počutijo se bolj zveste in vabijo druge uporabnike, da se pridružijo skupnosti⁴⁰.

Poročilo *Marketing v družabnih medijih*, ki ga je aprila 2010 izdal *Territorio Creativo*, poudarja, da osem od desetih podjetij, ki izvajajo "Marketing v družbenih medijih" (SMM), potrjuje učinkovitost družbenih medijev pri prepoznavnosti blagovne znamke⁴¹. Glede na študijo *Interaktivna študija marketinga* iz maja 2011, ki jo je izvedel *Chief Marketer*, je glavna korist SMM kampanj ustvarjanje vezi, s katerimi pridobijo zvestobo potrošnikov, pravih ali potencialnih. Temu sledi neposredna komunikacija s stranko, hitra povratna informacija in poznavanje strankinih preferenc⁴². Lamas to razloži tako: "merjenje učinkovitosti komunikacije v teh omrežjih bo verjetno zahtevala novo metriko, ki poleg klasičnih indikatorjev občinstva vključuje druge dejavnike, ki so bližje zavezanosti, vplivu, pomenu ali kredibilnosti" (Lamas 2010, str. 100). Če upoštevamo vse stvari, je prisotnost podjetij in blagovnih znamk v novih digitalnih okoljih realnost, do katere je prišlo zaradi prednosti družabnih platform v okoljih marketinga in poslovnega komuniciranja zahvaljujoč možnostim poslovne orientacije, ki temeljijo na

³⁹ <http://www.well-comm.es/wellcommunity/wp-content/uploads/cluetrain.pdf>.

⁴⁰ Rezultati drugega vala študije "Observatorio de Redes Sociales" [Observatorij družabnih omrežij], ki ga je izvedlo podjetje Cocktail Analysis, izdane februarja 2010 in je na voljo na: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-2ola-observatorio-redes-informe-pblicos2-2>, in poročila "Wave 5. Socializacija blagovnih znamk," ki jo je izvedel Universal McCann, si lahko ogledate na: <http://www.slideshare.net/Olivier.mermet/universal-mccann-wave-5-the-socialisation-of-brands>.

⁴¹ http://dl.dropbox.com/u/4905692/TC_Estudio_encuestaSMM_abril2010.pdf.

⁴² <http://chiefmarketer.com/research/cm-interactive-survey-2011/>.

odnosih (filozofija "stranka ima vedno prednost"), ustvarjanju družabnih blagovnih znamk, segmentacije in personalizacijo sporočil, pridiganjem s predpisi in viralnostjo in z uporabo "poskusnega marketinga," ki daje angažiranost strank (Castelló 2010a, str. 79-98).

3.2 Zeleni marketing v družabnih omrežjih: Za in proti podjetjem

Okoljski marketing podjetij je bil določen na novo z 2.0 vrednostmi družabnih platform, ki jih zaznamujejo kolektivna inteligenca, globalno ljudstvo in vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki (UGC). Glede na raziskavo *CSR komunikacija: raziskovanje transnacionalnih razlik in trendov v Evropi*, ki jo je izvedla IE univerza⁴³, samo 12 % vodilnih španskih podjetij nudi podatke o svoji družbeni in okoljski obvezi prek družabnih omrežij. Uporabniki, ki niso zadovoljni z dejanji, ki niso v skladu z okoljem, so zelo aktivni na internetu in vsakodnevno objavljajo svoje nezadovoljstvo in objave v družabnih omrežjih.

Tak primer je španska spletna stran "Fotodenuncias" (fotografske objave), ki jo je marca 2008 postavil *Greenpeace*. Ta stran spletnim iskalcem na zelo enostaven način omogoča prijavo kakršnihkoli napadov na okolje. S kamero ali s telefonom lahko slikajo situacije, kot so onesnaževanje morij ali rek, gradnjo v zaščitene območjih, požige, izpuste, itd., ter tako prispevajo k javni objavi teh situacij. S to iniciativo, ki izkorišča prednosti sodelovalne narave Spleta 2.0, je *Greenpeace* uspel usmeriti nezadovoljstvo državljanov in poskrbeti, da dobijo objave velikanske dimenzije. "Fotografske objave" pravzaprav izvirajo v velikem številu ljudi, ki so se obrnili na to organizacijo, da bi prijavili nekatere posebne napade na okolje.

Enrique Soler, vodja prostovoljcev te nevladne organizacije, razlaga: "vključiti hočemo vse državljane, da bi preprečili vse večjo degradacijo okolja. To je neposreden in učinkovit način za vse nas, da dodamo svoj delček pri branjenju našega planeta"⁴⁴. Spletna stran je samo v prvem četrtletju objavila 690 fotografskih objav, ki so razdeljene na: onesnaževanje (347), obale (156), gozdove (117), podnebje (45), vode (16) in GSO (9). Primer podjetij je projekt "Rešimo plažo", ki ga je leta 2009 pripravila blagovna znamka Cerveza Coronita. To podjetje je več let komuniciralo o območju plaže v svojih oglaševalskih kampanjah in je zato bilo vedno v njihovem DNA. Ravno v Evropi je škoda na plažah zelo hitro opazna, zato je podjetje na tem območju videlo priložnost, da uvede obvezo do okolja. Pripravili so kampanjo "Rešimo plažo" in jo predstavili

⁴³ <http://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/51/CSRcomreport2010.pdf>.

⁴⁴ <http://www.greenpeace.org/espana/es/news/fotodenuncia-una-herramienta/>.

množičnim medijem prek prednaročnikov, kot so modni oblikovalec Custo Barcelona, manekenka Bar Refaeli in avstralski surfer Xavier Rudd, ki je prav tako znan ekološki aktivist, povezan z glasbeno sceno. Nato je znamka ustvarila spletno platformo in prosila uporabnike, da s fotografijami, video posnetki ali besedili poročajo o težavah na plažah svojih mest.

Istočasno so uporabniku dali možnost izbrati katero plažo bo tisto leto Coronita očistila. Ko je bil glasovanje končano, sta bili plaža Capocotta pri Rimu in Puertito de Güimar na Kanarskih otokih (Španija) izenačeni. V tem mestu so bili vsi na preži glede končnega glasovanja in vas s približno 10.000 prebivalci je oddala več kot 42.400 glasov. Na koncu je Capocotta zmagala in kmalu so začeli prijavljati prostovoljce. Za večjo prepoznavnost je bila sestavljena strategija v družabnih omrežjih (Facebook, Twitter, MySpace, itd.), da bi nudila informacije o izvedenih dejanjih. Coronita je bila prisotna tudi v okoljskih blogih, da bi vključila potrošnike in vzpostavila neposreden dialog z njimi ter spodbujala njihovo sodelovanje pri teh čistilnih akcijah ("poziv k dejanju").

Cilj je bil dosežen, tisto leto so odstranili več kot eno tono iz enega kvadratnega kilometra in tako plažo rešili onesnaženosti. Ves ta trud je ustvaril dosti zanimanja pri medijih: 63 minut na španski televiziji in preko 15.000 referenc na Googlu v 8 mesecih. Naslednje leto (2010) so rešili plažo Bahia de Portmán v Cartegeni (Španija), leta 2011 pa Litorale di Augusta na Siciliji (Italija).

Kljub temu je zanemarjanje družabnih omrežij s strani podjetij ustaljena praksa po celem svetu. Poročilo "Trajnostni indeks družbenih medijev" navaja, da 60 % podjetij v ZDA in v Evropi ne uspe z uporabo družabnih medijev, saj nimajo posvečenega 2.0 prostora za trajnostna dejanja⁴⁵. Pravzaprav ima samo 22,5 % analiziranih podjetij platformo v družbenih medijih, ki je posvečena trajnostnemu razvoju in vprašanjem, povezanim z njihovimi CSR dejanji.

4. Industrijska območja in podjetja v Španiji

Leta 1986 je bil ustanovljen Španski nacionalni načrt za znanstvene raziskave in razvoj. Španija, ki je bila dosti manj razvita v primerjavi z EU, je pričela s svojo fazo mednarodne širitve, ki so jo zaznamovale: nedavna rast, zunanja odvisnost in geografska koncentracija. Tuj kapital je v devetdesetih spodbudil povečanje znanstvenih in tehnoloških napredkov. Vse to je bilo v prid izobilju mlade in kvalificirane delovne sile in dobrim

⁴⁵

http://socialmediainfluence.com/SMIreport/download_extract.php?oid=827&h=b5a96ef57940948c80362365883d8988.

obetom za razvoj. Španija ima trenutno 4 zelo diferencirana industrijska območja:

1) *Regije z dolgo industrijsko tradicijo*: vključujejo dve veliki območji: *Atlantska Španija* (Galicija, Asturija, Kantabrija in Baskija) in *Bipolarna Španija* (Katalonija in Madrid). Na teh dveh območjih je koncentriran velik del španske industrije in posledično investicij. Medtem, ko je "Atlantska Španija" doživljala veliko krizo (ker je bila specializirana v industrije, ki so se od takrat zmanjšale, kot so jeklena, ladjarska ali kemična), sta Katalonija in Madrid razne spremembe dobro prenesla. Madrid je dobro izkoristil dejstvo, da je glavno mesto države. Velike tuje investicije in tehnološka renovacija so ga spremenile v eno najboljših izbiri za industrijsko dejavnost. Katalonija (včasih specializirana v tekstilno industrijo) se je uspela pravočasno preusmeriti in danes ostaja vodilno industrijsko območje.

2) *Nova os razvoja*: to so območje s proizvodno osnovo, ki so neposredno povezana z možnostmi območja, na katerem se nahajajo. Obstajata dve pod-območji: *sredozemska obala*, ki jo zaznamuje sektorska in teritorialna razpršenost (majhna in srednje velika podjetja, družinska: igrače, pisarniški material, obutev) in *dolina Ebra*, ki je ugodna zaradi svoje lokacije kot vmesna točka med Madridom, Katalonijo in Baskijo. Na tem območju najdemo mešanico velikih industrij in družinskih podjetij. Saragossa pod vodstvom *General Motors* izstopa iz povprečja.

3) *Regije s pozno in polarizirano industrializacijo*. Ta območja pri vse večji vrednosti mest in terciarnega sektorja ohranjajo pomen kmetijstva. Zaradi bližine madridskega pasu Madrida imajo velike možnosti za razvoj. V tem delu najdemo:

- ✓ *Kastilja in Leon*, in še posebej Valladolid in Burgos, ki združujeta dve tretjini industrijske dejavnosti. To je nedavna os, ki se osredotoča v proizvodnjo avtomobilov;
- ✓ *Andaluzija*, še posebej Malaga in Sevilla, kjer nastajajo inovativna podjetja preko tehnoloških parkov, itd.;
- ✓ *Castile-La Mancha*, ki lahko najbolj izkoristi veliko industrijsko razbremenitev Madrida. Najbolj obetajoča jedra so "koridor Henares" in industrijsko območje Toleda.

4) *Redko industrializirana območja* Ta vključujejo: *Kanarski otoki*, na katerih se je industrializacija prenehala in so se zdaj popolnoma osredotočili na turizem, in *Extremadura*, ki se vrti okoli kmetijske proizvodnje, z nizko stopnjo demografije in infrastrukture.

Trenutna situacija je širjenje. Neto vrednost prometa španskih industrijskih podjetij je leta 2010 znašala 520.864 milijonov Evrov s 5 % rastjo glede na preteklo leto⁴⁶.

73,8 % prodaje industrijskih podjetij je bilo izvedenih v Španiji, 18,6 % je bilo namenjenih v države EU in 7,6 % v ostale države sveta. Glede na sektorje je dejavnost z največjim odstotkom prodaje v tujini transportni materiali z 58,5 % prodaje. Ta dejavnost je edina, ki je prodala več na tujem trgu kot na domačem. Sektorji z nižjim odstotkom prodaje v tujini so s 7,7 % bili industrija pridobivanja surovin, energija, voda in odpadki.

Proizvodna dejavnost, transport in oskrba z električno energijo (9 %), kot tudi nafta in zemeljski plin (6,8 %) so sektorji, ki največ prispevajo k skupnemu prometu.

Avtonomne skupnosti z največjim deležem pri prometu španskega industrijskega sektorja so leta 2010 bile: Katalonija (z 24 %), Andaluzija (11,2 %) in Valencijska skupnost (9,8 %). Skupnosti z najmanj pomena v prometu industrije so bile: Baleari (0,8 %), La Rioja in Extremadura (oba z 1,1 %). Glede na IES (Trajnostni indeks okolja) iz leta 2009, ki ga je izdal Španski svet za trajnostni razvoj, sestavljata družbeni razvoj in varovanje okolja strateške dejavnike za samo 4,8 % španskih podjetij. Na drugi strani pa je samo 12,5 % teh španskih podjetij integriralo te teme v svoje poslovno upravljanje. En od glavnih sklepov študije je, da 23,8 % državnih podjetij ohranja glede tega reakcijsko stanje. Splošno gledano je slabost španskih podjetij v njihovem slabem smislu za "kompromis" z okoljem, saj družbene in okoljske dejavnike vidijo kot "obveze", katerim se morajo prilagoditi, da se izognejo težavam. Zato ne uporabljajo dovolj učinkovitih upravnih ukrepov⁴⁷.

5. Terensko delo

5.1 Metodologija

Kot dodatek opisnemu delu v drugem delu analiziramo komunikacijo, ki jo imajo španska proizvodna podjetja na digitalnih platformah glede njihovih programov družbene odgovornosti do okolja. Da bi to dosegli, bomo raziskali komunikacijo njihove politike okoljske obveze preko spletnih kanalov: spletnih strani, blogov in družbenih medijev (Facebook, Twitter in YouTube). Postavili smo hipotezo, da je ta obveza do

⁴⁶ Instituto Nacional de Estadística [Španski nacionalni inštitut za statistiko] (2011): "Encuesta industrial de empresas 2010". Na voljo na: <http://www.ine.es/prensa/np702.pdf>.

⁴⁷ Povzetek iz Fundación Entorno BCSD España. Na voljo na: <http://es.scribd.com/doc/16057297/Resumen-ejecutivo-Informe-Fundacion-Entorno-2009>.

trajnostnega razvoja slabo predstavljana v sporočilih, ki jih objavljajo španska industrijska podjetja, zato je potrebno organizacijam prikazati vrednost odgovornih dejanj in nadalje širiti dobre prakse za širitev CSR. To je zdaj še bolj potrebno, ker potrošnik zahteva in želi podjetniško obnašanje, ki se odraža v bolj odgovornem upravljanju. Da bi potrdili ali ovrgli prvotno hipotezo, smo izvedli raziskovalno študijo s študijo primerov reprezentativnih vzorcev španskih proizvodnih podjetij. Izbor vzorčnih enot temelji na križanju petih sektorjev in štirih avtonomnih regij z najvišjim prometom v letu 2010.

Posledično smo izvedli iskanje na Googlu za določitev enot v vzorcu in izbrali tista industrijska podjetja, ki ustrezajo naslednjim trem zahtevam: da imajo lastno spletno stran, prisotnost v poslovnih imenikih in prikaz med najvišjimi zadetki v Googlu glede na sektor in regijo. Terensko delo je bilo izvedeno marca 2012. Spremenljivke, ki se navezujejo na komunikacijo okoljskih CSR programov v njihovih različnih spletnih kanalih, so bile nadzorovane pri 20 vzorčnih enotah, kot tudi interakcija z uporabniki glede njihovih okoljskih dejanj na družbenih platformah. Pri spletnih straneh smo analizirali morebitne dele, namenjene programom okoljske odgovornosti. Prav tako smo raziskali, če je podjetje imelo blog, namenjen izključno programom in dejanjem za okoljsko trajnost podjetja. Ker so družbeni mediji bili vključeni v raziskavo (Facebook, Twitter in YouTube), le-ta pregleduje obstoj publikacij glede okoljske obveze med 12. in 18. marcem 2012. V te namene smo spremljali naslednje spremenljivke:

- ✓ YouTube: Skupno število videov, naročnikov, ogledov kanalov, predvajanih naloženih posnetkov med analizo, pri zadnji točki smo beležili, če so bile vključene tudi objave glede okoljske CSR;
- ✓ Twitter: število sledilcev, ljudi, ki jim sledi podjetje, skupno število tweetov in število tweetov v obdobju analize, pri zadnji točki smo beležili, če so bile vključene tudi objave glede okoljske CSR;
- ✓ Facebook: število "lajkov" na strani, število "ljudi, ki govorijo o temu", število objav na zidu v obdobju izvajanja analize, kolikokrat so uporabniki delili te objave in število komentarjev uporabnikov glede teh objav s posebno pozornostjo na tistih objavah, ki so povezane z okoljsko CSR in uporabniškimi interakcijami, ki so povezani z njimi.

Spodaj v dveh obsežnih delih predstavljamo glavne ugotovitve spletne komunikacije družbene obveze do okolja. Najprej bomo analizirali njeno prisotnost na spletnih straneh družb in poslovne bloge. Nato se bomo ukvarjali z njeno prisotnostjo v vodilnih družabnih omrežjih.

5.2 Rezultati na spletnih straneh družb in blogi podjetij

Slika 10 prikazuje prisotnost okoljskih CSR vsebin glede na spletno stran.

Kot lahko vidimo, ima 60 % od dvajset podjetij, ki smo jih analizirali, na svojih spletnih straneh teme, posvečene okoljski obvezi. Glede na sektor so podjetja v naftni industriji in industriji zemeljskega plina tista, ki imajo večji odstotek vključenih vsebin, povezanih z okoljskimi trajnostnimi programi, kot jih imajo štiri izbrana podjetja. Temu sektorju sledi proizvodnja, transport in oskrba z elektriko: vsa ta podjetja posvečajo nekaj vsebin tej zadevi na svojih spletnih straneh, razen *Eléctrica de Cádiz*. Proizvodni sektor osnovnih kemikalij pa je tisti, ki na svoji spletni strani nudi najmanj informacij glede okoljskih CSR dejanj. Razdelitev po regijah kaže, da imajo vse rezultat 60 % glede na podjetja, ki o tem poročajo.

Spletna stran *Associació Nuclear Ascó-Vandellós II (ANAV)* vključuje del o okolju, ki je na zelo opaznem mestu. Razlaga politiko in okoljsko kulturo ter opisuje program ERSP (Nadzorni program za okoljsko radiacijo), ravnanje z odpadki in ukrepe za prihranek energije. O njihovi okoljski predanosti je na voljo skupno 5 podstrani z obsežnimi informacijami.

V primeru *Gas Natural Fenosa* imajo vsebine o okoljski trajnosti pomembno prisotnost na njihovi spletni strani, saj je na voljo več podpoglavij o teh vprašanjih: etično kodo znotraj zavihka "Podjetje", učinkovitost in trajnostni razvoj v zavihku "Dejavnosti". Ima tudi del, posvečen "ugledu in družbeni odgovornosti", ki opisuje politiko in opravljena dejanja, ki prispevajo k trajnostnemu razvoju, poročila o trajnostnih smernicah, na katere se podjetje navezuje in objavlja Poročila o družbeni odgovornosti. Dodatni podatki in okoljske izjave so objavljene v zavihku "Dokumentacija", vključno s kvaliteto zraka, podzemno hrambo plina, vozili na zemeljski plin in električni vozili, zajemom in hrambo CO₂.

Skupina *Batallé* posveča en del družbeni odgovornosti, kjer razlaga svoje programe za zaščito in ohranjanje okolja: skrb za živali, varovanje voda, ravnanje z odpadki in varčevanje z energijo ter reciklaža. Pod "O nas" *Cepsa* vključuje del o družbeni odgovornosti, ki predstavlja svojo misijo, vizijo in ustanovne principe. Poleg tega nudijo še podatke o tistih iniciativah, v katere je podjetje vključeno, kot sta iniciativa ZN Global Compact in Napredek v kemični industriji. Prav tako lahko najdemo podatke o dejanjih, ki jih izvajajo zaradi boljše energetske učinkovitosti in zaščite okolja, kot tudi poročila o družbeni odgovornosti.

Podjetje *Covap* dodaja povezavo do svoje vodstvene in okoljske politike na dveh pomembnih delih svoje spletne strani: na vrhu in na dnu prve strani. Poleg tega so vključena tudi poročila o njihovem sistemu za upravljanje okolja in o okoljskih projektih, kot sta naprava za upravljanje z

odpadnimi vodami in poslovni plan za preventivo pred prekomernim pakiranjem.

Vsebine, povezane z okoljem, zavzemajo pomemben položaj na domači spletni strani Jedrske elektrarne *Cofrentes*, saj le-ta pripada *Iberdrola*, enemu največjih podjetij za dobavo energije v Španiji.

Vsak uporabnik interneta lahko najde podatke o njihovem sistemu za ravnanje z okoljem, družbeno politiko skupine, letna okoljska poročila in pridobljene certifikate, kot so ISO 14001:2004. Te dokumente si lahko tudi prenese v PDF formatu.

Podoben primer najdemo pri oddelku derivatov podjetja *Repsol*. "Družbena odgovornost" ima pomembno prisotnost tudi na njihovi spletni strani. Ta del vključuje obširne vsebine na o tematiki, vključno s predsednikovim sporočilom, vizijo in vrednotami podjetja, poročila o družbeni odgovornosti, letnim trajnostnim načrtom, smernicami za trajnostni razvoj, nagradami, certifikati in njihovo vključenostjo v odborih, delovnih skupinah in forumih, da bi izboljšali svojo družbeno odgovornost. V podtemi Okolje *Repsol* razvija posebne strategije na tem področju, sisteme upravljanja, emisije v zrak, upravljanje z vodami in odpadki, glavne projekte, v katerih sodeluje in več študij primerov z izvedenimi ukrepi. V odseku "Okolje" *Ford Spain* razlaga svojo obvezo to trajnostnega razvoja, poroča o iniciativah, ki jih podjetje razvija, kot so vozila Flexifuel, evropske projekte, trajnostni indeks vozil in upravljanje z vozili, ki so odslužili svojo življenjsko pot.

HC Energy Spain na svoji spletni strani prikazuje pravilnik o okolju in trajnostnem razvoju, okoljski politiki glede nadzora emisij, upravljanje in ravnanje z odpadki in posebne ukrepe, raziskave na temo o okoljskih vplivih in izobraževanje in osveščanje zaposlenih.

Na spletni strani baskovskega podjetja *Esergui* je zavezanost okolju ena glavnih sekcij, prikazanih na vrhu, čeprav politika, ki jo podjetje razvija, ni obširneje opisana. Med dvajsetimi analiziranimi podjetji ima samo *Repsol* svoj blog (kar predstavlja le 5 % vseh podjetij). V njem najdemo vsebine, povezane s CSR na področju okolja, saj je blog namenjen tehnološkim inovacijam, v katerih *Repsol* poroča o napredku svojega tehnološkega centra, s posebnim poudarkom na vseh iniciativah oddelka za raziskave in razvoj, vključno s tistimi, ki promovirajo trajnostni razvoj.

5.3 Rezultati v družabnih omrežjih

Če analiziramo njihovo prisotnost v družabnih medijih, imajo samo 4 od 20 analiziranih industrijskih podjetij lastno spletno stran (20 % podjetij). Nadalje je bilo najdenih samo deset kanalov družabnih medijev (16,7 %) od

šestdesetih, ki bi obstajali, če bi vsako od dvajsetih podjetij imelo lastno stran v treh vodilnih družabnih omrežjih.

Ta 4 podjetja spadajo v naslednje sektorje: proizvodnja motornih vozil (*Seat* in *Ford*, 50 %), nafta in zemeljski plin (*Repsol*, 25 %) in mesna industrija (*Meso Serrano*, 25 %). Na drugi strani pa podjetja na področju proizvodnje, transporta in oskrbe z elektriko, kot tudi sektor za proizvodnjo osnovnih kemikalij ne kažejo toliko zanimanja do komunikacije s svojim občinstvom preko družabnih medijev. Glede na regije so 3 od 4 podjetij v Valencii (*Repsol*, *Forf* in *Meso Serrano*) in eno je v Kataloniji (*Seat*). Podjetja iz Andaluzije in Baskije nimajo spletnih strani na družabnih omrežjih.

Samo dve od teh štirih podjetij, *Seat* in *Ford*, imata lastne spletne strani na treh nadzorovanih družabnih platformah. Obe pripadata sektorju proizvodnje motornih vozil. Ostali dve podjetji (*Repsol* in *Meso Serrano*) imata svoje strani na dveh platformah, na Twitterju in na Facebooku, YouTubeu nista posvetili nobene pozornosti.

Vsa 4 podjetja so v vzorčnem tednu skupaj zbrala 166 objav na vseh treh platformah (17 na YouTubeu, 119 na Twitterju in 30 na Facebooku). To pomeni povprečno 41,5 objav na podjetje in 55,3 objav na kanal, s stopnjo 5 objav, ki se pojavijo trikrat (*Seat* na Youtubeu in *Meso Serrano* na Twitterju in Facebooku), sledi sedem objav, ki se pojavijo dvakrat (*Seat* in *Ford* na Facebooku), torej povprečje pačijo objave *Repsola* na Twitterju, s 97 Tweeti.

Na YouTubeu so prisotna samo podjetja, ki proizvajajo motorna vozila, še posebej *Seat* in *Ford* (10 % celotnega vzorca in 50 % tistih, ki so prisotni v družbenih medijih). Ti dve podjetji imata visoko aktivnost, ki smo ji priča s številom objavljenih videov v času analize (5 in 12 v enem tednu) in pomembno število uporabnikov glede na število naročnikov in število ogledov kanalov in videov. Vendar pa ni noben od 17 objavljenih videov kateregakoli podjetja povezan s CSR ukrepi.

Na Twitterju je *Repsol* podjetje z največ sledilci (11.215), sledi največ uporabnikom v omrežju mikro bloga (1.982) in je podjetje, ki je objavilo največ tweetov od odprtja svojega računa na tem kanalu (22.246). Če izračunamo razmerje med sledilci in ljudmi, ki jim sledijo, je podjetje z rezultatom, najbližjim vrednosti 1, *Seat* (1,50), medtem ko imata *Repsol* in *Ford* petkrat več sledilcev kot ljudi, ki jim sledita (5,66 in 5,44). *Meso Serrano* je edino podjetje, ki sledi več ljudem, kot pa ima sledilcev, z vrednostjo 0,36.

Pri nobenem od 119 tweetov, objavljenih v obravnavanem tednu, ni bilo referenc na okoljske CSR ukrepe ali kakršnekoli vsebine glede obveze do okolja. V primeru *Repsola* Twitter račun ni od družbe, namenjen je *Vodiču Repsol*, zato glavne teme govorijo o gastronomiji in turizmu.

Na Facebooku je 30 pregledanih objav ustvarilo 1.111 interakcij: 738 "všečkov" (s povprečjem 24,6), podatki so bili deljeni 91-krat (kar pomeni povprečje 3) in 282 komentarjev (povprečje 9,4). *Repsol* je bilo podjetje z največ objavami na Facebooku v analiziranem obdobju, imel jih je 11. Prav tako je bilo podjetje z največjim številom oboževalcev (72.451), čeprav je bil glede na "število ljudi, ki govorijo o podjetju", najbolj popularen *Seat* (3.031). To je meritev, ki jo ponuja Facebook za strani, objavljene od oktobra 2011 dalje in meri dejavnost, povezano s stranjo na podlagi števila "všečkov", trajanja neke objave na zidu, komentarjev, odgovorov na vprašanja, reference in prijave.

Če izračunamo stopnjo vključenosti⁴⁸, ustvarjeno iz objav 20 vzorčnih podjetij v obdobju raziskave, je *Seat* dobil najvišjo vrednost (0,246), saj je njegovih 7 objav ustvarilo skupno 374 interakcij med 21.690 sledilci, sledil je *Ford* (0,162) s 7 objavami, ki so ustvarile skupno 522 interakcij med 45.933 sledilci. *Repsol* je dobil najnižjo vrednost pri tem razmerju (0,025).

V času izvajanja analize podjetja na Facebooku niso objavila nobenih vsebin o okoljskih vprašanjih. Prav tako na Facebookovi spletni strani niso vključila zavijka, namenjenega družbeni odgovornosti.

Če povzamemo, čeprav analizirana podjetja, ki so prisotna v družbenih medijih, kažejo opazno dejavnost in srednje visoko pogostost objav na Facebooku, Twitterju in YouTubeu ter prejmejo precej povratnih informacij od uporabnikov, podjetja teh kanalov ne uporabljajo za nudenje vsebin, povezanih s svojimi okoljskimi politikami, saj nobena od 166 pregledanih objav ni povezana s to tematiko.

6. Zaključki

V zadnjih letih so španska podjetja napredovala pri razvoju politike CSR. Ustvarjenih je bilo več agencij za promocijo tega, tako na podjetniškem kot na državnem nivoju. Objavljeni so bili standardi za bolj učinkovito in avtenticirano tržno komunikacijo z okoljskimi argumenti, uveden je bil tudi nadzor ugleda družb (MERCO, DIRCOM2R) s posebno pozornostjo glede obveze do trajnostnega razvoja.

Potrošnik zahteva tesnejši odnos s podjetji in od njih hoče, da so bolj obvezana do okolja. V tem smislu bodo platforme 2.0 (internet, družbeni mediji) omogočile podjetjem, da sodelujejo v diskusijah in uporabnikom ponudijo zanimive vsebine.

⁴⁸ Stopnjo vključenosti smo dobili z naslednjo formulo: $[(\text{Število "všeč mi je"} + \text{število komentarjev} + \text{število "deli z ostalimi"}) / \text{število objav na zidu}] / \text{skupno število "všeč mi je"} * 100]$

Prostovoljno deljenje okoljske osveščenosti, skupaj s konsistentnostjo, preglednostjo, natančnostjo in koristjo bo nudila povezavo s potrošnikom in hkrati okrepila korporacijske vrednote in ustvarila nove poslovne priložnosti. Terensko delo je pokazalo, da industrijska podjetja o glavnih področij dejavnosti na svojih spletnih straneh vključujejo informacije o svoji obvezi do okolja in o svojih okoljskih CSR programih. Vendar pa se to ne dogaja na družabnih platformah, kot so blogi, Facebook, Twitter in YouTube.

Industrijska podjetja torej ne uporabljajo družabnih medijev za objavo svojih okoljskih programov, kljub temu da jih imajo in jih vključujejo na svoje spletne strani in tako zapravljajo priložnost za komunikacijo z uporabniki, ki od podjetij zahtevajo trdno in trajno obvezo na tem področju.

Družabne spletne strani niso najprimernejši kanali za nudenje korporacijskih informacij, temveč za interakcijo s skupnostjo, ustvarjanje dialoga z uporabniki in vključevanje v družbeni pogovor.

Platforme z visoko stopnjo interakcije, kot je Twitter, lahko uporabijo kot kanale za podporo strankam za odgovarjanje na vprašanja in reševanje težav glede nujnosti, medtem ko lahko druga, manj dinamična, vendar bolj vidna omrežja, kot sta Facebook in YouTube, uporabijo za spodbujanje sodelovanja uporabnikov glede njim pomembnih vsebin; Facebook nudi promocijo in popuste, YouTube pa posebnosti in video izjave. Ker osveščenost uporabnikov o trajnostnem razvoju narašča, bi objavljanje vsebin o okoljski problematiki, povezano z dejavnostjo podjetja, pomagalo pri ustvarjanju dodane vrednosti (objava uporabniku pomembnih vsebin), kar bi hkrati pospešilo širjenje politike in okoljskih programov.

Obveza trajnostnemu razvoju je postal pomemben dejavnik za poslovni uspeh. Družabna omrežja in vrednosti 2.0 so lahko uporabljene kot odlično orodje za širjenje in promocijo CSR politike podjetij, čeprav se le-ta morajo zavedati, da zatekanje k tej možnosti še ne pomeni nujno, da bo podjetje postalo družbeno odgovorno.

Kljub potencialu za interakcijo in dialog so družabne spletne strani kot sredstvo za komunikacijo o okoljski obvezi še vedno spregledana priložnost.

Nujnost, preglednost in demokratizacija, ki označuje interakcijo v družabnih omrežjih, še posebej v prostorih kot Twitter, lahko pomaga pri širjenju družbeno odgovornih dejanj, ki jih izvaja podjetje in posledično prispeva lastnemu ugledu.

Zeleni marketing in porazdelitev družbenih odgovornosti: Izhod iz krize?

Roberta Paltrinieri

V knjigi *Manifest zelenega marketinga* John Grant (2009) poudarja, da mora zeleni marketing preprečiti tveganje, da postane zeleno čiščenje. Zaradi tega je potrebno, da se zeleni marketing uporablja kot osnovno orodje za promocijo skupne družbene odgovornosti in strategij udeleženih deležnikov.

S tega stališča je zeleni marketing predpogoj za izgradnjo dobre blagovne znamke: družbena krist je odločilna za trajnostno konkurenčnost gospodarstva.

Vseeno, Antonella Canu v svojem predgovoru poudari, da so možnosti zelenega marketinga veliko večji: *Manifest* je dokaz marketinškega raziskovanja, ki gre preko tradicionalnih modelov in eksplicitno poveže ekonomske cilje z družbeno blaginjo. Dokler se osredotoča na trajnostno rast, se delo ukvarja z vprašanjem, kako se marketing povezuje z ekologijo in skupnim projektom trajnosti. Osnovna ideja je, da so okoljski cilji kompatibilni z ekonomsko uspešnostjo. Knjiga se ne ukvarja samo striktno z okoljem in ekologijo temveč z bolj odgovorno vlogo marketinga v družbi, kjer ni več možno upoštevati razvoja le v tradicionalnem smislu in trga kot entitete, ločene od ostalih sfer življenja "(Grant 2011, str. 18).

Zeleni marketing v celoti podpira vsa področja trajnostnega razvoja: ekonomskega, kulturnega, družbenega, okoljskega in institucionalnega. Moj predlog v tem delu je, da lahko zeleni marketing podpira in razširja "kulturo odgovornosti" (Barnett *in dr.*, 2011). Ta kultura je poudarjena s strani odgovornih potrošnikov in gospodarstva brez, da bi pozabili vlogo javne administracije.

Kultura odgovornosti ponuja možnost za proučevanje teh ekonomskih in družbenih razvojnih modelov, ki namenjajo ekonomskim parametrom manjši pomen pri meritvi blaginje in kvalitete življenja.

Kultura odgovornosti je osrednja tema v diskusijah o sreči in dobrega počutja, ki se ne sme obravnavati v kategoriji "posedovati" ali bogateti,

temveč v kategoriji biti, da se obide sedanji paradoks povezanosti med bogastvom in srečo (Bartolini 2010).

Kultura odgovornosti predstavlja možnost, da se preide metodološki individualizem, ki je osnova za tako imenovanega "ekonomskega človeka" (Becchetti 2009) in je osrednji za neo-liberalno ekonomsko razmišljanje. Gre za iskanje paradigem, da se oceni vrednost in pomen ekonomskih osnov, ki so usmerjene v vrednote kot so solidarnost, vrednost, avtentičnost, trajnost, pravičnost, družbena vključenost, reciprociteta in moralna ter politična sprejemljivost.

1. Družbeno odgovorni potrošniki

Globalna ekonomska kriza je sistemska in vključuje vse družbene sloje od politike do gospodarstva, od okolja do blaginje, kulture in vzgoje. Kriza je prinesla novo družbeno in ekonomsko stvarnost vsem, ki dajejo prednost kultiviranemu pristopu za trg. V mislih imam odgovorne potrošnike.

Ta pristop definiram kot "odgovoren", raje kot "kritičen" ali "trajnosten", ter je tema odgovornosti osrednja za spremembo aktivnosti v širšem kontekstu. Odgovoren potrošnik je kar zanimiva figura za vse, kot sem jaz, ki smo se že dolgo spraševali o pomenu potrošništva v družbenih sistemih.

Po mojem mnenju, leži interes v njegovi sposobnosti, da se spodkopljejo tiste predstave, ki so dolgo časa dominirale pri interpretaciji potrošnje. Pravzaprav, imidž odgovornega potrošnika izstopa iz ozke definicije "suverena potrošnika", ki dogmatsko diktira pravila prilagajanja med dobavo in povpraševanjem na trgu. Na drugi strani, se odgovorni potrošniki ne obnašajo povsem hedonistično, v družbi, ki je karakterizirana s stalno skušnjava (v skladu z logiko, obveznega povečevanja potrošnje, ki se širi na področja, ki jih opuščajo drugi, kot družina, religije, izobraževanje, politika, kultura itd).

Vrednost odgovornega potrošnika se izraža z definicijo "državljan-potrošnik". Ta definicija je bila uvrščena v znanstveni leksikon in je kar kontradiktorna. Pravzaprav, bi morali politika in trg jasno definirati meje ter slediti različnim logikom in standardom brez prekrivanja. Ravno nasprotno, politični analitiki uporabljajo to definicijo, da poudarijo personifikacijo politike in njene transformacije v šov, ocenjujoč kot sprevračanje politike same. Po propadu ideologij, se glasovi dajejo strankam ali kandidatom z najboljšimi prodajnimi lastnostmi, da prodajajo svoj lastni imidž, kot bi bil produkti, z uporabo oglaševalskih tehnik in politik dobrih tržnih znamk.

Kljub temu, ima lahko državljan-potrošnik pozitivno vrednost. Govorim o državljanih, ki uporabljajo bojkot in takoimenovano "bojkotiranje nakupovanja (buy-cotting)" prakse, ki omogočajo direktni stik s proizvajalci tako, da se zagotovi spoštovanje delavskih pravic ter odnos do okolja in skupnosti. Te prakse lahko povzročajo vznemirjanje v odnosi med državo, trgom in civilno družbo. Lahko sprožijo vnos odgovornosti v poslovanje in lahko rezultirajo v boljšem nadzoru s strani javnih oblasti organov. Politično potrošništvo, ki ga omenja sociolog Micheletti (2003) podrazumeva aktivno sodelovanje na trgu, s prevajanjem obvez politik, ljudi, je vedno bolj odtujen. Politično potrošništvo naj bi bila niša, vendar je tu že preveč empiričnih dokazov o širjenju aktivnosti odgovornih potrošnikov: pošteno trgovanje, organska proizvodnja (sektorji, ki jih je ekonomska kriza mnogo manj prizadel kot druge sektorje), odgovoren turizem, novi trajnostni življenjski stili, ki slonijo na ponovni uporabi, recikliranju, obnovljivih virih energije, varčevanju in poslovni etiki.

Zanimiva aspekt vseh teh aktivnosti je vidna v dejstvu, da izgledajo kot prakse politizacije trga. Te prakse, po prepričanju nemškega sociologa Nica Stehra (2007), promovirajo etične standarde trga. Pomembno je imeti v vidu ta koncept moraliziranja. Ne govorimo le o etično orijentiranih posameznikih, ki uporabljajo nakupovalne vozičke za razlago svojega pristopa k potrošnji, v skladu z znamenitim sloganom "nakup, en glas". Govorimo tudi o etiki, ki jo je treba rekonstruirati. Paradoksalno se ta rekonstrukcija izvaja na področju potrošnje, prej kot na področju politike. Zmernost in varčnost nista več izraza za revščino, niti znamenja krize. Sta oznaki za spremembo perspektiv. Dejansko Gianpaolo Fabris (2010) sklepa, da ekonomska kriza ni generirala le problemov, temveč se je vklesala tudi na nematerialne horizonte življenja.

Tim Jackson oživlja svojstven pomen hedonizma, ki ga je predlagala filozofinja Kate Soper, ki je "alternativni hedonizem". «Soperjeva opisuje naraščajočo in razširjeno streznitev o modernem življenju in se sklicuje na dejstvo, da je danes potrošniška družba prešla meje in materializem prinaša učinke, ki niso več v prid, temveč v škodo dobremu počutju. Skrbi nas izstop iz sedanje šablone služenja in porabljanja denarja ter utrujeni zaradi zmedenosti in tratenja modernega življenja. S prehodom v smeri hedonistične alternative, bi se mogoče približali poti, ki je bolj trajnostna s stališča okoljske perspektive pa tudi bolj koristna in srečna» (Jackson 2011, str. 190).

Biti odgovoren ni več izbira, temveč nuja (Beck 2008). Prezem odgovornosti s strani družbenih partnerjev, obojih potrošnikov in proizvajalcev, postaja obveznost zaradi njih samih, ljudi, zaradi okolja, prodajalcev in posrednikov informacij.

2. Od družbeno odgovornih potrošnikov do deljene družbene odgovornosti

Ker postajajo potrošniki vse bolj odgovorni, postajajo tržna niša in prevzemajo vedno večji delež trga, je podjetjem dana neko nova vloga, ki ni več le ustvarjanje nove ekonomske in družbene vrednosti, temveč postajajo aktivni akterji pri ustvarjanju blaginje v okoljih, ki jim pripadajo. Druga stran družbeno odgovornih potrošnikov je model zrele družbene odgovornosti, kot jo zahteva pojem deljene družbene odgovornosti (Sacconi 2011), predlagan s strani Evropske skupnosti in vključuje potrošnike, gospodarstvo in civilne družbe ter vse druge akterje, ki so prisotni na nekem območju. Uvedba modela deljene družbene odgovornosti vključuje prehod in samostojne referenčnosti gospodarstva, v model, ki vključuje večje število⁴⁹. Ta predlog je ogrodje ideje, da je prišel čas za odgovorna okolja, v katerih imamo novo ravnotežje med trgom, državo in civilno družbo, tremi temelji ekonomskih sistemov. Ravnotežje se vzpostavlja s sodelovanjem, ki opušta metodološki individualizem, ki ga zastopa dosedanji ekonomski pristop.

Na drugi strani je globalna gospodarska kriza izpostavila dejstvo, da ko tržno gospodarstvo ni sposobno zagotoviti polne zaposlenosti, redistribucija vrednosti in virov ni izključno neizogibna verzija kapitalizma. Temveč, je takšno tržno gospodarstvo degradacija kapitalizma, zaradi lastne referenčnosti ekonomskega sistema na račun bolj zaželenega ravnotežja med ekonomsko in politično sfero.

Poraz neoliberalnih politik, ki temeljijo na smoregulaciji trga je razkril, da je kapitalizem kot drugi: zgodovinsko preživet sistem, in da je čas za generiranje novega naravnejšega sistema, ki bo zamenjal kapitalizem z novim sistemom, ki bo zasnovan izključno na napredku in inovacijah.

Pravzaprav, hitrost in urgentnost kriznih razmer, ki zahtevajo masovne intervencije državnih oblasti za podporo ekonomije in njenih agencij – bank in podjetij – zahteva na novo uravnoteženje odnosov med ekonomijo in politiko, ki bodo pokazali kako potrebujemo politike, ki so sposobne standardizirati trg.

V tem okviru, ki je daleč od tega, da bi bil določen, je paradigma deljene družbene odgovornosti indikator vrnitve k etiki, za katero se pričakuje, da je rešitev za izhod iz krize. Po mojem mnenju, je to vračanje k etiki tesno povezano z razvojem odgovornega državljanstva.

⁴⁹ Glede tega obstaja inovativni prispevek iz raziskave "Prispevek odgovornega gospodarstva pri ustvarjanju vrednot za okolje", Impronta Etica, Marec 2012.

Kako razlagate deljeno družbeno odgovornost? Krepostni krogi odgovornosti podajajo odgovor na to vprašanje (Paltrinieri 2010), ker promovirajo kulturo odgovornosti.

Krepostne kroge je treba obravnavati kot orodja, ki lahko ustvarijo model krajevnega razvoja, ki se lahko izogne omejitvam in grožnjam, ki karakterizirajo sedanjo krizo moderne družbe.

Pravzaprav, krogi odgovornosti lajšajo rojstvo in rast medsebojnih razmerij med akterji zasebnih, javnih in družbeno zasebnih sektorjev, gledano s stališča horizontalnega dopolnjevanja. Cilj teh razmerij je razvoj sodelovanja in ukrepanja za pozitivne odgovore globalnim grožnjam.

V skladu z definicijami, ki jih je podal Michael E. Porter, se krogi odgovornosti lahko vidijo kot odgovorna okrožja. Ta definicija se nanaša na konglomerate z več deležniki, ki niso karakterizirani le z geografsko bližino, temveč s posedovanjem enakih namenov, pripravljenosti (in hotenjem) spoznavati celoten družbeni sistem, ki sloni na dialogu in smislu za skupno odgovornost (Parmigiani 2010).

Krepostni krogi temeljijo na predpostavki "skupne odgovornosti", ki je odgovornost vsakega posameznika, da se doseže skupno dobro. Temeljijo na ideji, da lahko le sodelovanje privede do naboljših mornih razmerij. Medsebojna izmenjava bo ustvarila višjo vrednost, ki je tudi odvisna od obsega vključenih akterjev.

Krepostni krogi promovirajo partnerstvo med javnim, zasebnim in družbeno zasebnim skozi sedanja organizacijska in družbena pooblastila (Ferrucci 2010). To bolj razširjen in vključujoč koncept družbene odgovornosti, vključuje vse na relevantnem območju in akterje, ki imajo ali bi lahko imeli vlogo inicijatorjev. Predlog je torej, da se «razvije sistem razmerij, ki temelji na sinergiji partnerstev med različnimi družbenimi akterji, kar omogoča načrtovanje in izvedbo javno zasebnih aktivnosti, ki jačajo in širijo kulturo družbene odgovornosti» (Parmigiani 2010, str. 13). Najti je treba koncept samozadostnosti za lokalni razvoj «ob predpostavki, da lahko le novi odnosi med prebivalci-okrožje-proizvajalci lahko definirajo trajno ravnotežje» (Magnaghi 2000, str. 91).

Razvoj krogov odgovornosti predstavlja zato, nujno potrebno orodje za skupno ustvarjanje družbenih vrednot in pogojev za odgovorno konkurenčnost, ki se začne z medsebojnim priznavanjem različnih subjektov kot deležnikov.

V tem oziru «kompleksnost sistema lokalnih igralcev postaja garancija za trajnostno naravnost in lastno povečevanje javnih dobrin» (*Ibidem*, str. 116), medsebojna odgovornost pa odraža sposobnost generiranja lokalnih aktivnosti in praks odgovornosti.

Razvoj krepostnih krogov odgovornosti prinaša tudi reinterpretacijo koncepta okrožja, ki postane «pomembno izhodišče za definiranje in skupno delitev razvojnega modela, ki temelji na izrabi ljudi ter družbenih in

civilnih skupnosti» (*Ibidem*, str. 11), vseeno pa je možno dokazati kako sedanja globalizacija in individualizacija, ne samo znižuje nivo solidarnosti, temveč rojeva tudi «novega tipa solidarnosti, ki temelji bolj na spontanosti kot dolžnosti in ni več dominirana z moraliziranjem vznesenosti nad prostovoljnim delom. Cena samoodločitve za naraščajoče priložnosti in izguba orientacije rezultira v potrebi, da se povezano ustvarjajo družbene mreže, katerih naloga bi bila ustvarjanje pripadnosti in smisla» (De Nicola 2007, str. 14).

Politika družbene odgovornosti, da si polno in učinkovito vključen, bi se morala razvijati skupaj s krajevno in družbeno zrelostjo, ki je predpogoj za razvoj trajnostnega konkurenčnega modela. To se lahko doseže le skozi kulturo odgovornosti, pozorno na družbene in okoljske vidike. Krogi odgovornosti so koristna pot za zasledovanje cilja redefinicije pomembnosti socialnega pakta in za rekonstrukcijo kolektivne identitete. Pravzaprav so lahko krepostni krogi učinkoviti, če obstaja kulturna čvrsta povezava med tistimi, ki se odločijo za sodelovanje in če obstaja kultura odgovornosti in inovativnosti in obstaja strategija, ki določa končne cilje in vire za njihovo dosego.

S stališča teh opazovanj rezultira, da lahko krepostni krogi služijo za učinkovito orodje za razširjanje paradigme deljene družbene odgovornosti, s promocijo kopiranjem modelov, ki so značilni za dialog in aktivno poslušanje. Pravzaprav so ti sposobni identificirati potrebe in razpoložljiva specifična znanja vsakega posameznega okrožja ali lokalne skupnosti.

Ta medsebojna soodvisnost karakterizira kraje, kjer je razširjeno zavedanje o zadevi družbene odgovornosti, ki bi omogočilo in relativno enostavno pomnožilo dobre izkušnje in zmanjšalo negativne primere, skozi široko družbeno kontrolo.

3. Kultura in odgovornost za nov razvojni model

Kar sem na kratko opisala v tem prispevku je pristop, ki se koncentrirana na kulturo odgovornosti, ki je del odzivne družbe in vključuje: na eni strani mikro velikost odgovornosti (odgovornost, ki se nanaša na posameznike ali na posamezno podjetje in ali posamezno družbeno dimenzijo) in tudi makro nivo odgovornosti (zavezanost se nanaša na celoten razvojni model). Na makro nivoju to pomeni razmišljanje o konceptu družbene odgovornosti kot predpogoju za drugačen pomen koncepta blaginje in sreče z osebnega pogleda.

Tak pogled omogoča preskok vrzeli med mogočnim sistemom trga na eni strani in smislom skupnosti, ki zahteva čistost in homogenost na drugi in dopušča istočasno postopno evolucijo razmerij med akterji trga in razmerij teh z institucionalnimi sferami.

Koncept deljene družbene odgovornosti pomeni preskok ontološkega individualizma, ki vključuje korporativno družbeno odgovornost in odgovornega potrošnika.

Družbeni model deljene odgovornosti vključuje vse družbene sfere na regionalnem nivoju. Na ta način posameznemu podjetju, instituciji ali državljanu ni treba razmišljati o kvaliteti njihovih razmerij, za določitev strategij ali aktivnosti z namenom, da se bolj učinkovito zasledovanje njihovih poslanstev. Ravno obratno, s sledenjem temu novemu poslanstvu mora obstajati mreža individualcev in institucij, ki razmišlja o učinkovitosti skupnih akcij.

Družbena odgovornost mora biti rezultat skupne odgovornosti, ki se jo obravnava kot individualno odgovornost, naravnano na doseganje javnega dobrega počutja, v skladu z veščinami in omejitvami vsakogar.

Še posebej, v sedanji recesiji in finančni krizi je očitno, da si ti principi zaslužijo močno strateško vrednost in da so lahko pomembni elementi pri postavljanju nove ideje razvoja i večje družbene in civilne povezanosti. Kot je napisal Robert Putnam «družbena omrežja in pravila reciprocitete lahko olajšajo sodelovanje za boljše bivanje vseh» (Putnam 2004, str. 48). Osnovni principi "skupnega delovanja" in "medsebojne odgovornosti" pridobivajo na pomenu in uveljavljajo novo idejo razvoja na osnovi večje družbene in civilne povezanosti. Ta nova ideja razvoja zagotavlja kvalitetno bivanje, ki ne sloni le na parametrih ekonomskega blagostanja, temveč bolj na povečevanju znanja, kulture, zdravlja, človeških odnosov in zaščiti ter okolju z boljšimi pogoji za bivanje.

Na ta način bo mogoče končati tiste sedanje procese siromašenja medsebojnih odnosov materialnih virov, ker kot pravi Putnam «družba, ki jo karakterizira recipročnost je bolj učinkovita od družbe, ki se muči z nezaupanjem» (*Ibidem*).

Koncept deljene družbene odgovornosti je treba uvajati skozi iskanje razvoja novih krepstnih razmerij med okoljsko, socialno, teritorialno, ekonomsko in politično trajnostjo, ki zagotavlja konsistentne osnovne potrebe, zaupanje vase in eko razvoj. V tem smislu pomeni deljena družbena odgovornost aktualno, kulturno paradigmo za nov razvojni model, da bi se uspešno prešlo kontradiktornosti, ki jih vsebuje razvojni model, katerega karakterizira neoliberalizem v zadnjih tridesetih letih.

Najbolj pomembne raziskave o sreči kažejo, da sreča in neenakost na kolektivnem nivoju, sta inverzno recipročni in da tiste družbe, ki ne posegajo v neenakost, so tudi najbolj nesrečne.

«Ko je bilo komaj kaj za jesti, so bila dobra leta tista, ko je bilo izobilje. Toda za prebivalce v razvitih državah, težave v življenju ne predstavljajo več zagotavljanje hrane, pitne vode in toplega bivanja. Mnogi od nas bi želeli jesti raje manj kot več in prvič v zgodovini, so revni ljudje v zahodnih državah (v povprečju) debelejši od bogatih ljudi. Indikatorji za

blaginjo in srečo ne rastejo v sorazmerju z nacionalnimi prihodki, temveč več kot materialna vrednost naraste, bolj bogate družbe zaznajo pojav zaskrbljenosti, depresije in mnogo drugih socialnih problemov. Prebivalstvo razvitih držav je doseglo konec dolge zgodovinske poti» (Wilkinson, Pickett 2009, str. 20).

Promoviranje kulture odgovornosti s pomočjo krepostnih krogov je bistveno tudi za promocijo moralne razprave o vlogi trgov, ki izražajo na eni strani pritisk s strani potrošnikov in na drugi strani pritiska na vodenje razprav o razvoju korporativne družbene odgovornosti. Namreč, znotraj krepostnih krogov potrošnja in proizvodnja nista več ena proti drugi in zato lahko obea sektorja postaneta spodbujevalca avtonomnih moralnih pravil, kot individualci, skupine, združenja, organizacije, gospodarstva in institucije, vsakdo s svojo specifiko namreč lahko prispeva pri kreiranju te nove etične dimenzije.

To upošteva, da imajo razmerja med ekonomijo in kulturo dvosmerno usmeritev in da zaradi tega lahko kulturni aspekti še vedno direktno vplivajo na trg. Rezultat je nov in drugačen smisel kvalitete bivanja in sreče s stališča individualnega pogleda: odgovorna sreča. Odmik od vrednosti odgovornosti je osrednji pogoj za ponovni start, od tega kar Nico Stehr definira kot zavedanje in sem jo jaz identificirala v konceptu omikanosti (Paltrinieri 2011), pri čemer sem se naslanjala na Nussbamm Martha (2011). Slednji namreč ugotavlja, da naraščajoče znanje globalne družbe ogoča omnaraščajoče število akterjev, da se vključijo in pridobijo ter so odprti za znanje in informacije, izražajo svoje sodbe, izražajo svoje mišljenje ali razvijajo horizontalne socialne vezi. Poleg tega večanje znanja omogoča, da se zasleduje cilj večje osveščenosti, obvezanosti in vključevanja tudi ljudi, ki so vedno bolj pripravljeni postati odgovorni, tako se razvija kultura odgovornosti, ki je osnova za paradigmo družbene odgovornosti.

To novo področje lahko najde družbene medije, tehnološke platforme (Boccia Artieri 2012) in v zelenem marketingu priložnost za ustvarjanje novega kultiviranega državljanstva in usmerjanje javne sfere v model, ki je osnovan na dialogu in vključevanju.

S tega stališča so videti akcije proti globalnemu sistemu kot realni komunikacijski tokovi, vrsata *ubežnih idej* (Appadurai 2000), ki so osnova za našo kulturno realnost, ki je kulturni in miselni horizont za domišljijo in ali ustvarjanje smiselnosti.

Izhajanje iz trajnosti pomeni v kulturološkem pogledu redefiniranje perspektiv in sreče. Ti koncepti se ne morejo več meriti le z materialnimi elementi kot so vrednost, zaposlenost in lastništvo. S reča ima namreč tudi nematerialno dimenzijo, ki se nanaša na dobro počutje, na druge, na sposobnost, da se zasluži s simboličnimi in kulturološkimi viri.

Krepostni krogi tako v resnici pomenijo možnost za doseg oddaljenih ciljev in temeljito revizijo razvojnih modelov.

Potrebno je pripraviti nov opis kapitalizma, ki ni le izraz omogočanja. Prišel je čas za resnično spremembo perspektiv, ki gredo prek sedanje nujnosti.

Predlog je razvoj modela, ki vključuje vrednosti kot so solidarnost, enakost, verodostojnost, trajnost, pravičnost, družbena vključenost, recipročnost, upoštevanje morale in politike. Ta model bi prinesel perspektive, ki so usmerjene v ekonomsko, družbeno in okoljsko trajnost za celoten sistem.

Krizo, ki jo preživljamo bi lahko bila ne le škodljiva, temveč tudi velika priložnost. Namreč krepostni krogi kot orodje za promocijo odgovornega državljanstva dopuščajo ponovni etični razmislek ekonomije na način, da bi omogočila izhod iz globalne krize. Sinergija lokalnih akterjev bi lahko utrdila potrebno kulturo družbene odgovornosti v širokem obsegu in je sposobna ponuditi odgovor na izhod iz krize v kateri živimo.

II. DEL

Kako postaviti marketinški načrt za industrijsko cono

Smernice za uspešen načrt zelenega marketinga za industrijsko cono

Avtorji: Penny Mikelopoulou, Christos Karabatsos,
Kostas Konstantinou in Iakovos Sarigiannis

Uvod

Posledica rasti v 20. stoletju je naraščanje svetovnega prebivalstva ter nastanek množičnega trga in množične proizvodnje za zadovoljitev vse večjih potreb prebivalstva. Na začetku 21. stoletja pa so pokazale slabosti te hitre rasti, zlasti s socialnega in okoljskega vidika. Med najbolj razširjene in usodne posledice spadajo naraščajoče ravni plina v ozračju, tanjšanje ozonske plasti in vsesplošno uničevanje deževnih gozdov. Zaradi vseh teh dejavnikov prihaja do izumrtja različnih vrst in ekosistemov, kar nas opozarja, da je čas za ukrepanje.

Z vprašanjem trajnosti se je doslej ukvarjala le okoljsko naravnana manjšina. Šele v zadnjem času se je stanje spremenilo in poslovna skupnost namenja vse večjo pozornost izvajanju bolj okoljsko trajnostnih poslovnih aktivnosti. Z vidika trženja to pomeni, da morajo podjetja in trgi obravnavati družbena in ekološka vprašanja kot zelo pomembna in vplivna, da bodo lahko izpolnila spreminjajoče se potrebe kupcev v skladu z novim duhom časa. To pomeni, da bo v prihodnje treba temeljito spremeniti upravljavsko paradigmo, ki temelji na trženju in drugih poslovnih funkcijah.

Ta študija se osredotoča na svetovanje eko-industrijskim parkom (EIP) o tem, kje začeti, ko govorimo o trajnostnih praksah. Želi preučiti, kako na marketing vpliva „zeleni izziv“ in tržnikom nakazati potrebne spremembe za donosne rešitve pri zagotavljanju zadovoljstva kupcev v celotnem stoletju.

Čeprav bi se podjetja, kot fizični sistemi, morali ukvarjati z okoljem, katerega del so, ga v resnici niso dojemali kot upravljavskega in trženjskega vprašanja, prav tako pa niso upoštevali ekoloških okvirov svojih gospodarskih dejavnosti. Šele v zadnjem času je trženjska stroka

začela resno obravnavati fizične učinke in trajnost trženja, ko je v ospredje postavila kontekst zelenega marketing. Zeleni marketing zdaj poskuša približati trženjsko teorijo območju, ki ga obkroža, za izpolnitev potreb kupcev in družbe na donosen in trajnosten način, proč od gospodarskega hiper-prostora, v katerem se je razvila.

Henion (Baverstam, Larsson 2009, str. 1) pravi, da je zeleni marketing „izvajanje trženjskih programov, usmerjenih v okoljsko osveščen tržni segment“. Kangis (Papadopoulos, Karagouni, Trigkas, Platogianni 2010) pa trdi, da mora biti „zeleni marketing več kot zeleni način trženja ali trženja tako imenovanih zelenih izdelkov. Zeleno se mora nanašati na metodo in izdelek. Zato je treba zamisel o zelenem marketingu v veliki meri razviti in analizirati na podlagi pravil in na celovit način v gospodarskem, znanstvenem, akademskem in etičnem smislu“ (Dracou 2012).

Osnovni namen te študije je opisati instrumente in metodologijo ter podati ključne predloge in strategije o tem, kako lahko firme in podjetja s sedežem v eko-industrijskih parkih/na industrijskih območjih/v industrijskih parkih/tehnoloških parkih pripravijo uspešen priročnik o načrtovanju zelenega marketinga.

Za povzetek osnovnega orisa te študije je treba odgovoriti na naslednja tri bistvena vprašanja:

- ✓ kakšen je položaj EIP z vidika zelenega marketing;
- ✓ katere cilje je treba doseči;
- ✓ kako je mogoče te cilje izvajati.

1. Analiza stanja

1.1 Poslovna politika in naravno okolje

S hitrim slabšanjem okoljskih pogojev se je povečevala občutljivost ljudi, organizacij in vlad, to pa je privedlo do potrebe podjetij, da se zbirajo v eko-industrijskih parkih.

V skladu s tem morajo EIP razvijati strategije, ki bodo okolje obravnavale kot nujnost. Zato je priprava načrta zelenega marketing pomembna, kajti na eni strani predstavlja ključni dejavnik za uspešen poslovni načrt, po drugi strani pa komunikacijsko orodje, ki vse elemente trženjskega spleta združuje v usklajen in popolnoma usmerjen „zeleni“ načrt aktivnosti.

Trženje pomeni ugotoviti, kaj kupec želi in prilagoditi izdelke EIP za izpolnitev teh zahtev, v procesu pa za EIP ustvarjati dobiček. Za doseganje tega ravnovesja na trgu morajo biti vsi prilagodljivi. Znanstvena skupnost je v ta namen izdelala študije, ki so med drugim namenjene preučitvi vpliva zelenega marketinga na kupce, njegove vloge pri oblikovanju stališča

kupcev in odnosa do „zelenih“ in okoljsko prijaznih izdelkov za pomoč pri pripravi nekaterih dejavnosti MSP v tej smeri.

Mala in srednje velika podjetja, zlasti tista, ki imajo sedež na zelo onesnaženih industrijskih območjih, morajo prevzeti okoljsko trajnostno rast kot eno od poslovnih vrednot. Zavezo EIP glede zmanjšanja in preprečevanja okoljskih posledic izdelkov MSP in njihove embalaže, proizvodnje, prodaje in uporabe je mogoče doseči s sprejemanjem posebnih okoljskih listin in strategij. Gibala „poslovnega okoljevarstva“ vključujejo pritiske konkurence, okoljsko zakonodajo, naraščajoče pritiske strank, vlagateljev, lokalnih skupnosti, osebja in posebnih interesnih skupin ter nujnost upravljanja okolja na gospodarsko vzdržen način.

Po pregledu osnovnih razlogov, zaradi katerih je nastala potreba, da podjetja delujejo na ekološki trženjski način, so v nadaljevanju navedeni koraki pri oblikovanju uspešnega načrta zelenega marketinga.

Prvi korak je analiza sedanjega stanja. Ta analiza je celovita ocena tega, „kje smo zdaj“, opisna predstavitev sedanjega stanja, predvsem na podlagi dejstev in ne regulativnih predlogov (kaj morajo EIP storiti, da postanejo zeleni ali kako se oblikovati v bližnji prihodnosti). Vsebuje posebno analizo notranjih dejavnikov EIP (viri in sposobnosti EIP) in zunanjih dejavnikov (konkurenti, potrošniki). Analiza zunanjih dejavnikov zadeva razumevanje sedanjega stanja, skupaj s trendi, ki omogočajo napoved prihodnjih strategij EIP in izdelkov MSP. Analiza notranjih dejavnikov je enostavnejša, kajti potrebni podatki so običajno na voljo neposredno v datotekah MSP v EIP. Te dejavnike pa je težko objektivno oceniti, zaradi česar številna MSP za analizo notranjih dejavnikov najamejo posebne svetovalne družbe.

Za seznanitev s trženjskim okoljem mora vsak EIP zbrati naslednje informacije:

- a) *analiza prodaje*: s časovno predstavitvijo prodaje izdelkov in analizo glede na vrsto, zemljepisno regijo, skupine potrošnikov, distributerje, panogo, končne uporabnike in sezono. Številke so v splošni analizi prodaje navedene glede na vrednost in količino, omogočajo pa odgovor na vprašanja, kot so: Kolikšen delež zelenih tržnih izdelkov ima podjetje? Kakšni so zaključki primerjave med „zeleno“ prodajo podjetja in „zeleno“ prodajo v celotni panogi? Ali se tržni delež zelenih izdelkov podjetja povečuje ali zmanjšuje? V analizi prodaje glede na kupce so opredeljeni „zeleni“ kupci in „zeleni“ potrošniki na splošno, če prodaja ni dosegla želene ravni, navedeni pa so tudi zaključki o tem, kako doseči predvidene rezultate. Posebni cilj analize prodaje glede na izdelke je opredelitev problematičnih vrst izdelkov z vidika prodaje in določitev, katere izdelke je treba umakniti s tržišča, da njihove proizvodne linije postanejo donosne in katere zelene izdelke je mogoče vključiti v proizvodno linijo in s katero strategijo, da se doseže rast prodaje. Cilj zemljepisne analize prodaje je evidentirati prodajo glede na zemljepisna

območja in to je najobičajnejša vrsta analize prodaje. Po opredelitvi zemljepisnih območij, na katerih prodaja ni zadovoljiva, je mogoče opraviti nadaljnjo analizo ukrepov, ki jih je treba sprejeti v zvezi s konkurenco in sprejeti odločitev o ravni trženjskih korektivnih ukrepov. Podobne analize se izvajajo glede na vrste zelenih potrošnikov, dobaviteljev in razširjenost zelene prodaje po časovnih obdobjih in sezonah v primeru sezone panoge. Prodajna analiza je bistvenega pomena za opredelitev zelenih trendov in potencialnih problemov;

b) *analiza panoge/analiza privlačnosti panoge*: za seznanitev s sedanjim stanjem na področju zelene panoge je treba zbrati elemente naslednjih dejavnikov:

→ *dejavnike trga*: najpomembnejši dejavniki trga, ki jih je treba analizirati, so celotna velikost trga, tržni delež zelene panoge na celotnem trgu, stopnja rasti prodaje zelene panoge, cikličnost zelenih izdelkov, sezonska narava zelenih izdelkov, faza v življenjski dobi zelenega izdelka, dobiček/donosnost zelene panoge;

→ *industrijske stopnje*: okvirni dejavniki panoge, ki jih je treba analizirati, so: zmogljivost zelene panoge, vstopne ovire za nove konkurente, intenzivnost konkurence, pogajalska moč zelenih dobav, pogajalska moč zelenih kupcev, nevarnost morebitnih nadomestkov surovin;

→ *okoljski dejavniki*: spremljanje okolja posameznega podjetja izboljša njegovo sposobnost prilagajanja na pogoste in velike okoljske spremembe. Podjetju pomaga, da izkoristi priložnosti za zeleno rast pred njegovimi konkurenti; zagotavlja opozorilo pred skorajšnjimi težavami, ki se jim je mogoče izogniti, če se zaznajo dovolj zgodaj; predstavlja osnovo za natančne in kakovostne informacije o okolju, ki jih lahko uporabijo vodilni v podjetju, zadolženi za razvoj zelenih strategij; krepi „zeleno“ celostno podobo podjetja v javnosti, ko ga prikazuje kot podjetje, ki upošteva okolje in se nanj odziva.

Primeri teh dejavnikov: kakšno je mnenje v družbi glede podjetja, njegovih konkurentov in njihovih zelenih strategij, ki jih je mogoče izvajati; kakšen je politično-gospodarski okvir, ki lahko pripomore k rasti zelenih trendov, če demografski elementi razkrijejo težnjo po odzivu na zelene strategije in katere kategorije možnih strank je treba nagovoriti, ker zanje obstaja velika možnost, da postanejo potencialni kupci; katera so tehnološka orodja, ki lahko pripomorejo k razvoju zelene panoge, če obstaja zakonodajni okvir, ki je lahko pri tem v pomoč;

c) *analiza konkurentov*: za vsakega konkurenta je treba narediti analizo v zvezi z naslednjimi vprašanji:

- kakšno je njegovo finančno stanje;
 - kakšen je sedanji tržni delež posameznega zelenega konkurenta;
 - kakšni so njegovi glavni cilji glede zelenega marketinga;
 - kakšna je morebitna sedanja strategija zelenega marketinga;
 - katere so njegove glavne prednosti in slabosti in kakšna je verjetnost, da se spremenijo (prav tako: katera je po mnenju konkurenta njegova glavna konkurenčna prednost);
 - kakšna je predvidena prihodnja strategija zelenega marketinga;
 - kakšna je njegova sposobnost zasnove in oblikovanja novih zelenih izdelkov, proizvodnje ali izdelave zelenih izdelkov, promocije in oglaševanja zelenih izdelkov na tržišču;
- d) *analiza kupcev*: informacije, ki jih je treba zbrati: kateri so sedanji in potencialni kupci za zeleni izdelek podjetja; kako jih je mogoče razvrstiti (tj. demografske značilnosti); katera razvrstitev kupcev je najpomembnejša za MSP v EIP in njegove konkurente danes in v prihodnosti; z drugimi besedami, kateri vidik izdelkov je ključen dejavnik za potrošnikovo končno odločitev o nakupu zelenih izdelkov. Poudariti je treba, da ni nujno, da je nakup vselej odvisen od parametrov kakovosti, kar vodi v naslednjo analizo razlogov, zaradi katerih potrošniki nekatere izdelke izberejo, drugih pa ne: zakaj potrošniki kupujejo, kdaj kupujejo, kaj delajo in kako delajo; kako zapletena je in koliko časa se sprejema odločitev o nakupu zelenega izdelka; koliko ljudi (potrošnikov), ki se na podlagi statističnih podatkov štejejo za potencialne kupce, bo postalo dejanskih kupcev; sedanja gibanja na področju porabe zelenih izdelkov; navade zelenih potrošnikov in najnovejše spremembe njihovih navad;
- e) *analiza virov*: ocena spretnosti in slabosti na podlagi primerjave med blagovnimi znamkami v EIP in blagovnimi znamkami konkurentov, primerjave EIP z njegovimi konkurenti, ocena sposobnosti EIP za reševanje problemov in za izkoriščanje razvojnih priložnosti, prikazanih v analizi panoge in konkurentov.

Poleg zgornje razvrstitve obstajajo drugi načini, ki jih lahko EIP uporabi in ki lahko privedejo do enakovrednih rezultatov na podlagi različnih metodologij. Odločitev o tem, katero od teh razvrstitev naj uporabi, sprejme seveda vsak EIP ali vsako industrijsko območje. P. Jose pa v svojem članku *Corporate Strategies and the Environment: A Portfolio Approach* („Korporativne strategije in okolje: Portfeljski pristop“) podaja teoretičen okvir za pripravo trajnostnih okoljskih poslovnih strategij na podlagi portfeljskega pristopa. Nanaša se na različne produktne portfelje tradicionalne matrike. Predlagana matrika temelji na dveh oseh: a) na privlačnosti tržišča in b) na privlačnosti okolja. Dimenzije teh dveh osi so prikazane na spodnjih tabelah (*Tabelah 1, 2*) (Jose 2010, str. 462-472).

Tabela. 1: Dimenzije privlačnosti tržišča

<i>Dejavniki tržišča</i>	<i>Celotna velikost tržišča Letna stopnja rasti tržišča Tržni delež Letna rast tržnega deleža</i>
<i>Konkurenčnost podjetij</i>	<i>Kakovost izdelkov Ugled Tehnološka prednost</i>
<i>Intenzivnost konkurence</i>	<i>Število konkurentov Relativni tržni delež Ovire pri vstopu in odhodu Hitrost uvajanja novih izdelkov Raven izkoriščanja kapacitet</i>
<i>Tehnološki dejavniki</i>	<i>Zrelost tržišča Hitrost tehnoloških sprememb Inovacijski čas novih izdelkov</i>
<i>Gospodarski dejavniki</i>	<i>Profitne marže Kapitalska intenzivnost Neposredna nepovratna sredstva za okoljsko blago in storitve</i>

Tabela 2: Dimenzije privlačnosti okolja

<i>Notranje</i>	<i>Energetske zahteve Zunanji učinki (pozitivni/negativni) Verjetnost nesreč Okoljska uspešnost podjetja v preteklosti Vrsta tveganja za zaposlene</i>
<i>Zunanje</i>	<i>Moč zakonodaje in namera o uveljavljanju Pričakovani trendi na področju zakonodaje Neposredna nepovratna sredstva za okoljsko blago in storitve Stroški skladnosti z zakonodajo Stroški sankcij Moč lobijev Preteklo poslovanje sektorja okoljske industrije Vrsta tveganja za potrošnike, prebivalstvo, živeče v bližini in ekologijo</i>

Podjetja lahko na podlagi teh dejavnikov napredujejo pri pripravi strategij in načrtov, namenjenih varstvu okolja.

Na podlagi analiziranja trga in akterjev ter njihove stopnje ozelenitve (če so ti podatki na voljo), zaposlenih in lobistov lahko podjetja pripravijo učinkovite strategije za razvoj.

Konkurenca in tehnološki ter gospodarski dejavniki, ki prispevajo k razvoju zelenih strategij in druge sile, bodisi notranje bodisi zunanje,

vključno s pritiski konkurence, okoljsko zakonodajo, naraščajočim pritiskom kupcev, vlagateljev in lokalnih skupnosti, so glavni dejavniki, ki jih bodo podjetja upoštevala.

Namen teh strategij je sprejeti okoljsko trajnosten razvoj kot eno od korporativnih vrednot in spoznanje, da je mogoče izvajati upravljanje okolja na finančno vzdržen način pri tistih, katerih končni cilj bo ustvarjanje konkurenčne prednosti v primerjavi s preostalim delom panoge. Ti pokazatelji bodo v pomoč pri pripravi treh okoljskih strategij (*Tabela 3*).

Tabela 3: Okoljske strategije (Jose, op. cit., str. 467)

<i>Reakcije na korporativni ravni</i>	<i>Okoljske listine</i> <i>Strateška partnerstva</i> <i>Obveščanje v zvezi z okoljem</i> <i>Obnova</i>
<i>Reakcije na poslovni ravni</i>	<i>Analiza tveganja izdelkov</i> <i>Analiza življenjskega cikla izdelkov</i> <i>Analiza vrednosti izdelkov</i> <i>Zmanjšanje stroškov in diferenciranje izdelkov s pomočjo nadomestitve virov in čistih tehnologij</i>
	<i>Zeleni marketing</i> <i>Pridobitev prednosti prvega na trgu</i> <i>Sistem z zaprto zanko</i>
	<i>Prehod z onesnaževanja na preventivo (od nič onesnaževanja do nič emisij)</i> <i>Razgradnja in rekonstrukcija</i> <i>Pretvorba</i> <i>Recikliranje</i> <i>Občasna okoljska kontrola</i> <i>Nadomestitev virov</i> <i>Morebitne druge inovacije</i>

Strategije, ki jih lahko vsak EIP izvaja, temeljijo bodisi na njegovih poslovnih protokolih – v zvezi s podjetji-članicami ali izdelkih teh podjetij – bodisi se nanašajo na operativno raven v zvezi z njegovo infrastrukturno politiko.

Pristopi P. Joseja obravnavajo finančno in okoljsko uspešnost posameznega MSP, ti pristopi pa so lahko koristni za MSP v EIP, ki poskušajo pridobiti okoljsko trajnostno konkurenčno prednost.

1.2 Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (analiza SWOT-PSPN)

Po analizi osnovnih dejavnikov, ki so bistvenega pomena za EIP pri opredelitvi morebitnih problemov in priložnosti za zeleni razvoj podjetij članic, je treba pojasniti, kako je mogoče te dejavnike kategorizirati. Tržniki to kategorizacijo potrebujejo za opredelitev prednostnih nalog. V ta namen morajo tržniki pripraviti strategije, ki temeljijo na obstoječih sredstvih EIP in izvajati politike za odpravo slabosti EIP.

Analiza PSPN temelji na zamisli, da pomeni oblikovanje dobre strategije zagotoviti dobro „skladnost“ med zunanjimi stanji, s katerimi se sooča EIP (priložnostmi in nevarnostmi) in svojimi notranjimi sposobnostmi in značilnostmi (prednostmi in slabostmi). Zato je analiza PSPN razmeroma enostavna in razširjena metoda, ki vsebuje točke prednosti in slabosti EIP, priložnosti in nevarnosti, ki jih opredeljuje zunanje okolje. Metoda analize PSPN je glavno orodje, ki ga uporabljajo tržniki pri izbiri najustrežnejših strateških opcij, ki jih lahko izvajajo MSP s sedežem v EIP.

Uspešna uporaba analize PSPN je pogosto odvisna od njene enostavnosti. To pomeni, da za njeno uporabo posebno znanje ali tehnične veščine niso potrebni. Zadostuje temeljito poslovno znanje in poznavanje panoge, za katero se izvaja analiza. Analiza PSPN omogoča sintezo in dopolnitev – združitve različnih vrst informacij, tako kvalitativnih kot kvantitativnih. Ponuja priložnost za pridobitev potrebnih informacij, ki so običajno znane, in za pridobitev najnovejših informacij. Zato se šteje za fleksibilno metodo. Za izvedbo analize PSPN se pripravi matrika štirih okenc, naslov posameznega elementa PSPN pa je naveden na vrhu vsakega okenca, kot je prikazano v nadaljevanju. Spodnja matrika se lahko šteje za primer analize PSPN podjetja, da se ugotovi, v kolikšni meri je „zeleno“ in kako lahko izkoristi svoje prednosti za razvoj.

Prednosti in slabosti se nanašajo na podjetje in njegovo notranje okolje ali njegove ključne odnose z dobavitelji, posredniki in strankami (mikro okolje). Poudarek je na tem, kar lahko podjetje naredi bolje od svojih konkurentov za boljšo izpolnitev potreb ali želja kupca.

Izkazalo se je, da so slabosti „omejitve“ za delovanje. Vendar pa podjetje lahko poskuša in si mora prizadevati za pretvorbo slabosti v prednosti in celo v sposobnosti, tako da strateško vlaga v ključna področja in učinkovito poveže več ključnih področij.

Prednosti in slabosti, ki zadevajo analizo PSPN za MSP, so lahko take, kot je navedeno v nadaljevanju (Westwood 1990, str. 81-82).

Tabela 4: Matrika analize PSPN za ugotavljanje, kako „zeleno“ je podjetje

Prednosti	Slabosti
Prihranek energije Znižanje proizvodnih stroškov Zagotavljanje imidža kakovosti Boljši delovni pogoji	„Zelene“ strategije so naložbe z visokimi stroški in za njihovo sprejetje morda ni dovolj sredstev Nekatere zelene strategije imajo dolgoročne projekcije dobička podjetij
Priložnosti	Nevarnosti
Boljši imidž podjetja Povečanje zelene prodaje Pridobitev novih potrošnikov in povečanje tržnega deleža Pridobitev donosnosti Možnost financiranja s strani tretjih	Mednarodna finančna nestabilnost ustvarja potrebo po zmanjšanju stroškov izdelkov, možnost zelenih izdelkov, zmanjševanje prodaje Lokalni trgi morajo slediti zelenim mednarodnim trendom, da ne bodo osamljeni in izgubili deleža potrošnikov Izvajanje strategij zelenega marketinga mora biti natančno, da ne pride do množične razširitve napake prek medijev

Analiza PSPN združuje številne vodje različnih oddelkov, ki morajo sodelovati.

Tabela 5.: Matrika analize PSPN za MSP v primerjavi v večjimi podjetji

Prednosti	Slabosti
Lahko je prožnejše pri odločanju Prožne delovne prakse Svoj izdelek proizvaja doma in kar je bistveno, nadzira lahko kakovost Lahko je prožnejše v zvezi s politiko cen	Konkurenti z boljšim prometom, boljšo donosnostjo, večjim tržnim deležem in boljšim znanjem imajo večjo sposobnost sprejemanja „zelenih“ strategij Konkurenti imajo boljše distribucijske mreže Večje podjetje lahko potroši več za komunikacijske, oglaševalne in promocijske strategije
Priložnosti	Nevarnosti
MSP lahko z ustreznim vlaganjem v zelene strategije pridobi konkurenčno prednost Podjetje se združi z drugim, ki je velik potencialni kupec za njegove izdelke Podjetje se je pred kratkim združilo z drugim, kar vodi v zagotavljanje koristi zaradi ekonomije obsega pri proizvodnji MSP lahko enostavneje in bolje izkoristi dinamiko inovativnih zamisli MSP se lahko osredotoči na tržne niše	Država sedeža EIP Najpomembnejša stranka podjetja je nedavno prevzela enega od najpomembnejših konkurentov Padajoči trend glede velikosti trga

V okviru tega sodelovanja si lahko zaposleni iz različnih funkcionalnih delov podjetja izmenjajo stališča, zato da se izkristalizirajo zamisli in predlogi za pripravo strategij, ki bodo eko-industrijskemu parku zagotovili nove priložnosti.

1.3 Segmentacija trga

Na osnovi rezultatov analize PSPN je mogoče sklepati, kje je EIP močan in kje ni. V skladu s tem je naslednji korak izpolnjevanje potreb stranke na način, ki je učinkovitejši kot pri konkurentih.

Za EIP je prav tako strateško pomembno poznavanje vpliva nekaterih spremenljivk na nakupne navade.

Dobro poznavanje vedenja strank omogoča izdelavo uspešnega načrta trženja.

- ✓ okoljska občutljivost in osveščenost potrošnikov se povečujeta; kupci so vse bolj seznanjeni z okolju prijaznimi podjetji in njihovimi blagovnimi znamkami ter sprejetimi ukrepi kakor tudi z okoljskimi certifikati;
- ✓ kupci so seznanjeni z okoljskimi certifikati, želijo si embalaže, ki jo je mogoče reciklirati in informacij o ukrepih podjetja in prednostih zelenih izdelkov;
- ✓ in končno, kupci so seznanjeni z zelenim trženjem, kot njegove glavne prednosti pa navajajo: obnovljivo energijo, nizke emisije in naložbe v nove in okolju prijazne tehnologije.

Iz vsega zgoraj navedenega izhaja, da je pomemben razlog za to, da kupci kupijo izdelek, vrednost za kupca, ki jo vidijo v njem, saj vrednost za kupca vodi v zadovoljstvo in s tem zvestobo kupcev. Na ta način lahko podjetja pridejo do jasnih rezultatov o segmentaciji trga, ki jim lahko pomagajo pri pravilnem pozicioniranju izdelka.

Pri tem je potrebna previdnost, ker pozicioniranje ni le diferenciranje izdelkov/storitev MSP. Je tudi umetnost ustvarjanja identitete izdelka v glavi kupca.

- ✓ kultura: kateri so sedanji in novi trendi zelenega načina življenja in druge ocene kulture in kako lahko vplivajo na povečanje trga;
- ✓ demografska analiza: kateri so demografski trendi, ki vplivajo na velikost trga, na katerem posluje EIP (povečanje zeleno osveščenih državljanov). Kateri demografski trendi so lahko priložnosti in kateri nevarnosti (globalna okoljska katastrofa);
- ✓ tehnologija: do kolikšne mere so zrele obstoječe tehnologije za ustvarjanje zelenih izdelkov. Kateri tehnološki napredek ali kateri trendi vplivajo ali bi lahko vplivali na zeleno industrijo;

- ✓ vlada/zakonodaja: kako se lahko spremeni obstoječi pravni okvir, da ga izkoristijo zelene industrije. Kakšna je lahko reakcija te spremembe za „nezelene“ konkurente in za potrošnike. Kateri so dejavniki pritiska (zakonodaja EU, pritiski nevladnih organizacij itd.), ki lahko vplivajo na vzpostavitev zelenega pravnega okvira;
- ✓ finance: kakšne so ekonomske perspektive in napovedi inflacije za države, v katerih ima EIP sedež. Kakšen je ekonomski vpliv izvajanje strategij zelenega marketinga na MSP v EIP.

Tržniki EIP, ki poznajo profil ciljnih potrošnikov EIP in omejitve, ki jih postavljajo odgovori na zgornje kriterije, imajo podrobno sliko stanja in lahko izvedejo naslednji korak, ki je analiziran v nadaljevanju.

2. Uporaba strategij

Tržnik lahko na podlagi vseh zbranih kvantitativnih in kvalitativnih podatkov sprejme sklepe, da preide na uporabo vseh alternativnih strategij o zelenem marketingu. Na tej točki lahko odgovori na glavno vprašanje, ki se glasi „kam želimo priti?“ Odgovor na to vprašanje je podan na tak način, da te strategije predstavljajo končni načrt trženja.

Osnovna tema četrte faze procesa je, „kako priti tja, kamor želimo“. Pri tem se pripravljajo strategije in posebni programi (taktični) ter aplikacija za doseg ciljev trženja, zastavljenih v prejšnji fazi. Glede na odgovor se pripravijo strategije trženja in programi izvajanja strategij.

Časovni okvir se giblje od enega do desetih let. Poudariti je treba, da posebni (in zelo podrobni) načrti omogočajo oceno potrebnih virov za doseganje ciljev, ki jih postavi oddelek za trženje, potrdi pa vodstvo.

Te cilje je mogoče izraziti kot prodajne cilje, dobiček, tržni delež, ciljna tržišča itd. Morajo biti dosegljivi, merljivi in količinsko opredeljivi, o njih pa je treba poročati znotraj časovnega okvira. Na podlagi vsega zgoraj navedenega je praksa pokazala, da v zadnjih letih potrošniki in podjetja, zlasti mala in srednje velika podjetja (MSP) s sedežem v eko-industrijskih parkih/na industrijskih območjih/v industrijskih parkih/tehnoloških parkih, posegajo po „zelenih“ izdelkih in storitvah, da optimizirajo zelene politike in zmanjšajo okoljske katastrofe ter dosegajo trajnostni razvoj v vseh sektorjih. Strategije, ki jih pripravijo EIP, se izvajajo bodisi ločeno druga od druge bodisi skupaj, tako da je mogoče oblikovati „zelen“ portfelj. EIP mora utemeljiti izbiro najboljše strategije. Vsaka strategija ima seveda svoje prednosti in slabosti.

EIP mora izbrati eno od alternativnih strategij (ali izbrati kombinacijo alternativnih strategij) in to izbiro utemeljiti.

Strategije se omenjajo tudi z usklajevanjem namestitve (pozicioniranje) s ciljnim kupci (kupci cilji) in/ali konkurenti (konkurenti cilji). Pozicioniranje, ki vključuje strategijo trženja, podaja ključne razloge za to, da kupci kupijo „našo“ blagovno znamko in ne blagovne znamke konkurenta.

Drugi potencialni projekti trženja se lahko nanašajo na določitev cene izdelkov, distribucijo, storitve za kupce itd. Programi trženja morajo biti notranje združljivi (s samimi seboj in s cilji ter izbranimi strategijami trženja). Vsebovati morajo tudi element ustrezne nagrade za ljudi, vključene v izvajanje.

V naslednjem poglavju je navedena analiza najpogostejših zelenih strategij in merila, ki jih sprejmejo MSP v EIP za izbiro najustreznejših strategij, na koncu pa razlaga učinka teh strategij za prihodnost EIP.

2.1 Alternativne strategije zelenega marketinga

Kot je navedeno zgoraj ustvarja povpraševanje potrošnikov po zelenih izdelkih in storitvah priložnosti za podjetja za promocijo sedanje ponudbe in uvajanje donosne nove ponudbe. Vsa podjetja s prodajo krepijo tudi svoj ugled ter osveščenost in ravnanje zaposlenih, na novo vključenih v doseganje višjega cilja.

V preteklosti je odločitev za „zeleno“ pripomogla k izboljšanju učinkovitosti, kar je okrepilo poslovni rezultat podjetja. V skladu z novimi pravili odkrivajo mala in srednje velika podjetja še bolj privlačne eko-priložnosti za inovacije, ki povečujejo prihodke od prodaje. „Zeleno“ namreč pomeni ravnati drugače. Proaktivna podjetja, zlasti tista s sedežem v eko-industrijskih parkih, izumljajo nove zelene tehnologije, nove poslovne modele in nove dizajne, ki zbujajo pozornost medijev, pritegnejo nove kupce in ustvarjajo konkurenčno prednost.

Te strategije je mogoče razdeliti na dva glavna sektorja: prvi sektor analizira strategije, ki se nanašajo na zeleno funkcionalno strukturo in osnovno opremo, drugi pa analizira strategije, ki zadevajo „ozelenjevanje“ izdelkov industrijskih območij, kjer imajo MSP sedež.

Eko-industrijski parki morajo utemeljiti strategijo, ki je najboljša za vsa MSP, ki imajo sedež v njih. Vsak EIP mora izbrati tudi eno od alternativnih strategij (ali kombinacijo alternativnih strategij) na podlagi določenih dejavnikov. Po mnenju Prakasha (2002) morajo direktorji opredeliti, kaj naj se ozeleni: podjetje (sistemi, procesi), izdelek ali oboje.

2.2 Priprava strategij, ki se nanašajo na funkcionalno strukturo in osnovno opremo MSP na industrijskem območju

Priprava strategij na industrijskem območju je lahko dejavnik razvoja območja, hkrati pa tudi dejavnik, ki konkurentom prepreči, da prvi vstopijo na zelene trge in pridobijo največji odstotek tržnega deleža.

Najprej bomo razvili transakcije, ki jih industrijsko območje lahko samo izvršuje, zato da lahko s pomočjo izvajanja strategij zelenega marketinga zagotovi prevlado svojih struktur nad konkurenti, z namenom pridobivanja konkurenčne prednosti, nato pa bomo analizirali, katerim strategijam lahko podjetja sledijo, da za svoje izdelke pridobijo „zeleno“ identiteto.

V zvezi s prvim delom mora eko-industrijski park ali industrijsko območje izvajati strategije, namenjene razvoju trga in diverzifikaciji lastnega tržnega deleža z novimi izdelki za nove trge.

Ta strategija industrijskega območja obsega vrsto odločitev in aktivnosti, ki jih je treba izvajati kot odziv na porajajoče se nevarnosti in priložnosti in za dodelitev virov različnim poslovnim funkcionalnim področjem. Najučinkovitejša strategija za zeleni marketing je pripraviti načrt aktivnosti za znižanje stroškov poslovanja grozdov podjetij.

2.2.1 Strategije za razvoj zelenih struktur in izboljšanje proizvodnih procesov

Te strategije so namenjene pripravi zelenih protokolov znotraj industrijskih območij, učinkovitejši in cenejši uporabi energetskih virov, varovanju okolja, zmanjšanju neodgovornega uničevanja naravnih virov regije in seveda varčevanju z energijo. Zeleni protokoli morajo biti obvezni za grozd podjetij s sedežem na industrijskem območju. Brez zaveze vseh podjetij na industrijskem območju obstaja povečana nevarnost neustreznega delovanja celotnega industrijskega območja in visoke stopnje okvar pri tem delovanju.

Zaveza za „zeleno“ je potrebna pri gospodarskih in človeških dejavnikih. Doseči jo je mogoče s pomočjo naslednjih politik:

- ✓ priprava smernic za protokol zelene proizvodnje
Protokol zelene proizvodnje vključuje okvirni seznam zelenega materiala, ki ga je mogoče uporabiti za gradnjo bolj okolju prijaznih stavb (prihranek energije). Uporaba okoljsko učinkovite strojne in programske opreme, ki zmanjšuje porabo energije in onesnaževanje z odpadki, vključuje izvajanje zelene proizvodnje. Primer za to so sodobni stroji, ki potrošijo manj energije. Ta tema je dejansko neizčrpna;

- ✓ ustvarjanje smernic za upravljanje zelene opreme
 Pri tem gre za pripravo politik, namenjenih povečanju energetske učinkovitosti opreme na delovnem mestu in v skladiščnih prostorih. Ogrevanje stavb je mogoče zagotoviti pretežno z uporabo kurilnega olja ali plina, hlajenje pa z elektriko. Nove tehnologije za varčevanje z elektriko, kot je uporaba fotovoltaičnih celic, lahko zmanjšajo stroške poslovanja in energetski odtis industrijskih območij. Predlagati je mogoče tudi tehnologije in sisteme programske opreme, kot sta ERP (načrtovanje virov podjetja) in WMS (sistemi za upravljanje skladišč), ki zagotavljajo medsebojno povezavo in koordinacijo med vodjo skladišča in povpraševanjem, s čimer se zmanjša nepotrebno rokovanje in s tem količina proizvedenih emisij;
- ✓ ustvarjanje motivov za uporabo obnovljivih virov energije (OVE);
 EIP mora podati razloge svojim članom, da bodo okolju prijazni. Uporaba sistemov OVE je zelo priporočljiva, njihovemu sprejemu pa morajo slediti ekonomski učinki. Priporočljivo je, da EIP oblikuje standardno strukturo, ki omogoča maksimalno porabo elektrike, z montažo sončnih celic na prostor, ki ga EIP posebej določi v ta namen. Amortizacijska doba te naložbe znaša za industrijska območja od 5 do 6 let glede na material, uporabljen za postavitve sončnih celic. Ta kategorija strategij vključuje tudi uporabo geotermalne energije, kjer so rezultati podobni. Eko-industrijski parki morajo resno preučiti tudi možnost kombiniranja toplotne in električne energije. Ta strategija temelji na hkratni proizvodnji elektrike in toplotne energije iz istega vira. Industrijska območja običajno raje uporabljajo zemeljski plin kot biomaso;
- ✓ priprava učinkovitih standardov ravnanja z odpadki
 EIP morajo sprejeti protokol o povezovanju tehnik in procesov za ustvarjanje manj odpadkov prek ustrezne infrastrukture ter ponovno uporabo materialov kot strategijo, ki odpravlja odpadke, znižuje stroške njihovega odlaganja in varčuje z energijo ter materiali, ki jih je mogoče ponovno uporabiti kot surovine. Pri tem je treba omeniti strategijo ponovne uporabe, v nasprotju z recikliranjem, ker gre za uporabo materialov za predelavo, pri čemer se uporabi prvotni izdelek;
- ✓ izvajanje zelenih politik v zvezi z logistiko
 Uporaba zelene logistike je povezana z izbiro subjektov, vključenih v dobavno verigo, na podlagi okoljskih standardov in certifikatov.

Slika 1: Šest R, ki omogočajo obratno logistiko (Vir: Polonsky, Rosenberger 2001).

<i>Prepoznavanje (Recognition)</i>	<i>Spremljanje blaga, da teče skozi proces obratne logistike</i>
<i>Zbiranje (Recovery)</i>	<i>Zbiranje blaga za ponovno obdelavo</i>
<i>Pregled (Review)</i>	<i>Preizkus materialov za oceno, ali izpolnjujejo ustrezne standarde za ponovno predelavo ali pa jih je mogoče razstaviti za dele ali odlaganje</i>
<i>Obnova (Renewal)</i>	<i>Ponovna proizvodnja izdelka glede na njegove prvotne standarde ali pridobitev ustreznih delov za ponovno uporabo</i>
<i>Odstranitev (Removal)</i>	<i>Odlaganje materialov, ki niso primerni za ponovno izdelavo in prodaja blaga, ki je ponovno izdelano, novim ali obstoječim kupcem</i>
<i>Reinženiring (Re-engineering)</i>	<i>Ovrednotenje obstoječega blaga za boljši dizajn</i>

Avtorja Giuntini in Andel (2005) menita, da zelena logistika vključuje 6 R: prepoznavanje (*recognition*), zbiranje (*recovery*), pregled (*review*), obnovo (*renewal*), odstranitev (*removal*) in reinženiring (*re-engineering*). V zvezi z zeleno logistiko je treba omeniti, da je na splošno mogoče razdeliti tehnologije, ki se lahko uporabljajo za zeleno logistiko, na dve splošni kategoriji. Prva kategorija se nanaša na izboljšanje klasičnih in splošno uporabljenih tehnologij. Primer za to kategorijo so izboljšani motorji z notranjim zgorevanjem, ki porabijo manj goriva in oddajajo manj onesnaževal, ne da bi se zmanjšala njihova učinkovitost. Druga večja kategorija se nanaša na razvoj novih, „eksotičnih“ tehnologij. Primer za to so različni „meta materiali“, vodikove tehnologije za industrijsko funkcijo ter izvajanje sistema povratne dobavne verige. Zmanjšanje količine odpadkov in uporaba surovin s ponovno uporabo in recikliranjem materialov predstavljata velike okoljske koristi za industrijsko območje ali EIP.

Zeleno politiko v zvezi z logistiko je mogoče načrtovati in izvajati tudi s pomočjo zelenega transporta in logistike. To je mogoče doseči z oblikovanjem zelenega omrežja, kjer se upoštevajo učinki lokacije proizvodnih obratov in distribucijskih centrov v primerjavi z

emisijami sistema izvajalca dejavnosti. Preselitev in poslovanje distribucijskega centra v bližini točke povpraševanja na trgu pomeni krajšo razdaljo za okolju neprijazne cestne tovornjake. Po drugi strani pomeni tudi zmanjšanje različnih emisij, ki nastanejo pri sistemu prevoza. Poudariti je tudi treba, da elektronsko poslovanje pri prevozu blaga katerega koli podjetja v industrijskem območju ali EIP pomeni zeleno politiko, ki jo lahko po potrebi izvajajo vsa podjetja, članice industrijskega območja ali EIP;

- ✓ priprava protokolov zelene korporativne kulture za zaposlene: aktivnosti zelenega marketinga ni mogoče izvajati, če ljudje, ki delajo na industrijskem območju, ne razmišljajo v skladu z zelenimi protokoli, ki jih izvajajo njihova podjetja. To je mogoče doseči z vseživljenjskim izobraževanjem zaposlenih glede novih zelenih pobud, nove energetske strategije in inovacij izdelkov, kar izvaja uprava industrijskega območja ali EIP. Prav tako je treba dodati, da izvajanje zelenih strategij pomeni ustvarjanje novih delovnih mest v zelenih poklicih, ki se ukvarjajo s sprejemanjem politik zelenega marketinga. Tako je navedeno v članku organizacije Greenpeace o modelu Regional Economic Models, Inc⁵⁰ (REMI) [33-34], ki ga v ZDA zelo uporabljajo za ustrezne izračune za posamezno delovno mesto, neposredno ustvarjeno v zelenem gospodarstvu, ki je posredno ustvarilo 1,6 % dodatnih delovnih mest v širših sektorjih gospodarstva zaradi stimulacije porabe zelenih izdelkov. Pričakovati je, da bo do leta 2020 po vsem svetu z rastjo zelenih naložb ustvarjenih skupno 98.500-155.000 zaposlitev s polnim delovnim časom.

2.2.2 Strategije za razvoj ugleda MSP na industrijskem območju in integracija ekoloških standardov

„Za vsako podjetje je bistvenega pomena, da si prizadeva za razvoj in za trajnosten razvoj“, kot je povedal predsednik uprave in generalni direktor družbe DuPont, Chad Holliday (2001). Družba DuPont izvaja za doseganje trajnostnega razvoja trojno strategijo, ki temelji na treh dejavnikih. Prvič, integrirana znanost, ki konsolidira panoge s podobnim akademskim

⁵⁰ Model REMI je dinamično orodje za napovedovanje in analizo politik, ki se imenuje tudi ekonometričen model, model input-output ali celo izračunljiv model splošnega ravnovesja. REMI dejansko združuje več metod modeliranja, ki vključujejo prednosti posamezne metodologije hkrati s preseganjem njenih omejitev. Rezultat je celovit model, ki odgovarja na vprašanja „kaj če...?“ o vašem gospodarstvu.

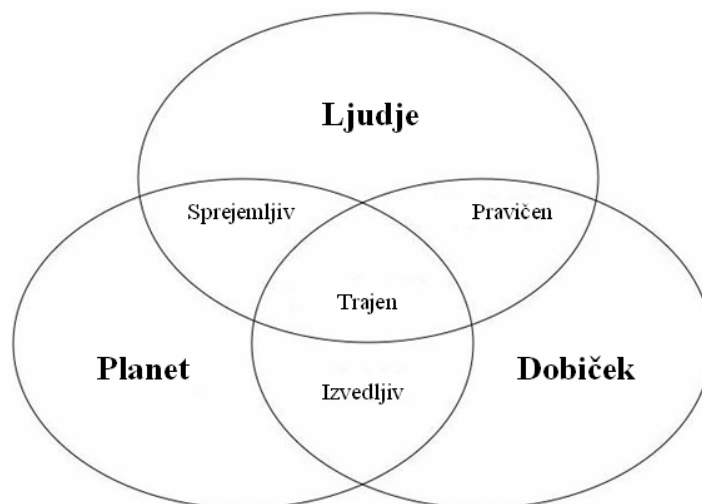
interesom za razvoj učinkovitih in okolju prijaznih procesov in izdelkov. Drugič, intenzivnost znanja za ustvarjanje bolj zelene vrednosti, ko se doda eko-vsebinska izdelkom in storitvam. Tretjič, certificiranje izboljšanja produktivnosti s pomočjo posebnih standardov okoljskega upravljanja.

Prva dva dejavnika sta se spremenila z razvojem programov družbene odgovornosti gospodarskih družb (CSR), ki bodo analizirani v nadaljevanju. Sledi analiza tretjega dejavnika, ki se nanaša na strategije za izboljšanje produktivnosti s pomočjo certificiranih okoljskih standardov.

A. Družbena odgovornost gospodarskih družb

Družbena odgovornost gospodarskih družb je eden od sodobnih predlogov, ki je na voljo za trženje z namenom doseganja njegovih ciljev. Nudi alternativen način poslovanja malim in srednje velikim podjetjem s sprejemanjem moralnih in socialnih teženj, ki segajo izven čisto finančnih ciljev (Papaevangelou 2008). Družbena odgovornost gospodarskih družb (CSR) je globalno sprejemljiv način, v skladu s katerim lahko podjetja obvladujejo vse vidike poslovnih postopkov za zagotavljanje celovitega pozitivnega vpliva na družbo in okolje. Družbena odgovornost gospodarskih družb vključuje skrb za družbena in okoljska vprašanja z vidika donosnega podjetja – gre za tako imenovano filozofijo „človek-planet-dobiček“ (Yperen 2006).

Slika 1: Filozofija avtorja Yperena (2006) „Človek-planet-dobiček“

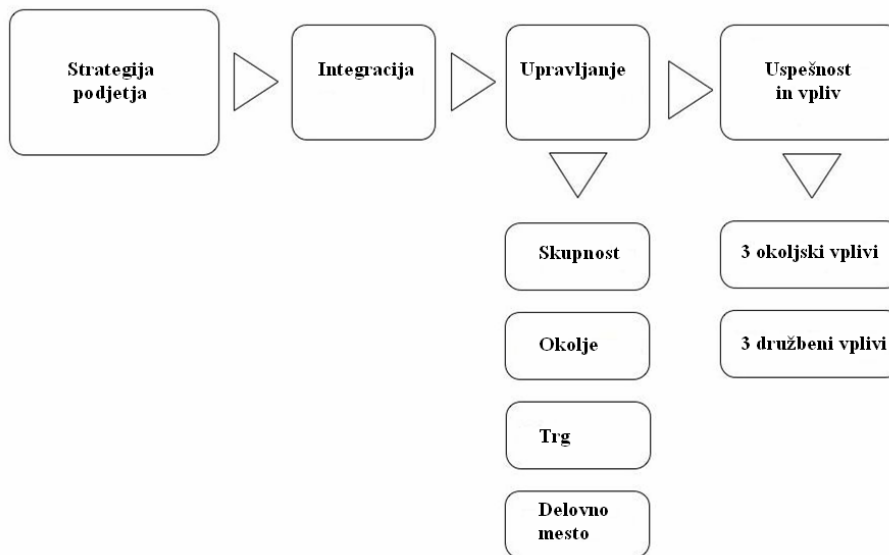


Družbena dejavnost gospodarske družbe ni popolnoma nova praksa. Družbena odgovornost gospodarskih družb podaja prve vzorce iz očitnih

razlogov skorajda v prvih letih po industrijski revoluciji in skoraj istočasno z demonstracijami delavskega gibanja. Od takrat je v različnih obdobjih zgodovine podjetništva bilo mogoče opaziti povečanje ali zmanjšanje poslovanja, kar je bolj ali manj povezano z družbenimi okoliščinami. V zadnjem desetletju je s pojavom globalizacije in posledično z uskladitvijo aktivnosti podjetij in potrošnikov družbena odgovornost gospodarskih družb prišla v ospredje, predvsem zaradi priznavanja mednarodnih političnih entitet. Prva generacija direktorjev malih in srednje velikih podjetij „niso imeli druge izbire“, njihovi neposredni nasledniki pa so v korporativno kulturo vključili potrebo po delitvi „družbene dividende“. Rezultat teh procesov je bila prilagoditev dveh splošnih načel: dobrodelnosti (načelo dobrodelnosti) in upravljanja (načelo vodenja) (Antaloudaki 2007).

Vendar pa mora biti po besedah predsednika „Inštituta za družbeno odgovornost gospodarskih družb“, D. Blacka, ki jih je izrekel v nedavnem govoru na okrogli mizi CPI, „družbena odgovornost gospodarskih družb ločena od koncepta dobrodelnosti in od pojma nadomestila za vpliv izdelkov in poslovnih dejavnosti“. Družbena odgovornost gospodarskih družb mora biti del korporativne strategije in mora vključevati skupnost, v kateri so mala in srednje velika podjetja, ne pa promovirati izdelkov podjetja, kajti trajnost MSP je odvisna od socialnih partnerjev. Vse zgoraj navedeno je mogoče meriti z indeksom CR. Indeks CR je najpomembnejše mednarodno merilo uspešnosti podjetij na področju družbene odgovornosti gospodarskih družb (CSR) in se uporablja kot nacionalni pokazatelj CSR v različnih državah. Kot vodilno orodje za ocenjevanje predstavlja tudi referenčno točko za primerjanje družbene odgovornosti gospodarskih družb na 4 področjih: *družba, okolje, zaposleni in trg*.

Slika 2: Kakšen je vpliv družbene odgovornosti gospodarskih družb na okolje



Indeks CR meri uspešnost podjetij in njihov vpliv na:

- ✓ družbo - z ocenjevanjem njene podpore pobudam lokalnih skupnosti, s spodbujanjem konstruktivnih odnosov in vzajemnega zaupanja;
- ✓ okolje - z ocenjevanjem njihovih politik in ukrepov za zmanjšanje negativnih učinkov podnebnih sprememb, tako da jim pomaga razumeti, da prehod v gospodarstvo, v katerem je treba zmanjšati ogljikov dioksid, pomeni veliko tveganje in veliko priložnost;
- ✓ trg in potrošnike – z ocenjevanjem njihove uspešnosti pri njihovih odnosih s kupci in trgom in ali spremljajo, razumejo in izpolnjujejo stalno spreminjajoče se potrebe potrošnikov;
- ✓ delavce - z ocenjevanjem njihovega ravnanja in politik glede delovnopравnih vprašanj, kot so: varnost, zdravje, odkrita komunikacija in poštena obravnava.

Tipičen celovit načrt trženja vključuje naslednja poglavja v predstavljenem vrstnem redu. Različna podjetja seveda ta splošno sprejeti okvir spreminjajo ali prilagajajo v skladu s svojimi potrebami, upravnimi praksami in/ali pogoji konkurence, s katero se spopadajo. Glavne komponente, ki so tukaj prikazane na tak ali drugačen način, so vključene v veliko večino sodobnih modelov trženja.

Končna faza zaključuje projekt trženja z oceno pričakovanega dobička in drugih finančnih rezultatov celotnega prizadevanja, kot je podrobno opisano v četrti fazi.

Določa osnovne vire, ki jih je treba uporabiti, različne stroške, ki bodo potrebni ter rezultate, uspešnost (pro forma prihodki, dobiček itd.) kot rezultat programov uporabe. Merjenje rezultatov in stopnja, do katere je podjetje doseglo svoje cilje, se izvaja z merili, podobnim tistim, ki se uporabljajo pri opredelitvi ciljev (npr. obseg prodaje, vrednost prodaje, tržni delež posameznega segmenta, marže, stroški izdelanih izdelkov). Enaka faza mora vključevati napoved o tem, kako ravnati v situacijah, ki so malo verjetne ali nepredvidljive. Zato morajo obstajati načrti ukrepov ob nepredvidenih dogodkih za ravnanje v situacijah, ki negativno vplivajo na predpostavke, uporabljene v procesu načrtovanja (predpostavke o trgu, konkurentih itd.).

Po analizi politike CSR sledi analiza standardov upravljanja okolja, s pomočjo katerih je mogoče oblikovati okolju prijazno identiteto za MSP v EIP;

B. Standardi upravljanja okolja

Mala in srednje velika podjetja v EIP morajo za doseganje okolju prijazne identitete izpolnjevati vse standarde upravljanja okolja. Merila standardov ISO je zato treba obravnavati zelo resno.

Mednarodna organizacija za standardizacijo pripravlja in izdaja standarde, v njej pa so predstavniki iz nacionalnih organov za standardizacijo. Organizacija je bila ustanovljena 23. februarja 1947, izdaja pa svetovne industrijske in komercialne standarde, ki se imenujejo standardi ISO.

Najbolj razširjeni standard za upravljanje okolja je ISO 14001. To predlogo je mogoče uporabiti za vse organizacije ne glede na velikost in vrsto na podlagi štirih komponent:

- ✓ sprejetje okoljske politike, ki organizacijo zavezuje k: preprečevanju onesnaževanja, nenehnim izboljšavam in skladnosti z ustreznimi okoljskimi zakoni in podobnimi predpisi;
- ✓ priprava in izvajanje okoljske politike, ki vključuje opredelitev funkcije interakcij organizacije (aktivnosti, izdelki ali storitve) z okoljem za opredelitev pomembnih okoljskih vidikov njenega poslovanja in določitev ciljev za spremljanje teh vidikov;
- ✓ preverjanje in korektivni ukrep za merjenje in spremljanje uspešnosti sistema na podlagi opredeljenih ciljev in ocena skladnosti z ustreznimi zakoni in predpisi. Agencija mora prav tako opredeliti, preučiti in popraviti morebitne neskladnosti. In končno, agencija mora zagotoviti notranje presoje;

- ✓ revizija eko-upravljaljskega sistema (EMS), ki jo opravi vodstvo organizacije za zagotovitev primernosti, ustreznosti in učinkovitosti.

Bolj specifična kategorija ISO je sistem za okoljsko ravnanje in presojo (Eco Management and Audit Scheme - EMAS). V ta namen je treba upoštevati več specifikacij, kot so tiste, ki so potrebne za ISO 14001. Sistem EMAS je mehanizem Evropske unije, ki certificira organizacije, ki stalno izboljšujejo svojo okoljevarstveno učinkovitost. Sodelovanje v sistemu EMAS je prostovoljno. Sistem temelji na Uredbi (ES) 1221/2009 Evropskega parlamenta in Sveta, ki je začela veljati 11.01.2010, in je nadomestila Uredbo (ES) 761/2001. Cilji sistema EMAS so:

- ✓ spodbujanje stalnega izboljševanja okoljevarstvene učinkovitosti vseh organizacij s sedežem v Evropi, tako javnih kot zasebnih;
- ✓ priznavanje organizacij, ki so sprejele sisteme upravljanja okolja in poskrbele za zunanji certifikat;
- ✓ obveščanje javnosti o okoljevarstvenem napredku teh organizacij kot nagrada delavcem in spodbuda za druge, da se podajo na isto pot.

Kot je navedeno zgoraj, so lahko industrijska območja ali EIP uspešni pri izvajanju zelene strategije ne le z uporabo strategij, ki se nanašajo na funkcionalno strukturo in osnovno opremo. Zanje je prav tako bistvenega pomena, da pripravljajo zelene strategije, ki se nanašajo na izdelke MSP na industrijskih območjih in da uporabljajo posebne taktike, kot navaja analiza v naslednjem poglavju.

2.3 Priprava strategij v zvezi z izdelki MSP na industrijskih območjih

V tem poglavju je navedena analiza o tem, kako lahko posamezno podjetje na podlagi svojih posebnih tehničnih značilnosti izvaja posebne strategije trženja zelenih izdelkov. Čeprav lahko trženjski splet izdelka sestavljajo različni elementi, se je pokazalo, da so elementi „4P“ najpomembnejši. Elementi 4P so izdelek (product), cena (price), trženjsko komuniciranje (promotion) in tržne poti (placement). Pri pripravi strategij zelenega trženja se morajo vodje osredotočiti na te 4 elemente.

2.3.1 Strategije razvoja zelenih izdelkov in postopkov

V tem poglavju je navedeno, kako lahko ti elementi pripomorejo k pripravi strategije zelenega trženja:

a) zeleni izdelki

Zeleni izdelki in storitve so tisti, ki lahko ustvarjajo merila za zmanjšanje negativnih vplivov na okolje, zdravje, podnebje in naravne vire. Ne obstajajo standardne specifikacije o tem, kaj natančno je tisto, zaradi česar je izdelek zelen. Na podlagi nekaterih splošnih smernic/primerov je mogoče sklepati, da zelen izdelek:

- ✓ nima nevarnega vpliva na ljudi ali živali;
- ✓ je učinkovit glede uporabe virov pri proizvodnji, uporabi in odlaganju;
- ✓ ne prispeva prekomernih odpadkov pri uporabi ali embalaži.

Druge ugodne lastnosti z „zelenega“ vidika so vključevanje recikliranih materialov v izdelek in možnost recikliranja izdelka samega. Panoge morajo vlagati sredstva v raziskovanje dodatnih vrst uporabe v zvezi s proizvodnjo novih zelenih izdelkov in preoblikovanjem obstoječih izdelkov in storitev za zmanjšanje vpliva na okolje;

b) cene zelenih izdelkov

Zelo pomemben dejavnik, ki mu tržniki posvečajo veliko pozornost, je določanje cen zelenih izdelkov, ki so večinoma dražji od klasičnih. Številna podjetja, celo mala in srednje velika podjetja (MSP), so opravila presoje proizvodnih procesov, da odkrijejo skrite okoljske stroške in zagotovijo boljše informacije za odločanje o cenah. V skladu z anketo Roper Organization iz leta 1990 je večina potrošnikov pripravljena plačati povprečno od 3 % do 20 % več za zelen izdelek glede na kategorijo. Ženske so bolj dovzetne za okolju prijazne izdelke, kakor tudi mladi, kupci iz višjih gospodarskih in družbenih slojev pa seveda kupujejo dražje zelene izdelke. V zadnjih desetletjih je bilo mogoče opaziti, da se je ta odstotek dvignil, v sedanji gospodarski krizi pa v večjem delu sveta prihaja do stagnacije. Tržniki to stagnacijo obravnavajo zelo resno, da preprečijo izgubo tržnega deleža in za svoja podjetja ustvarijo več dobička;

c) zeleno trženjsko komuniciranje

Zeleno trženjsko komuniciranje zahteva veliko pozornosti. Gre za dejavnik, s pomočjo katerega je mogoče zmanjšati zmedo pri potrošnikih in jih izobraziti, da razumejo izraze, kot so izdelek, ki ga je mogoče reciklirati, okolju prijazen itd.

Osredotočiti se je treba na štiri splošne smernice zelenega trženjskega komuniciranja v zvezi z izdelkom na splošno:

- ✓ kvalifikacije in razkritja morajo biti dovolj jasna;
- ✓ iz okoljskih trditev mora biti jasno, ali se nanašajo na izdelek, embalažo ali komponento izdelka ali embalaže;

- ✓ tržniki se morajo izogibati navajanja znatne okoljske koristi, če dejansko gre za zanemarljivo korist;
- ✓ pri primerjanju okoljskih atributov enega izdelka z okoljskimi atributi drugega izdelka mora biti osnova za primerjavo dovolj jasna in utemeljena.

Vse zgoraj navedeno bo analizirano še v nadaljevanju, navedeni pa bodo tudi primeri oglaševanja s pomočjo strategij zelenega trženja za podjetja in njihove izdelke;

d) ekološko sponzorstvo

Podjetja lahko svojo ekološko identiteto promovirajo tudi tako, da svoje izdelke ali storitve povezujejo s skupinami ali projekti, ki se ukvarjajo okoljskimi izboljšavami za podjetja. Na najenostavnejši način podjetja prispevajo sredstva neposredno v okoljsko organizacijo za spodbujanje doseganja ciljev in izvajanje ukrepov organizacije. Drugi pristop je sprejem posebnega okoljskega programa, na primer programa recikliranja v skupnosti, kot dokaz za pripravljenost podjetja, da svoj denar in ugled zastavi v dobrobit družbe in okolja. Ekološko sponzorstvo naj ne bo alibi za tekoče aktivnosti podjetja, ampak naj pomeni strinjanje z izvajanjem strategije zelenega marketinga in dober vzgled za druga podjetja;

e) zelene tržne poti/zelena distribucija

Dandanes največjo težavo pri distribuciji izdelkov predstavljajo naraščajoči stroški zaradi vse višjih cen goriva in vedno višjih stroškov prevoza. Vse to povzroča tudi druge težave, ki jih je treba reševati pri pripravi politike zelene distribucije. Preoblikovanje embalaže za zmanjšanje teže in/ali večjo možnost recikliranja vodi v manj odpadkov in zmanjševanje stroškov. Tržniki morajo pri tem sodelovati z vlado, sicer bo treba pripraviti posebne strategije na industrijskem območju za varčevanje z energijo s pomočjo recikliranja materialov od dobaviteljev in distributerjev in z izobraževanjem kupcev o recikliranju. Le na ta način se bodo zmanjšali proizvodni stroški, vse zainteresirane strani pa bodo sprejele zelen način življenja.

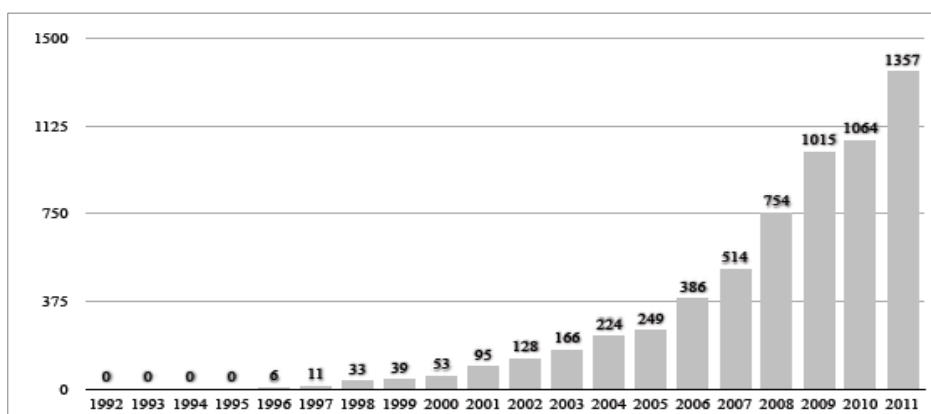
Priprava zgoraj navedenih smernic je potekala v obdobju po tehnološkem razvoju izdelkov. Pri tem so nastali novi izrazi v zvezi z zelenimi izdelki, kot sta eko-označevanje in eko-sponzorstvo.

2.3.2. Strategije naložb v ključne dejavnike uspeha

Poleg klasične teorije o tem, kaj podjetje naredi zeleno, so bili „zeleni“ terminologiji v zadnjih letih dodani novi načini bogatitve „zelene“ teorije. V nadaljevanju so navedene značilnosti teh novih strategij:

eko-označevanje izdelkov: programi okoljskega certificiranja ali označevanja so namenjeni povečanju ozaveščenosti potrošnikov in znanja o okoljskih vprašanjih. Tržniki uporabljajo eko-nalepke za obveščanje o okoljskih prednostih izdelka in za ločevanje med konkurenčnimi izdelki. Proizvajalci lahko uporabljajo nove modele in tehnologijo za zmanjšanje vpliva izdelka na okolje, vendar so njihova ustvarjalna prizadevanja nesmiselna, če potrošniki ne kupujejo njihovega blaga. Potrošnikova odločitev ima na ta način velik vpliv na trg. Dejstvo, da se vse več potrošnikov odloča za nakup izdelkov, ki so okolju prijazni, pomeni za podjetja spodbudo za izboljšave. Za izbiro na podlagi informacij pa morajo imeti potrošniki dostop do zanesljivih informacij, na primer s pomočjo označevanja. Evropska unija je zato pripravila nalepko, ki označuje posebej okolju prijazne izdelke in storitve: evropski znak za okolje s prepoznavnim logotipom marjetice, ki kupcem omogoča, da prepoznajo „zelene“ izdelke po celotni Evropski uniji. Ekološko označevanje je prostovoljna metoda certificiranja okoljske učinkovitosti in označevanja po vsem svetu. Znak za okolje je oznaka, ki opredeljuje celotne okoljske preference izdelka ali storitve v določeni kategoriji na podlagi ocene življenjskega cikla. Znak je nastal zaradi naraščajoče pozornosti, ki jo varovanju okolja namenjajo vlade, podjetja in javnost. Danes ima približno 600 izdelkov znak za okolje, za izdelke iz različnih kategorij pa je bilo izdanih približno 1500 dovoljenj: obutev, barve in premazi, tekstilni izdelki, osebni in prenosni računalniki, prst, papir, detergenti za pranje, sesalniki, hladilniki, svetilke, televizorji itd. Program je bil pred kratkim razširjen na storitve. Najmanj 25 držav izvaja programe ekološke zaščitne oznake, v okviru katerih se dodeljujejo zaščitne oznake za določene okoljske lastnosti.

Slika 3: Dovoljenja, izdana v obdobju od 1992 do 2011



Ta merila se revidirajo v rednih časovnih razmikih zaradi uskladitve s tehnološkimi spremembami.

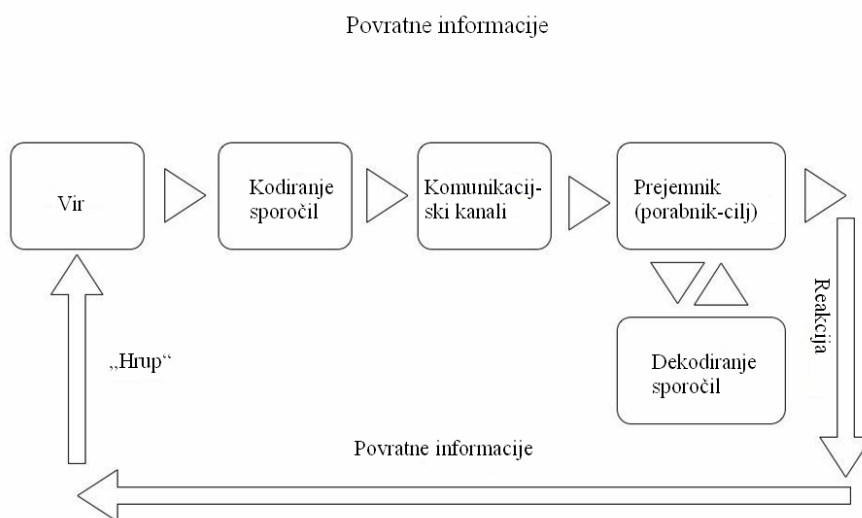
Vključevanje praks za ekološko načrtovanje: Najprej je treba odgovoriti na vprašanje o tem, kaj ekološko načrtovanje pravzaprav je. Ekološko načrtovanje je ustvarjanje izdelka, razvitega tako, da se zmanjšajo okoljski vplivi za nekoga kjer koli v njegovem življenjskem ciklu od vnosov dobavitelja do odlaganja izrabljenega izdelka. Pogosto „načrtovanje za okolje“ pomaga kupcem, da zmanjšajo svoj odtis in s tem povezane stroške-koristi, ki lahko upravičijo relativne cene, vplivajo na povečanje tržnega deleža in krepitev zvestobe kupcev. Izvajajo se prizadevanja za znižanje porabe energije, zmanjšanje odpadkov ali toksičnosti proizvodnje. To pomeni, da obstaja nešteto načinov za podporo kupcem pri izboljšanju njihove ekološke učinkovitosti. Prav tako velika je priložnost na drugem koncu tehnološkega življenjskega cikla: pomagati kupcem pri odlaganju izrabljenih izdelkov.

Izkušnje v zvezi povečevanjem prihodkov zaradi ekološkega načrtovanja so lahko kočljive. V tej študiji je navedeno, da se lahko podjetja s sedežem na industrijskih območjih ali v EIP izognejo najslabšemu rezultatu, če upoštevajo nekaj enostavnih napotkov:

- ✓ izpolnjevanje dejanskih potreb kupcev
Za podjetje s sedežem v EIP sta lahko zelen postopek ali ustvarjanje zelenega izdelka zares dobra in uspešna. Kaj se zgodi, če problem, ki ga rešuje, ni tisti, ki ga imajo potrošniki? Pomembno je, ne se zaplesti v tehnologijo in utemeljevati odločitve. Iz tega tudi izhaja, da kar je dobro za podjetje, ni vselej koristno za kupca;
- ✓ poudarek na koristnosti
Za podjetje je zelo enostavno najti ali ignorirati pravo rešitev za okoljski problem in pozabiti, da mora izdelek vseeno zagotoviti, kar se od njega pričakuje. Problem, s katerim se je treba ubadati, je včasih tudi to, da je funkcionalnost izdelka v storitvi, ki jo zagotavlja;
- ✓ poudarek na donosnosti
Čeprav podjetje opredeli potrebo, je njena izpolnitev morda predraga. Tako je pri izvajanju strategije zelenega trženja treba izpolniti tudi ekonomske potrebe podjetja. Če bi medicinska sestra vprašala podjetje „3M“, zakaj embalaže pri enem od njegovih zdravil ni mogoče reciklirati, bi produktni vodje to vprašanje obravnavali z resnostjo. Vendar pa je za spremembo embalaže zdravila potrebnega veliko testiranja s številnimi zakonskimi ovirami in velikimi naložbami za vsako izvedeno aktivnost. Stroški so enostavno previsoki za potencialno skromne okoljske koristi.

Komunikacijska strategija: Komuniciranje je prenos sporočila od pošiljatelja do prejemnika po komunikacijskem kanalu. Proces se začne od vira - v tem primeru od podjetja, ki želi na trg dati zelen izdelek ali svoj zelen profil ali oglaševalske agencije, ki posluje kot zastopnica podjetja – z oblikovanjem oglaševalskega sporočila.

Slika 4: Proces trženjskega komuniciranja



To sporočilo se kodira s pomočjo znakov, da ga je mogoče posredovati po izbranih medijskih kanalih. Ko je kodirano sporočilo pripravljeno, ustrezni komunikacijski kanali, običajno prek različnih medijev (npr. TV kanali, časopisi, revije itd.), posredujejo izbrano sporočilo. Prejemnik (porabnik) mora biti pripravljen prejeti sporočilo. Po prejemu sporočila se prejemnik odzove na sporočilo na različne načine. V celotnem procesu trženjskega komuniciranja obstaja tako imenovani „hrup“, tj. verjetnost prekinitve ali preusmeritve procesa v katerem koli trenutku (npr. nepravilno dekodiranje sporočila, neustreznost izbranega kanala itd.).

Pojem integriranega trženjskega komuniciranja (IMC) se nanaša na dolgoročno vizijo o vplivanju na porabnike z usklajeno uporabo vseh razpoložljivih funkcij in trženjskih aktivnosti. Ti programi morajo predstaviti usklajen in enoten pogled na trg.

Programi IMC dajejo podjetjem možnost učinkovitejše in uspešnejše uporabe promocijskih orodij za ustvarjanje dodane vrednosti in skupne komunikacijske strategije.

Podjetje mora za uspešno promocijo izdelka uporabiti promocijska orodja, ki sestavljajo splet trženjske komunikacije. Ta splet sestavlja šest glavnih elementov, ki bodo posebej analizirani v zvezi z zelenimi strategijami.

Oglaševanje: Oglaševalsko kampanjo mora spremljati edinstveno sporočilo, katerega cilj je, da se razvija. Za mešanico komunikacij sta pomembni doslednost in neprekinjenost, razpršene pa so v tiskanih medijih in na spletu ali celo na embalaži izdelka, ki ga porabnik prime v roko:

- ✓ osebna prodaja
Strategija zelenega poslovanja se mora osredotočiti na vse, ne zgolj na končnega porabnika in dobavitelja, ampak tudi na prodajalce. Če vsa zelena rast ne pomeni spodbude, potrebnih rezultatov ne bo;
- ✓ metode pospeševanja prodaje
Vse metode, namenjene porabniku, ne glede na to, ali se imenujejo konkurenca, dajanje brezplačnih vzorcev ali posebna ponudba, morajo imeti zelen karakter in promovirati filozofijo zelenega poslovanja;
- ✓ reklamiranje/odnosi z javnostjo
Korporativno komuniciranje, ki se promovira bodisi prek informativnih brošur za novinarje bodisi prek donacij ali ekosponsorstva oziroma sporočil za javnost, mora prav tako slediti zelenemu karakterju podjetja;
- ✓ neposredno trženje
Aktivnost neposrednega trženja je mogoče izvajati prek neposredne prodaje, neposredne pošte ali strategij trgovanja med podjetji (B2B). „Zeleni“ marketing se je danes preoblikoval iz trenda v način poslovanja, tista podjetja, ki se ukvarjajo s trgovanjem med podjetji (B2B), pa se morajo zavedati vrednosti prehoda na zeleno in vključiti to sporočilo v svoj program trženja. Pri podjetjih B2B, ki so prevzela ali se odločajo za „zelene pobude“ za pritegnitev kupcev, mora biti zeleno trženje B2B bistveni del njihove trženjske strategije;
- ✓ interaktivno/spletno trženje
Promocija izdelkov prek spleta in možnost uporabe interaktivne televizije – zlasti v zadnjih letih – predstavlja instrument, ki se hitro razvija zaradi hitrosti in takojšnjega vpliva na kupca, kakor tudi zaradi svojega karakterja, ki je zelo zelen. V inovativnem podjetju ne bi smeli manjkati družbeni mediji.

Zeleni cilji, doseženi na ta način, so:

- ✓ zavedanje in prepoznavanje zelene blagovne znamke/katerega koli izdelka
- ✓ razumevanje značilnosti zelenih izdelkov;
- ✓ razvoj podobe zelenih izdelkov (podoba izdelka);

- ✓ zanimanje za zelen izdelek;
- ✓ odnos, preferenca z željo po nakupu;
- ✓ aktivnost, preizkus in ponovni nakup, sprejem izdelka;
- ✓ povečanje porabe zelenih izdelkov.

Podjetja v eko-industrijskih parkih lahko v zvezi s komuniciranjem prevzamejo različne enostavne prakse za okrepitev svojega zelenega profila, ki jih lahko strnemo v 3 enostavne nasvete. Prvič, *komunicirajte*. Komunicirajte o aktivnosti v zvezi s trajnostjo in uporabljajte internet in druge družbene medije za širjenje informacij. Komunikacije podajajo dejstva z minimalno interpretacijo, tako da si lahko deležniki in porabniki ustvarijo svoje mnenje. Drugič, podjetja morajo *povedati resnico*, tudi če je boleča. Pristnost in preglednost sta modni besedi na tem področju. Namesto, da poskušate napako skriti, jo priznajte in opišite, kaj ste se naučili in temu ustrezno prilagodite cilje. Strah podjetij, da bi razkrila slabe novice, je upravičen, vendar bi se morala bolj bati tega, da kdo drug razkrije „umazane“ informacije in da so zato videti, kot da kaj prikrivajo. In končno, *ne se braniti, ampak napasti*.

2.4 Kratkoročne in dolgoročne projekcije

Drugo pomembno dejstvo v tej raziskavi je, da si ogromno porabnikov želi inovativnih izdelkov. Za podjetja to pomeni spodbudo, da poskušajo povečati ozaveščenost pri drugih na trgu.

Ko tržnik izbere strategijo, ki je učinkovitejša za podjetje, mora preizkusiti, kako ta strategija kratkoročno in dolgoročno vpliva na gospodarske in okoljske rezultate podjetja in kako se je mogoče izogniti taktikam, ki lahko vodijo v napačne ocene.

Mala in srednje velika podjetja izvajajo določeno strategijo, nato pa pripravijo časovni okvir za obvladovanje rezultatov. Pri tem obstaja nevarnost pomanjkanja sistematičnosti pri večini podjetij glede okoljskega pristopa k poslovanju. Vsako podjetje mora pripraviti svoj načrt eko prednosti in predlagati program aktivnosti, ki je lahko razdeljen na 3 vrste aktivnosti: kratkoročni, srednjeročni in dolgoročni nadzorni niz aktivnosti.

Podjetja, ki uporabljajo vitko zeleno strategijo, poskušajo biti „dobri korporativni državljani“, vendar ne dajejo poudarka objavljanju ali trženju svojih zelenih pobud. Za vitka zelena podjetja je običajno značilna negotovost glede promocije svojih zelenih aktivnosti in atributov zelenih izdelkov zaradi bojazni, da bi se jim zvišali standardi. Podjetja se bojijo, da ne bodo mogla izpolniti svojih trditev ali se razlikovati od konkurentov (Ginsberg, Bloom 2004). Če se kot trženjska strategija uporablja obrambna zelena strategija, se šteje za previdnostni ukrep ali kot odziv na krizo ali

ukrepe konkurentov (Ginsberg, Bloom 1994). Podjetja se zavedajo, da so segmenti zelenega trga pomembne in donosne sestavine in da si ne morejo privoščiti, da bi se od njih ločili. Zato uporabljajo obrambno zeleno strategijo, da okrepijo ugled blagovne znamke in zmanjšajo škodo (*Ibidem*).

Temno zelena podjetja se osredotočajo na dolgoročne, okolju prijazne procese po celotnem sistemu, za katere so potrebne znatne finančne in nefinančne zaveze. Temno zelena podjetja na osnovi tega upajo, da bodo pridobila konkurenčno prednost (Ginsberg, Bloom 2004, *op. cit.*). Temno zelena podjetja svoje izdelke običajno prodajajo po običajnih kanalih, kjer se okoljske koristi promovirajo zgolj kot drugotni dejavnik (*Ibidem*). Podjetja, ki uporabljajo ekstremno zeleno kot trženjsko strategijo, so prežeta s holističnimi filozofijami in vrednotami. V teh podjetjih so okoljska vprašanja in odgovornosti popolnoma vključene v poslovne procese in procese življenjskega cikla izdelka (Ginsberg, Bloom 1994, *op. cit.*). Njihove prakse vključujejo pristope določanja cen v življenjskem ciklu, celovito obvladovanje kakovosti okolja in proizvodnjo za okolje (*Ibidem*). V zvezi z vsemi zgoraj navedenimi trženjskimi strategijami so učinki (neposredni in posredni), ki jih lahko imajo, podrobneje obravnavani v nadaljevanju. Osnovni učinki vitke zelene trženjske strategije so:

- ✓ rahla zamrznitev finančnih sredstev za naložbe, posledica česar je manjši pričakovani rezultat za podjetje;
- ✓ nepopolno zaznavanje celotne podobe podjetja in njegovih blagovnih znamk, zaradi česar je zelena podoba podjetja razmeroma slaba;
- ✓ nizke primerjalne – konkurenčne prednosti glede na druge konkurente, ki izvajajo zelene strategije;
- ✓ priprava „izhodišča“ za podjetje.

Strukturni učinki obrambne zelene strategije trženja so:

- ✓ dokaj visoka zamrznitev finančnih sredstev za naložbe;
- ✓ osnovna raven naložbe v izobraževanje zaposlenih;
- ✓ razmeroma visoka diferenciacija izdelkov in ugleda blagovne znamke za konkurente. Podjetje, ki je bolj „zeleno“ od konkurentov, je privlačnejše za nove trge in porabnike, kar vodi v relativno rast in srednjeročno stabilizacijo in izboljšanje finančnih elementov.

Učinki temno zelene trženjske strategije so:

- ✓ večja potreba po višjih naložbah, kar vodi v podaljšano zamrznitev finančnih virov podjetja;
- ✓ razmeroma velika potreba po pridobitvi finančnih virov za promocijo inovativnih trženjskih zamisli;
- ✓ osnovni programi za izobraževanje zaposlenih na področju izvajanja zelenih dejavnosti in strategij podjetja;

- ✓ povprečna uporaba zelene strukturne opreme in objektov, kar vodi v certificiranje standardov okoljskega upravljanja s strani družbenih komponent in države;
- ✓ CSR je usmerjena le v „zelene“ aktivnosti, ki se nanašajo na družbo.

Učinki ekstremne zelene trženjske strategije so:

- ✓ okoljska vprašanja in odgovornost so v celoti vključeni v procese poslovanja in življenjski cikel izdelkov;
- ✓ okoljska zavest je glavno gibalno;
- ✓ družbena odgovornost je običajno vključena v identiteto in cilj podjetja, od proizvodnje do trženja;
- ✓ podjetja, ki uporabljajo ekstremno zeleno kot trženjsko strategijo, se običajno poslužujejo tržnih niš in svoje izdelke ali storitve prodajajo v butikih ali po posebnih kanalih.

2.5 Posebni ukrepi, ki jih je treba sprejeti za doseganje strategij iz načrta zelenega marketinga

Izvajanje izbranih strategij zelenega marketinga mora temeljiti na resničnih primerjalnih prednostih za podjetje ali industrijsko območje, da ne izgubi nadzora nad izvajanjem teh strategij. Šele na ta način bo mogoče obvladovati korake, ki bodo vodili v uspeh. Podjetje mora pri odločitvi o strategiji upoštevati vse dejavnike za uspeh. Izdelki, ki bodo proizvedeni, morajo biti taki, kot jih potrebuje tržišče, naložba mora biti ekonomsko uresničljiva, analizirati je treba dejstvo, da konkurenca že obstaja in preden stori karkoli drugega, mora podjetje odgovoriti na vprašanje „ali smo ekopatent, ki ga želimo uvesti, patentirali mi ali ga lahko zlahka kopirajo konkurenti, zato da pridobijo del tržišča?“. Podjetje mora razmišljati kratkoročno in dolgoročno. Razmišljati mora o ugledu podjetja, zvestobi strank in stroških pridobivanja strank. Ne sme se izogibati osnovnemu procesu ocenjevanja verjetnosti tveganja in nagrade samo zato, ker je težko številčno opredeliti nekatere koristi. In končno, podjetje mora sprejeti odločitev o rešitvi, ob hkratnem spoštovanju okolja, vendar mora biti rešitev gospodarsko uresničljiva za podjetje.

Podjetje ne sme na svoje aktivnosti gledati enodimenzionalno, ampak večdimenzionalno. Izdelovanje zelenih izdelkov ali izvajanje ekoloških procesov ne zadostuje. Vselej je treba upoštevati njihovo kakovost, kajti to je edini način, da ostanejo v igri.

Podjetje se mora učiti iz izkušenj in ukrepati ob pravem času. Morda porabniki ne bodo odobraval pobud, ki jih podjetje izvaja, vendar mora podjetje ponovno vstopiti v igro in zmagati, ko je cena zelenih izdelkov ustrežnejša ali pa je dozorela odločitev porabnikov za nakup. Pred

ponovnim začetkom izvajanja strategij zelenega marketinga mora podjetje opraviti kvalitativne in kvantitativne raziskave.

Za doseganje pričakovanih rezultatov mora podjetje izobraževati zaposlene z ozaveščanjem, da zaveza za trajnost sodi v njihovo delo in da ji je treba dati prednost. Prav tako je koristna priprava okoljskih matrik in njihova vključitev med ključne pokazatelje uspešnosti. Del svežnja morajo biti tudi zgornja navodila. Potrebno je tudi obveščati vse zaposlene o morebitnih sprejetih korakih, da so seznanjeni s tem, o čemer podjetje obvešča javnost. Vsakdo v podjetju, od najnižje ravni do generalnega direktorja, ima svoje stališče, kar pa je del procesa odločanja.

Ko se podjetje uvrsti na borzo, se mora zavezati, da bo izpolnjevalo zastavljene cilje. Spremembe strategije so sicer mogoče, pomembno pa je ohraniti prvotno zamisel. Zato je treba začeti s pilotnimi pobudami, zavzeti sistemsko stališče in previdno napovedati potencialne koristi. Zaveze je treba dati socialnim partnerjem in deležnikom. Za podjetje je tudi koristno, da ohrani stik z NVO; torej, obveščajte „GREENPEACE“ o „zelenih“ aktivnostih, ki jih izvajate in o poteku izvajanja vašega načrta zelenega marketinga. Če obstajajo dobri odnosi, lahko pridobite informacije, da se izognete napačnim odločitvam in na ta način pridobite javnost.

3. Zaključek

Napredna podjetja dandanes storijo več, kot zahtevajo nacionalni predpisi in pravila. Razvijajo okoljsko trajnostne strategije in prakse v okviru prizadevanja za doseganje vzdržnega svetovnega gospodarstva. Zeleni marketing vključuje širok spekter aktivnosti, ki zajemajo spremembe izdelkov, proizvodnih procesov, embalaže in oglaševanja. Podjetja, ki izvajajo strategijo zelenega marketinga kot proaktiven korak od začetka do končnega izdelka in procesov, imajo dostop do novih tržišč, znatno povečujejo tržni delež in dobiček in imajo tudi konkurenčno prednost glede na druge alternative brez okoljske odgovornosti. Zaradi tega in za preprečitev napak pri trženju, je namen te študije podati uvod v proces zelenega marketinga, s podajanjem različnih zamisli pa poskuša odgovoriti na vprašanje „katera so osnovna načela in smernice za pripravo uspešnega načrta zelenega marketinga“.

Zapomniti si je treba, da je koncept „ozelenjevanja“ razmeroma nov, in da so potrebni še številni koraki. Podjetje pa se mora vselej osredotočati na naslednje ključne točke:

- ✓ podjetje, ki se odloči za zeleni marketing, se mora dobro zavedati pričakovanj porabnikov in družbe;
- ✓ strategija zelenega marketinga mora biti zavezujoča za celotno vodstvo podjetja;

- ✓ načela strategije zelenega marketinga morajo biti jasno opredeljena in jih je treba redno nadzirati;
- ✓ vse deležnike in javnost je treba obveščati o načelih zelenega marketinga;
- ✓ za zeleno podjetje pomeni uvajanje zelenih politik to, da vedno sledi tudi naslednji korak.

Prav tako je bistvenega pomena razumeti, da je »ozelenjevanje« nekaj, za kar so potrebni čas in finančna sredstva.

Vsi poslovni partnerji se strinjajo, da morajo za izboljšanje svojih izdelkov sprejeti zelene strategije in s tem zmanjšati vplive na zdravje ljudi in okolje. Zato je to študijo najbolje zaključiti z nasvetom: „Z ozelenjevanjem vaših izdelkov danes boste jutri imeli strateške prednosti na trgu, vendar ne pozabite, da je zelena pot enosmerna“.

Opredelitev in ocena trajnosti industrijskih parkov

Andrea Cecchin

*Kratkoročno je vse zdržno,
dolgoročno pa nič. Vmes pa je
mogoča izbira.*

Graedel in Allenby (2010)

1. Trajnost in industrijski parki

Spodbujanje trajnosti v industrijskih parkih ne pomeni le zmanjševanja vplivov na okolje zaradi dejavnosti tamkajšnjih podjetij. Če bi bil rezultat lokalne (kakor tudi regionalne ali nacionalne) politike, katere namen je znatno zmanjšanje teh vplivov, neugoden gospodarski okvir za nekatere vrste podjetij, bi se slednja verjetno preselila na lokacijo z ugodnejšimi pogoji (dobro znan pojav, imenovan okoljski dumping). Zato bi kriza lokalnega industrijskega sektorja vplivala na socialni kontekst (v prvi vrsti na delavce) s poslabšanjem družbenogospodarskega sistema. Zmanjšanja okoljskih vplivov zato ni mogoče šteti za trajnostno strategijo. Pri opredelitvi trajnosti se običajno navaja koncept „treh stebrov“ (model trojnega izida): okolje, družba, gospodarstvo. Ti morajo obstajati skupaj in če enega od njih ni, trajnost „ni mogoča“

Koncepta trajnosti na žalost v okviru realnega sistema ni mogoče opredeliti na enostaven način. Naslednji primer je naveden za pojasnitev te trditve. Kogeneracijski obrat na zemeljski plin (ki proizvaja elektriko in toploto) s sedežem na industrijskem območju lahko služi kot sistem centralnega ogrevanja za bližnjo skupnost. Ali je mogoče to rešitev opredeliti kot trajnostno? Zaradi ukinitve določenega števila majhnih ogrevalnih kotlov bodo vplivi na okolje zagotovo manjši (s tem pa večja učinkovitost sistema proizvodnje toplote), stroški za dobavo energije in toplote pa verjetno nižji. To pomeni, da ta izbira vodi v trajnost, ker zmanjšuje vplive na okolje in s tem se izboljšuje kakovost življenja na območju. Vendar pa bi obrat deloval na neobnovljivo fosilno gorivo. Zato bi ta možnost vplivala na omejitev širjenja sistemov in tehnologij za proizvodnjo energije in toplote iz obnovljivih virov (kot so obrati na sončno energijo in biomaso), kar je mogoče šteti za bolj trajnostne rešitve v primerjavi s tistimi, ki uporabljajo fosilna goriva.

Iz zgornjega primera je razvidno, kako zahtevna je obravnava vprašanja trajnosti, pa čeprav na ravni industrijskega območja. Postavljanje meril za

merjenje trajnosti v industrijskih parkih je izredno težavno, ker so raziskave šele v začetni fazi, usklajen okvir za ocenjevanje rezultatov pa še ne obstaja.

Le malo lokacij na svetu je doseglo cilje trajnosti (kar je še vedno v eksperimentalni fazi) in zato ni dovolj primerov, na podlagi katerih bi bilo mogoče preizkusiti različne vrste sistemov ocenjevanja.

Trajnost industrijskega objekta je dokaj enostavno oceniti in izračunati okoljsko in gospodarsko učinkovitost posameznega podjetja, veliko težje pa je oceniti učinkovitost industrijskega parka: gre za zapleten sistem organizacij (podjetja, upravni organi in strukture, javni organi, lokalna skupnost itd.), ki med seboj delujejo prek omrežja medsebojnih povezav (fizičnih in nefizičnih) z vzajemnim vplivom. Glede na veliko število informacij in tem, ki jih je treba obvladovati v zahtevnem projektu (priprava trajnostne strategije za industrijski sistem je nedvomno mogoče šteti za zahteven projekt), obstaja veliko tveganje za neuspeh pri doseganju (in ocenjevanju) zastavljenih ciljev (Chertow 2003).

Jasen, skupen in dobro preizkušen postopek za ocenjevanje trajnosti industrijskih parkov še ni bil dosežen, čeprav nekatere izkušnje že obstajajo (zlasti v Severni Ameriki, Evropi in Aziji). Na Kitajskem so državni organi zaradi hitre rasti števila eko-industrijskih parkov (vrsta parka, o kateri bo več navedenega v nadaljevanju) predlagali sistem ocenjevanja, čeprav so sedaj izbrani pokazatelji usmerjeni v ekološko učinkovitost, brez upoštevanja širših vprašanj trojnega izida (Geng *in drugi*, 2008a; Geng *in drugi*, 2008b).

V poglavjih v nadaljevanju je naveden sistem navzkrižnih ciljev (cross-goals), ki lahko poda predlog scenarija trajnosti za industrijske parke. Po opredelitvi podrobnejših elementov in ustreznih ciljev bo enostavneje izbrati primerne pokazatelje za oceno uspešnosti in trendov: v zvezi s tem obstajajo številna orodja, izmed katerih je mogoče pridobiti funkcionalno skupino pokazateljev za oceno trajnosti, ki se že uporabljajo predvsem na ravni podjetij. Vključujejo naslednje: smernice trajnostnega poročanja, ki jih je razvila organizacija za spodbujanje poslovnega poročanja (Sustainability Reporting Guidelines - Global Reporting Initiative), ISO 14001 in evropsko shemo EMAS (predvsem za okoljska vprašanja), SA8000 in AA1000 (za etične in družbene teme) in metodologijo ocene življenjskega cikla (Life Cycle Assessment - LCA). V zvezi s pokazatelji za analizo zahtevnejših projektov, kot so razvojni ali upravljavski programi za industrijska območja, so lahko sistemi analize in vrednotenja, ki se uporabljajo v procesu okoljskega ocenjevanja, dragocen vir informacij in metodoloških pristopov. Vendar pa s sistemi pokazateljev, opredeljenih v okviru navedenih orodij, ni mogoče analizirati in opisati kompleksnosti industrijskega parka in njegove povezave s trajnostjo. Toda do premika je prišlo tudi na tem področju raziskav (nekaj primerov: Casavan, LeBreton

2005; Kurup, Stehlik 2009; Fernández, Ruiz 2008). Resničen izziv predstavlja priprava postopka za ocenjevanje, ki temelji na pokazateljih, s pomočjo katerega je mogoče opisati in izmeriti kompleksnost sistema in njegovo morebitno spremembo v smeri trajnosti (Binder 2009).

2. Primerjalni (benchmark) model

Merilo (vsaj teoretično) za začetek opredelitve modela trajnostnega industrijskega parka je lahko eko-industrijski park (EIP). Za eko-industrijske parke obstaja več definicij, med katerimi se nekatere osredotočajo zlasti na koncept zaprtih ciklov in optimizacijo tokov materiala in energije znotraj sistema (industrijski metabolizem)⁵¹. Z razširitvijo obravnave na vse strategije, s katerimi je mogoče izboljšati trajnost industrijskega območja, je mogoče EIP s holističnega vidika obravnavati kot model, ki spodbuja trajnosten razvoj industrijski sistemov delovanja na ravni industrijskega parka.

Pri obravnavanju eko-industrijskega parka s tega vidika je lahko splošna definicija ta, ki jo je predlagal predsednikov Svet za trajnostni razvoj (1996): „skupnost podjetij, ki sodelujejo med seboj in z lokalno skupnostjo z namenom učinkovite delitve virov (informacije, materiali, voda, energija, infrastruktura in naravni habitat), kar prinaša gospodarske koristi, koristi v zvezi s kakovostjo okolja in izboljšave na področju človeških virov za podjetje in lokalno skupnost“. To definicijo je mogoče dopolniti s citatom, ki ga je podal Ernest Lowe, eden največjih strokovnjakov na področju eko-industrijskih parkov: „eko-industrijski park ali območje je skupnost proizvodnih in storitvenih podjetij s sedežem na skupnem zemljišču. Podjetja članice si prizadevajo za izboljšanje okoljske, gospodarske in družbene učinkovitosti s sodelovanjem pri reševanju vprašanj v zvezi z okoljem in viri. Skupnost podjetij si s sodelovanjem prizadeva za skupno korist, ki je večja od vsote posameznih koristi, ki bi jo imelo posamezno podjetje zgolj na podlagi optimiziranja svoje učinkovitosti“. Poleg tega je „cilj EIP izboljšati gospodarsko uspešnost sodelujočih podjetij, hkrati pa zmanjšati njihove vplive na okolje. Ta pristop vključuje zeleno oblikovanje infrastrukture parka in obratov (novi ali obnovljeni); čistejšo

⁵¹ Ayres opredeljuje industrijski metabolizem kot „celotno integrirano zbirko fizičnih procesov, v kateri se surovine in energija ter delo pretvorijo v končne izdelke in odpadke v (bolj ali manj) stabilnem stanju“ (Ayers 1994). Z analiziranjem teh tokov je mogoče opredeliti pomanjkljivosti procesa in optimizirati industrijske sisteme z bolj ekološke perspektive (Ayres 1989; 1994).

produkcijo⁵², preprečevanje onesnaženja; energetska učinkovitost; in partnerstvo med podjetji. Eko-industrijski park si prizadeva tudi za koristi sosednjih skupnosti, tako da zagotavlja pozitiven vpliv svojega razvoja“ (Lowe 2001).

V tej definiciji se pojavlja zelo pomemben koncept v okviru teorije kompleksnih sistemov: pojav značilnosti (emergent properties). Kot poudarja Lowe, sodelovanje med deli sistema zagotavlja večjo korist, kot je vsota doseženih prednosti na ravni posamezne enote. Ta koncept je razširjen v znanosti o kompleksnosti in predstavlja ključen element naravnih ekosistemov (ki so po definiciji kompleksni sistemi). Če je industrijski park organiziran v skladu z logiko kompleksnih sistemov, lahko iz tega sistema izhajajo nekatere „konkurenčne prednosti“ za podjetja, ki jih ni mogoče doseči na podlagi vsote posameznih strategij. Primeri teh priložnosti zajemajo: delitev storitev in skupne infrastrukture, izmenjava stranskih proizvodov in informacij, sprejem skupnih strategij pri načrtovanju in promociji na ravni industrijskega območja. Sistem se lahko na ta način razvije iz enostavnega in linearnega organizacijskega modela v bolj kompleksnega in učinkovitega, v industrijski ekosistem (Frosch, Gallopoulos 1989). Zgoraj navedeni vidiki zato omogočajo oris zelo koristnega koncepta za obravnavanje vprašanja trajnosti v industrijskem parku.

3. Določitev meja industrijskih parkov

Morda se zdi nepomembna zadeva, vendar opredelitev meja industrijskega parka ni tako enostavna, če se to vprašanje obravnava z vidika trajnosti. Industrijski park je v skladu s sistemsko perspektivo mogoče opisati kot nabor elementov, ki delujejo med seboj na podlagi tokov materiala, energije in informacij in ki so nameščeni na točno določenem zemljepisnem območju. Tako kot se dogaja v naravi, kjer posameznih ekosistemov ni mogoče obravnavati kot ločene enote, ima tudi industrijski park veliko število medsebojnih povezav izven svojih meja: dobavitelje, kupce, zaposlene, lokalno skupnost, regulativne organizacije, javno upravo in tako naprej. Eden od prvih elementov, ki jih je treba upoštevati pri ocenjevanju trajnosti parka, je opredelitev meja referenčnega sistema. Za izvedbo tega koraka je potrebna splošna analiza tokov (materiala, energije, informacij) in odnosov med deležniki ter uporaba „zdravega razuma“: vseh odnosov, ki obstajajo med notranjimi in

⁵² Pojem čistejša proizvodnja opredeljuje Program Združenih narodov za okolje (UNEP) leta 1990 kot „neprekinjeno izvajanje integrirane preventivne strategije v zvezi s procesi, izdelki in storitvami za povečanje učinkovitosti in zmanjšanje tveganja za ljudi in okolje“.

zunanjsimi komponentami parka ni mogoče upoštevati, vendar pa ni mogoče prekrivati meja analize in fizičnih meja industrijskega območja. Dober primer je že navedeni kogeneracijski obrat, ki dobavlja toploto lokalni skupnosti v bližini industrijskega območja: ali naj bi se (pozitivni) učinki izven meja parka ne upoštevali? Ta pomemben odnos med industrijskim območjem in lokalno skupnostjo je očitno treba preučiti v procesu ocene trajnosti. Enako argumentacijo je treba uporabiti tudi za negativne učinke. Gre za zelo delikatno vprašanje, zlasti kadar je industrijsko območje glavna tema načrta trženja. Za oceno in obvestilo o rezultatih, doseženih v industrijskem parku, lahko nepravilna opredelitev meja sistema povzroči delno razumevanje trajnosti, brez izpostavitve določene dinamike, ki bi lahko imela negativen izid. V kitajskem eko-industrijskem parku TEDA je raziskovalna ekipa ugotovila ta problem (ki se pojavlja na več industrijskih območjih po vsem svetu), ki nakazuje trend najemanja zunanjih izvajalcev za nekatere industrijske procese z velikim okoljskim vplivom izven meja območja. Po mnenju avtorjev te raziskave je treba upoštevati učinke zaradi takega ravnanja v okviru ocene okoljske učinkovitosti industrijskega parka (Shi *in drugi*, 2010). Preselitev dejavnosti z velikim okoljskim vplivom je enostavnejša na območja s trendi hitrega razvoja in brez ustrezne okoljske zakonodaje. Glavna posledica te dinamike bi bilo pospešeno slabšanje kakovosti naravnih sistemov in socialnega konteksta: to pomeni, da bi v celotnem sistemu nastalo veliko število industrijskih območij z velikimi vplivi (zlasti glede okoljskih vprašanj), pri čemer bi bili le za nekaj industrijskih parkov značilni visoka okoljska kakovost in učinkovitost.

Celotnega sistema materialnih in energetskih tokov po drugi strani ni mogoče obravnavati izven industrijskega parka, vendar pa je treba za izboljšanje globalne trajnosti industrijskih sistemov upoštevati vprašanje dobavne verige.

Kar zadeva podrobnosti, so lokacije industrijskih dejavnosti lahko zelo heterogene, zlasti glede urbanih vprašanj (bližina ali mešanica industrijskih in komercialnih dejavnosti, odnosi s stanovanjskimi območji, stopnja interakcije z naravnimi sistemi itd.), med državami pa obstaja tudi velika raznolikost na regionalni ravni. Zato je težko določiti posebno pravilo za jasno opredelitev mreže glavnih interakcij v sistemu.

Na splošno je treba upoštevati tri referenčne ravni pri načrtovanju (in oceni) politike trajnosti v industrijskih parkih:

- ✓ podjetje;
- ✓ industrijski park (opredeljen z lastnimi upravnimi mejami);
- ✓ zunanje območje glavnega vpliva.

4. Cilji izboljšanja okolja za industrijske parke

Logično je, da je treba za povečanje trajnosti industrijskega parka najprej zmanjšati njegov vpliv na okolje. Podjetja članice si morajo posamično ali skupaj prizadevati za model upravljanja, s pomočjo katerega se lokalno in globalno zmanjša uporaba naravnih virov, hkrati pa tudi onesnaževal in odpadkov. Na podlagi sinteze je mogoče reči, da je s trajnostnim pristopom k industrijski proizvodnji mogoče zmanjšati celotno okoljsko obremenitev zaradi industrijskih procesov, vsaj na ravni, ki jo lahko naravni sistemi prenesejo (s prizadevanjem, da ne pride do preseganja nosilnosti⁵³ ekosistemov).

Podjetja lahko za doseganje tega cilja sprejmejo več strategij, kot so: izboljšanje učinkovitosti rabe virov s pomočjo strategij, ki optimizirajo cikle materialov (naprej odpadke s pomočjo ukrepov, ki vodijo v zmanjšanje rabe surovin in odlaganje odpadkov na odlagališča, kakor tudi povečanje možnosti recikliranja in ponovne uporabe), zmanjšujejo primarno porabo vode za industrijske procese in boljšo rabo energije, zmanjšanje emisij onesnaževal in uporabe toksičnih materialov ter zmanjšanje okoljske obremenitev zaradi prevozov. Pri malih in srednje velikih podjetjih (MSP), katerih tehnični in ekonomski viri so omejeni, je mogoče ukrepe za zmanjšanje okoljskih pritiskov podjetij enostavneje doseči s pristopom grozdov, ki temelji na sodelovanju; delovanje na ravni industrijskega območja, zato je mogoče spodbujati izboljšanje trajnosti med MSP.

5. Ekonomska trajnost in koristi za podjetja

Za večino podjetij v industrijskem parku je trajnost predvsem gospodarsko vprašanje. Glede na to, da park ne more obstajati brez podjetij, mora vsaka politika trajnosti, ki se izvaja pri tem sistemu, biti sposobna zagotavljati gospodarsko korist za podjetje. Ta korist je vsaka konkurenčna prednost, ki jo podjetje pridobi, ker ima sedež na določenem in ne na kakšnem drugem industrijskem območju.

V zadnjih desetletjih so razprave in mednarodni primeri pokazali, da imajo lahko podjetja več koristi od trajnostnega upravljanja industrijskega parka in sicer:

- ✓ zmanjševanje stroškov (v zvezi s surovinami, rabo energije, ravnanjem z odpadki in odlaganjem odpadkov, skladnostjo z okoljsko zakonodajo, prevozi);

⁵³ Nosilnost ekosistemov je sposobnost ekosistemov – da sčasoma – proizvedejo vire in opravijo funkcije za zagotavljanje preživetja živih organizmov, ki jih naseljujejo.

- ✓ povečanje prodaje (pri nekaterih vrstah dejavnosti, zlasti na področju odpadkov ali izmenjave stranskih proizvodov industrije);
- ✓ koristi zaradi zelenega marketinga (zlasti marketinga lokacije) in upravljanja poslovnega ugleda.
- ✓ izboljšanje sistemov upravljanja (zlasti z opredelitvijo in zmanjšanjem neučinkovitosti);
- ✓ okrepitev človeških virov (preko šolanja in pooblaščenja zaposlenih);
- ✓ možnost pridobitve namembnih sredstev.

Ekonomska izvedljivost pobude za spodbujanje trajnosti v industrijskem parku je eden od najpomembnejših dejavnikov za širjenje zamisli med podjetji in za njihovo vključitev v projekt. Če bodo v parku predvsem mala in srednje velika podjetja, bo to vprašanje postalo bolj ključno: MSP imajo večinoma manjše možnosti za naložbe v ukrepe za izboljšanje okolja ali družbeni napredek, saj imajo običajno manj virov. Gospodarska trdnost v trajnost usmerjene politike v industrijskih parkih je bistvenega pomena za podjetja in za celoten sistem, saj zagotavlja preživetje in dolgoročni razvoj parka.

Pri poslovanju na ravni industrijskega parka je mogoče izkoristiti tudi prednost ekonomije obsega: ta možnost, ki jo je mogoče šteti za emergentno značilnost industrijskega parka, je vse bolj bistvenega pomena za spodbujanje izboljšanja okolja podjetij, ohranjanje ali spodbujanje konkurenčnosti (na primer s souporabo infrastrukture in storitev).

Če park uspe zagotoviti konkurenčne prednosti za podjetja, s tem poveča svojo vrednost z vidika trženja in zato lažje pritegne nova podjetja. To pomeni večjo vrednost na trgu, hkrati pa možnost izbire novih podjetij za ohranjanje ali okrepitev ciljev trajnosti (na primer pritegnitev podjetij, ki se lahko ukvarjajo z upravljanjem industrijskih odpadkov, nastalih na območju ali „zelenih“ podjetij, ki lahko spodbujajo izboljšanje okolja in družbeno odgovornost).

Na koncu je treba poudariti, da je gospodarsko vprašanje tesno povezano z dinamiko družbenega konteksta: če industrijski park ni gospodarsko uspešen, to zelo vpliva na doseganje ciljev trajnosti, zlasti na socialni ravni (Gibbs 2009).

6. Socialna razsežnost trajnosti

V industrijskem parku, usmerjenem v trajnost, imajo gospodarska in okoljska vprašanja prevladujočo vlogo, vendar pa pomeni obravnavanje trajnosti tudi soočanje s socialnimi vprašanji. Dokaj enostavno je mogoče ugotoviti vpliv gospodarskih in okoljskih zadev na industrijske parke, družbenih posledic pa ni tako enostavno razumeti.

Določitev trajnostne strategije za industrijsko območje ne pomeni aktivnega in stalnega vključevanja lokalnih skupnosti in drugih zunanjih deležnikov pri odločanju o parkih in podjetjih. Podjetje mora ohraniti osrednjo vlogo v sistemu parka, kajti brez tega elementa industrijski park ne more zagotoviti svoje „zdržnosti“. Zato je koristno določiti mejo v zvezi s socialnimi zadevami za industrijske parke, kajti točka razprave je skupina podjetij, ki vpliva na lokalni sistem in ne celoten sistem. Izboljšanje kakovosti okolja ali gospodarske učinkovitosti ima lahko pozitiven učinek na socialne razmere: ohranjanje naravnih virov na lokalni ravni ali zmanjšanje onesnaževanja ne pomeni zgolj koristi za okolje, ampak prispeva tudi k izboljšanju kakovosti življenja v lokalnih skupnostih. Stabilen gospodarski sistem lahko pozitivno vpliva na družbeno dinamiko.

Za zožitev področja analize se vpliv na lokalne skupnosti običajno upošteva pri ocenitvi vplivov eko-industrijskih parkov na socialno komponento (na primer Schlarb 2001; Lowe 2001), tudi če je vprašanje družbenih odnosov med podjetji (zlasti vloga zaupanja) bistvenega pomena za zagotavljanje uspeha modela te vrste (Gibbs, Deutz 2007; Hewes, Lyons 2008). Zato mora industrijski park poskušati izvajati ukrepe in strategije za izboljšanje kakovosti življenja delavcev in lokalnih skupnosti. V parkih, v katerih gredo po poti trajnosti, obravnavajo predvsem teme, kot so delovni pogoji zaposlenih in njihovo izobraževanje (zlasti vprašanja v zvezi z zdravjem, okoljem in varnostjo). Poleg zgoraj navedenih učinkov izven meja parka (ravni onesnaževanja, raba virov, zaposlovanje itd.) ima lahko trajnostno upravljanje industrijskih parkov pozitiven vpliv na okoljsko pravičnost, torej pravično porazdelitev ukrepov varovanja okolja za ljudi, ki živijo na območju.

Zmanjšanje prometa zaradi boljše organiziranosti tovornega prevoza in prevoza zaposlenih, vse manjše količine odpadkov na odlagališčih, zniževanje ravni onesnaževanja na območjih v bližini industrijskega parka so nekatere vrste ukrepov, s pomočjo katerih je mogoče povečati okoljsko pravičnost v lokalnem sistemu. Skupaj s preglednostjo procesa odločanja to omogoča znižanje ravni okoljskega konflikta, ki je pogost na zelo industrializiranih območjih, kar prav tako zagotavlja boljše in resnično zaznavanje tveganj med lokalnim prebivalstvom.

Pozitiven učinek zaradi trajnostnega upravljanja industrijskih parkov je priložnost za ustanovitev novega javno-zasebnega partnerstva, ki lahko prinaša koristi za lokalno skupnost (dober primer za to je zgoraj navedeni sistem centralnega ogrevanja).

Druga posredna posledica je lahko tudi krepitev mehanizmov upravljanja na lokalni ravni, kar omogoča boljšo mrežo odnosov med deležniki.

S širitvijo pravkar opisanega koncepta lahko strategija trajnostnega upravljanja pozitivno vpliva na socialni kapital na območju, kar tudi izboljšuje gospodarsko uspešnost lokalnega sistema (Jackson 2007).

7. Opredelitev trajnosti industrijskega parka

Na podlagi tega, kar je navedeno v prejšnjih poglavjih, je mogoče povzeti, da je industrijski park opredeljen kot park, „usmerjen v trajnost“, če spodbuja pobude, namenjene istočasnemu doseganju treh splošnih ciljev:

- ✓ zmanjšanje okoljske obremenitve industrijskega parka, da ne pride do prekoračitve praga, ki ga lahko ekološki sistemi prenesejo;
- ✓ zagotavljanje konkurenčnih prednosti za podjetja;
- ✓ krepitev kakovosti življenja delavcev in ljudi v lokalni skupnosti.

Ti makro cilji lahko združijo glavna okoljska, gospodarska in socialna vprašanja, ki jih je treba obravnavati v okviru trajnostne strategije. V primeru ukrepa za hkratno doseganje zgoraj navedenih ciljev, je to lahko povezano s ciljem trajnosti industrijskega parka. Nasprotno pa v okviru tega aktivnosti, ki so v nasprotju z enim ali več makro cilji, ni mogoče opredeliti kot trajnostne, medtem ko so tiste, ki ne izpolnjujejo vseh ciljev, aktivnosti za izboljšanje samo ene komponente sistema (ali dveh). Kakor koli že, zadnji primer omogoča izboljšanje začetnega stanja, ne da bi povzročil negativne učinke v sistemu in zato je mogoče, širše gledano, te aktivnosti obravnavati kot elemente za zagotavljanje trajnostnega razvoja na območju, na katerem je industrijski park (ta koncept se nadaljuje v zadnjem delu tega poglavja).

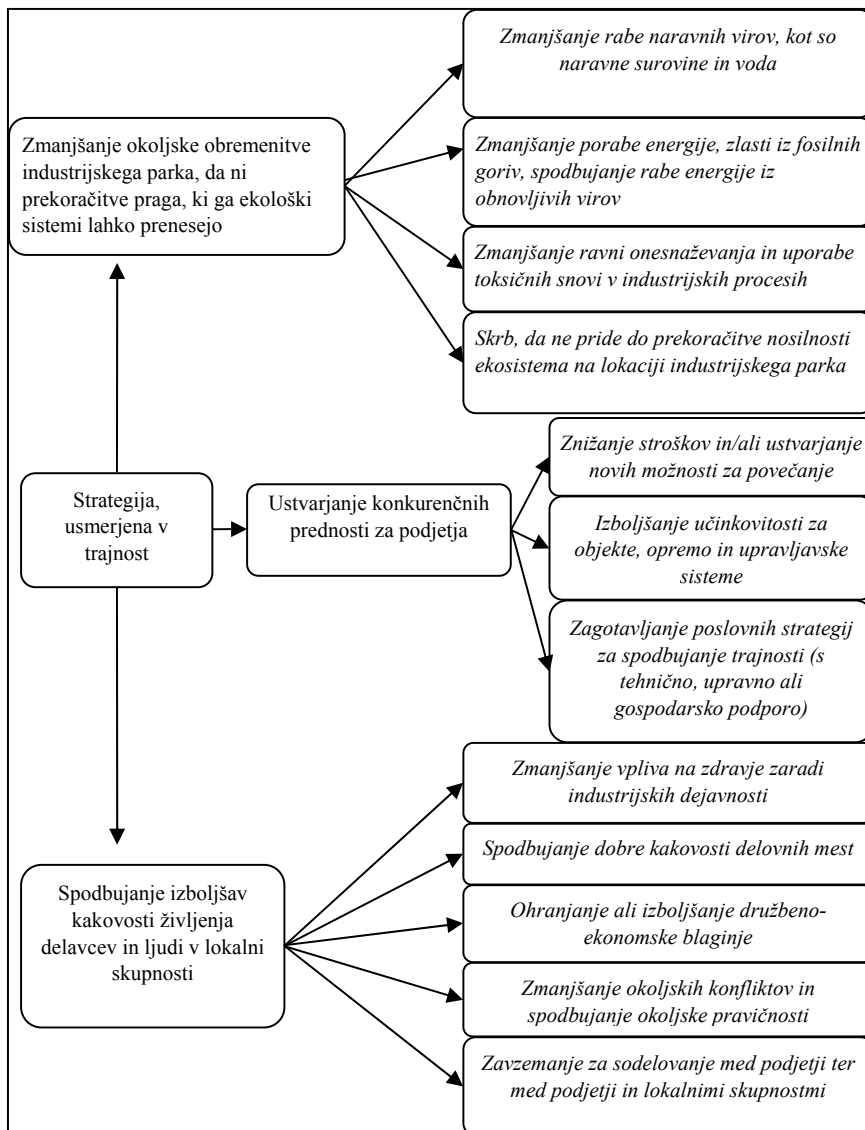
Opredelitev rešitev za hkratno resnično uresničevanje teh ciljev in ne zgolj v okviru teoretičnega modela ni tako enostavno, s pomočjo dobro strukturirane strategije, organizirane po skupinah aktivnosti, pa je mogoče konkretno spodbujati ukrepe v smeri trajnosti za industrijski park.

Čeprav je faza preizkušanja še na začetku, iz nekaterih postopkov izhaja, da je mogoče doseči „trajnostno ravnovesje“ za industrijski razvoj, če se načrtuje strategija na več ravneh (vključujoč podjetja, industrijske parke, regionalne sisteme, nacionalne in globalne programe). S tega vidika je kitajska izkušnja krožnega gospodarstva zanimiv pristop na več ravneh, kljub temu, da je še vedno v zgodnji fazi.

Ta strategija je usmerjena zlasti v ekološko učinkovitost in ne v širši koncept trajnosti, vendar kitajski projekt temelji na treh ravneh (s prav toliko operativnimi strategijami): mikro raven (podjetje), srednja raven (eko-industrijska mreža) in makro raven (industrijski sistem) (Fang *et al*, 2007). Ob upoštevanju treh zgoraj navedenih splošnih ciljev in z njihovo povezavo s tem, kar je obravnavano v prejšnjih odstavkih o okoljskih,

gospodarskih in socialnih koristih, ki nastajajo s trajnostnim upravljanjem industrijskih parkov, je sedaj mogoče razčleniti splošne cilje in specifične cilje, kot je opisano na *Sliki. 1*.

Slika 1: Glavni trajnostni cilji za industrijske parke



8. Spodbujanje trajnosti v industrijskem območju: primer Devens (ZDA)

Čeprav skupni sistem za oceno trajnosti industrijskega parka še ne obstaja, nekatere izkušnje veliko prispevajo k tej temi. Med njimi je „regionalna podjetniška cona Devens“ (Massachusetts, Združene države), industrijsko območje, ki „poskuša pokazati, da lahko gospodarski razvoj, socialna enakost in varovanje okolja delujejo skladno“ in poskuša izvajati koncept trajnostnega razvoja na holističen način (Lowitt 2008).

V okviru strategij, namenjenih doseganju tega ambicioznega cilja, je podjetniška komisija Devens leta 2005 začela izvajati program EcoStar za „spodbujanje trajnostnega razvoja z združitvijo gospodarskih, socialnih in okoljskih potreb ter ohranjanjem in krepitvijo baze naravnih virov na območju Devensa“ (EcoStar, n.d.).

Namen pobude EcoStar je krepiti sodelovanje med člani za zmanjšanje okoljskega vpliva in ohranitev lokalnih virov, omogočiti stalne izboljšave in inovacije, varovati ekološke sisteme s pomočjo upravljanja okolja in krepiti odgovornost podjetij. Njen namen je tudi vzpostavitev partnerstev za širjenje pristopa trajnostnega razvoja med podjetji, organizacijami in lokalno skupnostjo.

Za spodbujanje in podporo programa EcoStar je bilo pripravljenih več orodij, kot so smernice, informativni sestanki, delavnice, okrogle mize, javne prireditve, tehnična pomoč in center za spodbujanje ekološke učinkovitosti (center za ekološko učinkovitost Devens).

V okviru tega pristopa morajo podjetja izpolniti vrsto standardov za pridobitev statusa (EcoStar Achiever) in s tem povezanih ugodnosti. Opredeljenih je bilo petindvajset standardov (zadnji je odprt standard), ki vključujejo gospodarska, okoljska in socialna vprašanja. Podjetja, ki se želijo vključiti v program, morajo izpolniti najmanj petnajst standardov. Ti standardi so (Devens Enterprise Commission 2005):

- 1) Izjava o okoljski viziji in politiki
- 2) Skupina koordinatorjev in zaposlenih EcoStar
- 3) Letna presoja in določitev ciljev za stalne okoljske izboljšave
- 4) Izobraževanje zaposlenih in vključitev v EcoStar
- 5) Poslovne povezave za izboljšanje učinkovitosti
- 6) Vključitev dobaviteljev
- 7) Izobraževanje strank
- 8) Izmenjava informacij s skupnostjo
- 9) Varstvo voda
- 10) Energetska učinkovitost in ohranjanje energije
- 11) Načrtovanje zelenih objektov
- 12) Zmanjšanje uporabe toksičnih snovi
- 13) Ponovna uporaba materialov

- 14) Recikliranje
- 15) Oblikovanje izdelkov
- 16) Embalaža
- 17) Nakup okolju prijaznih izdelkov
- 18) Ekološko urejanje okolja
- 19) Zagotavljanje koridorja ali habitata za lokalne divje živali
- 20) Vzdrževanje opreme
- 21) Sodelovanje pri okoljskih projektih skupnosti
- 22) Prevoz
- 23) Mentorstvo med podjetji
- 24) Ublažitev podnebnih sprememb
- 25) Ustvarjanje lastnega standarda

Podjetja, ki sodelujejo pri tej pobudi, morajo doseči prvih deset standardov in jih med preostalimi izbrati najmanj pet. V tej fazi je podjetjem zagotovljena tehnična podpora, prav tako pa prejmejo priročnik o aktivnostih v okviru programa EcoStar, v katerem lahko najdejo predloge o opredelitvi standardov in o tem, kako jih doseči, informacije o dobrih praksah in koristnih virih ter o načinu dokumentiranja doseženih ciljev. Ta točka je odvisna od vrste standarda: lahko gre za kvantitativnega pokazatelja (kot je količina virov), seznam dejavnosti, ki se izvajajo, izjavo ali poročilo o dejavnostih. Vsa dokumentacija se preveri v okviru procesa tehnične ocene.

Prvih deset standardov, katerih izpolnitev je obvezna, je izbranih zato, da lahko vsa sodelujoča podjetja spodbujajo ali krepijo okoljsko ozaveščenost (standard 1 in 2), jo spremljajo (standard 3) in širijo med zaposlenimi (standard 4). Standardi od 5 do 8 so namenjeni krepitvi vloge podjetja v mreži za spodbujanje trajnosti lokalnega sistema, medtem ko je poudarek pri standardih 9 in 10 na krepitvi učinkovitosti na področju rabe vode in energije znotraj podjetja. Neobvezni standardi (11-25) še bolj povečajo možnosti izboljšanja trajnosti z ukrepi za povečanje učinkovitosti in zmanjšanje okoljskega vpliva industrijskih procesov, vključitev lokalne skupnosti in drugih podjetij, varovanje naravnih sistemov in uvajanje višje kakovosti pri načrtovanju izdelkov, objektov in zelenih površin.

Do sedaj se je v program vključilo 20 od 77 podjetij s sedežem na območju Devens, sedem podjetij pa je iz regije (Lowitt 2012).

To območje nima sistema za oceno ravni celovite trajnosti, vendar stopnja vključitve v okviru prostovoljnega instrumenta EcoStar zagotavlja širši pokazatelj: kot poudarja Peter Lowitt – direktor podjetniške komisije Devens Enterprise, predstavlja ta projekt strategijo za spodbujanje trajnosti na tem območju, „sodelovanje v našem programu pa je možnost za oceno prizadevanj za trajnost“ (Lowitt, *op. cit.*).

Glede na vprašanje meja industrijskih parkov, obravnavano v 3. poglavju, program EcoStar izpostavlja priložnost za izboljšanje odnosov med podjetji s sedežem na industrijskem območju in zunanjimi deležniki (zlasti lokalno skupnostjo, dobavitelji in strankami) za doseganje popolne trajnosti.

Projekt EcoStar zato podpira skupni koncept (trajnostnega razvoja) s pomočjo fleksibilnega in prostovoljnega orodja, ki omogoča, da imajo različne vrste podjetij aktivno vlogo na podlagi različnih stopenj sodelovanja. Čeprav temelji ta način spodbujanja trajnosti na skupini standardov, usmerjenih v podjetje, je uspešen pri izgradnji ali krepitvi mreže lokalnih deležnikov. To je verjetno najzanimivejši vidik programa EcoStar: njegov namen je spodbujati sodelovanje med podjetji, z lokalno skupnostjo in drugimi strokovnimi in upravnimi organizacijami na območju na podlagi proaktivnega in prostovoljnega pristopa. Vprašanje trajnosti se zato ne uvaža v okviru upravljskega sistema od zgoraj navzdol (ki je na lokalni ravni pogosto neuspešen), ampak z omogočanjem in spodbujanjem sprememb in zagotavljanjem konkurenčnih prednosti, ki jih lahko omogoči trajnosten razvoj. Na ta način „mreža za spodbujanje trajnosti“ podpira podjetja.

9. Sklepne ugotovitve

Kot izhaja iz zgoraj navedenega, skupna in dobro strukturirana opredelitev trajnosti industrijskih parkov kljub obširni razpravi še ne obstaja. Zato še vedno ni mogoče določiti usklajenega okvira za ocenjevanje doseganja ciljev. V tem kontekstu bi določitev načinov za spodbujanje obsežnega trajnostnega pristopa omogočila pripravo skupne strategije za primerjavo uspešnosti industrijskih parkov; načrt trženja lokacije bi lahko spodbujal pobude te vrste znotraj mreže deležnikov. Holističen koncept trajnosti mora vsekakor imeti osrednjo vlogo – kot ravnovesje med komponentami sistema – tako da ne pride do paradoksalne, vendar ne tako redke situacije spodbujanja „netrajnostne trajnosti“ (industrijski park, ki je okoljsko zelo učinkovit, a obstaja nevarnost, da bo moral prenehati delovati, ker imajo podjetja previsoke stroške za ohranjanje teh ravni uspešnosti). Iz izkušenj eko-industrijskih parkov v zadnjih dveh desetletjih izhaja, da obstajajo nekatera posebna tveganja pri razvoju EIP, zlasti ekonomska in finančna vprašanja, posledice medsebojne odvisnosti med podjetji v sistemu in vprašanja v zvezi z zakonodajo (Lowe 2001; Schlarb 2001; Deutz, Gibbs 2008).

Kot izhaja iz argumentov iz točke 7, pri razpravi o trajnosti industrijskih sistemov vedno obstaja nevarnost, da se ujamemo v past „idealnega modela“: analiza dobrih praks je jasno pokazala, da je popolno doseganje

trajnostnega industrijskega parka še vedno daleč in da ga vsaj kratkoročno ni mogoče imeti za samoumevnega. Številni dejavniki obstajajo, med njimi nekateri, ki še niso v celoti poznani, ki otežujejo izvajanje trajnostne politike na industrijskem območju; med njimi je treba omeniti pomen družbenih odnosov med zainteresiranimi stranmi. Trajnostno-usmerjen industrijski park si zato ne sme postavljati preveč ambicioznih ciljev, zlasti v zgodnjih fazah izvajanja; aktivnosti, ki ne izpolnjujejo vseh splošnih ciljev, navedenih v točki 7, pri čemer nobena ni v nasprotju z njimi, je mogoče obravnavati kot aktivnosti, usmerjene v bolj trajnosten razvoj. V novih parkih je nevarnost določitve nedosegljivih ciljev še večja: teoretično je zanje lažje pripraviti trajnostno strategijo (in sistem njenega ocenjevanja), a je hkrati tudi enostavneje določiti visoke standarde, ki lahko ogrozijo projekt. Pri obstoječih parkih je mogoče namesto tega izvajati proces stalnih izboljšav, kajti po opredelitvi začetnih pogojev je mogoče s posebnimi načrti in politikami določiti časovno dosegljive cilje.

Iz vsega navedenega izhaja sklepna ugotovitev. Prizadevanja industrijskega parka za trajnost ne zadoščajo za zagotavljanje trajnosti celotnega območja: nekatere odgovore bo nedvomno treba poiskati izven meja parka. Zato je mogoče doseči širšo in celovito trajnost z zahtevnejšo in sistemsko strategijo na več ravneh: s tem bi zgoraj navedene dejavnosti, ki „niso popolnoma trajnostne“, postale izvrstni elementi za doseganje resnične trajnosti na celotnem območju.

Učenje z medsebojno interakcijo. Primerjalno vrednotenje (benchmarking) in smernice za razvojne priložnosti

Avtorici: *Viviana Melchiorre* in *Valeria Stacchini*

V zadnjih letih je produktivnost v številnih evropskih držav zaradi krize pod velikimi pritiski; od izvajanja pobud do podpiranja inovacij v gospodarstvu in obnove industrijskih območij, do zmanjševanja porabe in izboljšanja kakovosti; z vsemi temi ukrepi ni mogoče odlašati.

Primerjalno vrednotenje (benchmarking) je metoda za zagotavljanje znanstvene odličnosti in inovativnih značilnosti industrijskih območij v Evropi. V okviru projekta Ecomark je bila opravljena primerjalna analiza industrijskih območij v Italiji, Španiji, Grčiji, Franciji in Sloveniji.

Na podlagi rezultatov te analize sta bili predlagani in oblikovani dve inovativni storitvi za mala in srednje velika podjetja (MSP) s sedežem na industrijskih območjih: storitev trajnostne logistike in storitev mehanizmov financiranja s strani tretjih za naložbe v energijo. V skladu s smernicami Evropa 2020 je cilj projekta Ecomark prispevati k izboljšanju industrijskih con na sredozemskem območju, spodbujati in opredeljevati elemente, ki lahko označijo te lokacije kot območja odličnosti in kot priložnosti za pametno rast, ki okoljsko ozaveščenost povezuje s poslovnimi cilji.

Za pretvorbo kombinacije okoljskih in poslovnih vprašanj v konkretne postopke in rezultate se morajo podjetja in industrijske cone odzivati na potrebe deležnikov. Velik pomen okoljskega vidika kaže na odprtost industrijskih območij in vzpostavljanje odnosa vzajemnega vplivanja v kontekstu, v katerem poslujejo in v katerem delujejo družbeni akterji. Kot pravi Giorgio Osti, „družba ki sprejema socialni dialog, prevzema težko nalogo obravnavanja številnih tem z različnih področij in soočanja z nepredvidljivimi rezultati pogovora s sogovorniki. To je bistvenega pomena – kajti dialog zahteva, da mora biti podjetje pripravljeno na pravilno ravnanje v primeru visoke stopnje negotovosti.” (Osti 2006, str. 27).

Projekt Ecomark je za pokrajino Bologna priložnost za nadaljnje prizadevanje na področju razvijanja lokalnih industrijskih območij ter za spodbujanje in ustanavljanje ekoloških industrijskih parkov.

1. Primerjalno vrednotenje: Učenje z medsebojno interakcijo

Slogan „učenje z medsebojno interakcijo“ povzema učinek ustrezne in pravilne uporabe metodologije primerjalnega vrednotenja z vidika politik in razvojnih strategij.

Primerjalno vrednotenje je običajna opredelitev vrste metod, ki temeljijo na primerjavi med učinkovitostjo in/ali študijami primerov z istega področja in ki je namenjena določanju najboljših praks ter navajanju možnosti doseganja odličnosti. Mehanizem primerjalnega vrednotenja generira akumulacijo znanja s spodbujanjem učenja z medsebojno interakcijo in spontanim prenosom učinkovitega ravnanja v okviru skupnosti/območij, ki so sorazmerno homogena.

Primerjalno vrednotenje je bilo uporabljeno pri analizi industrijskih območij v Evropi in je omogočilo identifikacijo odličnosti in inovacij v številnih evropskih eko-industrijskih parkih. Pokrajina Bologna je lahko v okviru projekta Ecomark izvedla primerjalno analizo industrijskih parkov v Italiji, Španiji, Grčiji, Franciji in Sloveniji. Rezultati raziskave dajejo metodološko podlago za pripravo načrtov za izvajanje zelenega marketinga na različnih industrijskih območjih v regijah in pokrajinah, vključenih v projekt. Uporaba rezultatov analize v lokalnem kontekstu industrijskih območij je z metodološkega vidika novost, saj gre za prenos analitične metodologije primerjalnega vrednotenja z vodstvenega področja, kjer je bila prvič napisana, na lokalno raven. Uporaba v lokalnem kontekstu potrjuje pomembnost območja za gospodarski razvoj. Primerjava med lokalnimi sistemi omogoča ustvarjanje, prenos in širjenje znanja na podlagi koncepta učenja z medsebojno interakcijo. Pravzaprav tudi Evropska unija priporoča izvajanje primerjalne analize za izboljšanje evropske industrijske, socialne in gospodarske konkurenčnosti z opredelitvijo in širjenjem aktivnosti in najboljših praks.

Pojem „benchmark“ dobesedno pomeni „merjenje na osnovi referenčne točke“. Primerjava dejansko temelji na skupnih referenčnih parametrih, ki se uporabljajo za določitev in merjenje kakovosti in učinkovitosti predmetov analize. To referenčno točko je predstavljala raven uspešnosti, ki jo je mogoče šteti za standard odličnosti določenega poslovnega procesa.

1.1 Metodologija in vzorec

Kot je navedeno zgoraj, so partnerji projekta Ecomark opredelili 42 zanimivih študij primera industrijskih območij in parkov (15 italijanskih, 10 grških, 10 španskih, 6 francoskih in 1 slovensko), da bi izpostavili zanimive izkušnje na območju Sredozemlja, v katerih je zaznati posebno skrb in pozornost za okoljska vprašanja ali v katerih so začeli izvajati aktivnosti za izboljšanje okolja in uvajati vidike komuniciranja in raziskav. Primerjava industrijskih območij, okrožij in parkov, zajetih v podatkovni bazi, je potekala na podlagi konceptualnih področij ustreznih velikosti za opis in kasnejše ugotavljanje dejavnikov uspeha in neuspeha. Opredeljene konceptualne dimenzije so: okoljsko upravljanje, upravljanje logistike in mobilnosti, raziskave in razvoj, komuniciranje in zeleni marketing. Vsaka od teh konceptualnih dimenzij je razdeljena na posebne kazalnike. Analiza okoljskega upravljanja temelji na trajnostnem upravljanju energije, trajnostnem ravnanju z odpadki in obnovljivih virih ter drugih kazalnikov trajnosti. Tematsko področje upravljanja logistike in mobilnosti je povezano z upravljanjem trajnostne logistike in mobilnosti. Kazalniki za področje raziskav, inovacij in razvoja so: raziskovalne pobude, sodelovanje z lokalnimi organi in institucijami ter načrti za razvoj. Analiza učinkovitosti v smislu zelenega marketinga in komuniciranja temelji na kazalnikih, kot so zunanje komuniciranje, zeleni marketing in perspektiva različnih deležnikov.

1.2 Rezultati analize in opredeljene dobre prakse

Primerjalna analiza je bila opravljena na podlagi kvalitativnih in kvantitativnih pristopov.

Namen kvalitativnega in opisnega vrednotenja je poudariti najbolj inovativne in kakovostne izkušnje, pri katerih uspešnost temelji na štirih zgoraj navedenih dimenzijah, in uporabiti posebne kazalnike za posamezno konceptualno področje. Kvantitativno vrednotenje je glede na teoretične in metodološke predpostavke namenjeno določitvi števila pobud in storitev, ki so na voljo za analizirane vidike. Razhajanja med kvalitativnimi podatki in kvantitativnimi pristopi so posledica dejstva, da so kvalitativni podatki tisti, ki temeljijo na oceni relevantnosti učinkov v smislu inovacij, kakovosti in dodane vrednosti. Kvantitativni pristop pa temelji na opredelitvi pojavov za vsako področje analize brez ocenjevanja kvalitativne relevantnosti učinkov, ki jih zagotavlja vsak industrijski park na področjih, navedenih v tabeli. Rezultati analize zagotavljajo scenarij, po katerem je mogoče za vsako področje konceptualne analize opredeliti najboljše prakse kot standard odličnosti. Nove najboljše prakse za analizo okoljske uspešnosti

na industrijskih območjih so: energetske presoje, učinkoviti sistemi in obnovljivi viri energije, energetske učinkovite stavbe, podpora lokalnih agencij za energijo, sistemi za čiščenje vode in recikliranje, zbirni centri in obrati za recikliranje, zgrajeni za industrijska območja, uporaba izdelkov podjetja, ki ga je ustanovilo drugo podjetje (industrijska simbioza) in študije vplivov na okolje.

Na področju upravljanja logistike najboljše ugotovljene prakse temeljijo na logističnih centrih in tovornih terminalih, centrih za upravljanje mobilnosti na industrijskih območjih, skupnem prevozu (car-pooling), ekoloških vožnjah, načrtu transporta med podjetji, analizi in raziskavah upravljanja procesov in logistike na ravni posameznega podjetja in območja.

V zvezi s področjem raziskav, inovacij in razvoja skupina podjetij navaja pomembne pobude glede podjetniških inkubatorjev, ustanavljanja notranjih raziskovalnih centrov, sodelovanja v evropskih projektih, pobude za sodelovanje pri raziskavah z univerzami in pobude o raziskavah na področju proizvodnih procesov in izdelkov.

Najpomembnejši in najbolj inovativni rezultati v smislu komuniciranja so opredelitev posebnega zelenega marketinga in zelenih komunikacijskih orodij, spodbujanje izobraževalnih dejavnosti, namenjenih lokalnim deležnikom in poklicnim kategorijam, organiziranje dogodkov, priprava okoljskih poročil, konzorcij in sporazumi z lokalnimi institucijami, študije izvedljivosti za celovito promocijo območja za izkoriščanje lokalnih virov in priprava okoljskih bilanc.

1.3 Analiza PSPN (SWOT) kot podporno orodje za načrtovanje

Analiza PSPN je trenutno ena izmed najbolj razširjenih metod za ocenjevanje projektov; je podporna analiza za odločitve, ki bodo izpolnile potrebe po racionalizaciji odločanja. Gre za eno izmed najbolj razširjenih metod za oceno situacij, ki vključujejo območje. Je logičen proces, ki izhaja iz poslovne ekonomije in omogoča zbiranje sistematičnih in uporabnih informacij o določeni temi.

Analiza PSPN razlikuje med zunanjimi dejavniki (prednosti in slabosti) in notranjimi dejavniki (priložnosti in nevarnosti). Zunanji dejavniki so tiste spremenljivke izven sistema, ki so lahko pogojene; ti pogoji ne dopuščajo, da bi podjetje posegalo neposredno, lahko pa izkoristi pozitivne dogodke in prepreči negativne. Notranji dejavniki so vse spremenljivke, ki so del sistema, glede katerega je mogoče ukrepati.

Analiza PSPN je pri projektu Ecomark tesno povezana s preučitvijo primerjalnega vrednotenja, ker prva povzema glavne rezultate, pridobljene na podlagi drugega, kar pokaže prednosti in slabosti zbranih študij primera

ter priložnosti in nevarnosti, na katere naletijo. Analiza je sestavljena v skladu s štirimi dimenzijami, že uporabljenimi za primerjalno vrednotenje: upravljanje okolja, upravljanje logistike in mobilnosti, raziskave, inovacije in razvoj ter komuniciranje in zeleni marketing.

Iz rezultatov primerjalne analize in analize PSPN je razvidno, da obstaja več vidikov upravljanja industrijskega parka, za katerega so potrebna ustrezna prizadevanja v smislu načrtovanja, naložb ter opredmetenih in neopredmetenih virov. Med temi področji obstaja komponenta komuniciranja in zelenega marketinga. Na podlagi primerjalne analize in analize PSPN baze podatkov je razvidno, da bi bilo priporočljivo to področje upravljanja izvajati s pomočjo posebnih instrumentov, primernih za pokritje vseh nalog in ciljev komuniciranja in zelenega marketinga.

Rezultati raziskav prav tako kažejo široko paleto inovativnih praks, zlasti v zvezi z okoljsko kvalifikacijo in logistično dejavnostjo, usmerjeno v trajnost. Delež inovacij in znanja, vloženega v te postopke, potrjuje splošno priznanje strateške povezave med podjetji in okoljem glede konkurenčnosti in razvoja, tudi na lokalni ravni. Industrijski parki bodo zato zagotovo postali mesta, kjer je vse več pozornosti namenjene inovacijam in sinergiji med poslovnimi subjekti, institucijami in nosilci proizvodnih dejavnosti.

V tem pogledu bo lokalni politiki zaupanega vse več upravljanja namesto vladanja v skladu z mrežnim modelom, ki se ne izvaja na podlagi privzetega javnega interesa, ampak privzete racionalnosti akterjev, ki so priznani in sprejeti in niso deležni drugačne obravnave (Perulli 2007, str. 109-110)

Kot izhaja iz predlaganih ugotovitev, je namen načrta, ki je podlaga za primerjalno analizo in analizo PSPN, opredeliti orodja in strategije, ki lahko zagotavljajo konkretne učinke v okviru proizvodnih scenarijev, ki so predmet preizkušanja.

Iskanje zamisli za spodbujanje neoporečnih postopkov v teoretičnem načrtu se izvaja tudi v operativni fazi projekta Ecomark, namenjeni določitvi inovativnih storitev za industrijska območja in opredelitvi smernic za njihovo izvajanje.

Ta faza je podrobneje predstavljena v nadaljevanju.

2. Inovativne storitve za konkurenčnost industrijskih območij

Grozdi so pomembna gonilna sila gospodarskega razvoja in inovacij v Evropski uniji. Zagotavljajo ugodne pogoje za podjetja, zlasti MSP, spodbujajo sodelovanje z raziskovalnimi inštituti, dobavitelji, strankami in konkurenti na istem zemljepisnem območju. Namen projekta Ecomark je krepitev in širjenje tega pristopa, spodbujanje ustanavljanja malih in

srednje velikih podjetji na industrijskih območjih z zagotavljanjem inovativnih storitev in možnosti za izmenjavo znanja in izkušenj.

Grozdi MSP, ki podjetjem omogočajo skupna prizadevanja in vzpostavljanje odnosov, nudijo več možnosti pri iskanju učinkovitih in cenejših rešitev v primerjavi z rešitvami, ki jih izvaja posamezno podjetje. S skupnim upravljanjem okoljskih storitev se občutno zniža poraba energije, časa in virov. Pričakovane koristi za MSP vključujejo tudi večjo učinkovitost, nižje stroške in manjše emisije v okolje. Mala in srednje velika podjetja z izboljšanjem učinkovitosti povečujejo konkurenčnost, saj izboljšujejo kakovost okolja in izdelkov. Podjetja lahko svojo energijo zaradi souporabe storitev in oddajanja dopolnilnih dejavnosti zunanjim izvajalcem usmerijo v osnovno dejavnost.

Najbolj inovativen vidik predlaganih storitev je treba določiti na njihovem področju uporabe: cilj predstavljajo MSP s sedežem na istih industrijskih območjih, kjer fizična bližina pomeni priložnost za ustvarjanje ekonomije obsega s pomočjo souporabe skupnih storitev.

Za spodbujanje trajnosti in konkurenčnosti industrijskih območij projekt Ecomark opredeljuje dve inovativni storitvi:

- *trajnostno logistiko*: nova storitev za upravljanje logistike s pomočjo posrednika za industrijsko območje;
- *financiranje s strani tretjih*: izvedljivi pogoji financiranja za izvedbo okolju prijaznih energetske tehnologij kot orodij za energetske učinkovitost in sisteme obnovljivih virov energije.

3. Smernice: orodje za spodbujanje širjenja inovativnih storitev

Večina podjetij se spopada s pomanjkanjem metodologij, orodij in virov za izvajanje novih storitev. Namen projekta Ecomark je, da z opredelitvijo smernic zagotovi operativno metodologijo za oblikovanje in izvajanje inovativnih storitev na ravni industrijskega območja. Te storitve bodo podjetjem pomagale povečati učinkovitost in s tem tudi konkurenčnost.

Za sistematično pripravo priporočil na podlagi obstoječega in uveljavljenega znanja so bile pred pripravo smernic izvedene strokovne študije za opredelitev evropskega okvira, v katerem se bo projekt izvajal. Za vsako od načrtovanih storitev so izdelana enostavna navodila, ki določajo vključene akterje, potrebne spremembe v organizaciji, dosežene prednosti in slabosti in glavne ovire, ki jih je mogoče pričakovati. Za vsako fazo izvajanja storitve (najemanje, zagon, analiza, simulacija, dobava/upravljanje, spremljanje in ocena) se pripravi kartica, na kateri bodo navedeni namen, vključeni akterji in načini doseganja oprijemljivih rezultatov.

3.1 Posrednik za logistiko

Iz analize je razvidno, da je v Evropi močan političen interes za razvoj trajnostne logistike. Tudi pri gospodarskih subjektih (podjetja in prevozniki) obstaja zanimanje za to, da dejavnost usmerjajo v višjo raven trajnosti. Različne izkušnje podjetij kažejo, da obstaja povezava med boljšo okoljsko učinkovitostjo in večjim dobičkom. Z analiziranjem dobavne verige so podjetja opredelila različna področja za potencialno izboljšanje, in sicer od nabave, načrtovanja, upravljanja in transporta surovin in končnih izdelkov, kjer je mogoče ustvarjati večji dobiček, do zmanjšanja stroškov z izvajanjem zelenih politik. Razvoj trajnostne logistike je povezan s štirimi ključnimi dejavniki:

- ✓ *tržišče*: zaradi vse večjega povpraševanja po „zelenih“ izdelkih in trajnostnih proizvodnih sistemih lahko podjetja izboljšajo položaj na tržišču z usmerjanjem v trajnostne proizvodne sisteme in logistične postopke. Te odločitve pomenijo ne le zmanjševanje emisij CO₂, ampak tudi manjše stroške, večjo kakovost in nove priložnosti na tržišču;
- ✓ *sodelovanje med podjetji in lokalnimi javnimi organi*: številna podjetja trenutno niso naklonjena poskusom sodelovanja z drugimi podjetji, ker se bojijo izmenjave znanja in izkušenj ter zaupnih in občutljivih informacij. Treba je določiti standarde, predpise in zavezujoče cene. Poslovni modeli se lahko spremenijo, ko podjetja ugotovijo, da trajnost pomeni pristop na podlagi tesnejšega sodelovanja;
- ✓ *tehnološke inovacije*: uporaba sistemov IT za optimiziranje poti in boljše organiziranje odpreme pomeni zmanjšanje kilometrine in porabe goriva;
- ✓ *politike*: enako pomembna je politična podpora na lokalni, nacionalni in evropski ravni.

Predlagana storitev je namenjena podjetjem s sedežem na industrijskih območjih, izvaja pa se prek platforme IT, ki je na voljo konzorciju projekta Ecomark na podlagi dveh računalniških programov za optimiziranje poti in bremen⁵⁴. Programsko opremo upravlja „posrednik“, oseba z znanjem na področju logistike, ki vodi vse procese načrtovanja transporta in deluje kot posrednik med podjetji in prevozniki in slednje zamenja, če najde boljše in cenejše rešitve.

Izvajanje nove storitve vključuje mnogo sprememb v organizaciji in trgovinskih odnosih tako pri podjetjih kot prevoznikih. Prevozniška

⁵⁴ Računalniški programi, ki so jih izdelali partnerji projekta KASSETTS, ki ga financira program za teritorialno sodelovanje SREDNJA EVROPA 2007-2013.

podjetja morajo zagotavljati več informacij o določanju cen, velikosti vozil in vrstah prevoza, ki so potrebne za čim večjo raven optimizacije transporta, prav tako pa morajo uporabljati novo, podrobnejšo pogodbo in se prilagoditi upravljanju, združljivem s posredniško platformo. Podjetje mora za načrtovanje zahtev za prevoz uporabiti posebno platformo, za kar so potrebne tehnološke in organizacijske spremembe, uvedba novih odpremnih listin, računov in skladiščenja za prejeta in odpremljeno blago. Občutljive informacije, objavljene na posredniški platformi, je treba upravljati in v ta namen je treba podpisati pravni dokument o vzpostavitvi poslovnih odnosov. Zagotoviti je treba ustrezno usposobljenost, nevtralnost in fleksibilnost posrednika ter koordinacijo in nadzor nad računovodskimi aktivnostmi. Prav tako je treba preveriti, ali so naročila in dokumenti, ki se pripravljajo v okviru sistema, veljavni in skladni.

Glavne prednosti, ki jih zagotavlja storitev, so optimizacija transportnih sistemov, znižanje stroškov, zmanjšanje prevoženih kilometrov in s tem zmanjšanje emisij in negativnih zunanjih učinkov. Storitve logističnega posrednika bo zato zagotavljala prednosti za podjetja in spodbujala pregledno konkurenco med izvajalci logističnih storitev in jim omogočala doseganje višjih profitnih marž. Z avtomatizacijo upravljanja transporta se bo zmanjšala možnost človeških napak, optimiziralo se bo načrtovanje, podjetja pa bodo na tem področju potrebovala manj človeških virov in finančnih sredstev. Skrajšanje delovnega časa pomeni tudi veliko znižanje stroškov za podjetja in prevoznike. Lokalne oblasti lahko spodbujajo sodelovanje med podjetji, izboljšujejo konkurenčnost in varujejo okolje.

3.2 Pogodbeno financiranje pri naložbah v energetske učinkovitost in prihranek energije

Mala in srednje velika podjetja imajo pogosto težave pri iskanju ustreznih virov za naložbe v energetske učinkovitost in trajnost. Pogodbeno financiranje s strani tretjih partnerjev je v Evropi prisotno že petnajst let, a se uporablja zlasti za velike naložbe. Te naložbe so lahko privlačne za mala in srednje velika podjetja, ker ne omejujejo možnosti podjetij za naložbe v strateške sektorje – njihovo osnovno dejavnost – ob upoštevanju ugotovitev tretjih, kar odpravlja poslovno tveganje naložb. Rezultati v smislu varčevanja z energijo tako predstavljajo finančna sredstva za naložbe in za izboljšanje stanja okolja, kar je mogoče izkoristiti za oglaševanja in izboljšanje ugleda podjetja prek zelenega marketinga.

Financiranje s strani tretjih je mogoče opredeliti kot sporazum, ki vključuje tretjo stranko - poleg dobavitelja energije in tistega, ki ima koristi od ukrepa za izboljšanje energetske učinkovitosti - kar zagotavlja sredstva za izvajanje ukrepa in na podlagi katerega se koristniku zaračuna

pristojbina, ki ustreza delu doseženega prihranka energije. Tretja stranka je lahko družba za energetske storitve ali zunanji subjekt (npr. finančna institucija). V prvem primeru je ponudnik tudi financer, tako da je kupec zavarovan pred finančnimi tveganji, ki se nanašajo na zagotavljanje tehnične zasnove. Družba za energetske storitve lahko financira in izvaja različne aktivnosti, ki se nanašajo na energetske učinkovitost ogrožja stavb in opreme ter na posege v zvezi s proizvodnim procesom in uporabljenimi stroji. Družba za energetske storitve lahko jamči za rezultate in prevzema tveganje s pogodbo o zagotavljanju prihranka energije. S pogodbo o zagotavljanju prihranka energije je za zagotovitev boljše energetske učinkovitosti in nižjih proizvodnih stroškov mogoče zagotoviti celoten sveženj energetskih storitev, odvisnih od načina upravljanja vseh stopenj v verigi, ali pa samo določen del. Dobro sestavljena pogodba je bistvenega pomena za zmanjšanje tveganja stranke in družbe za energetske storitve.

Namen opravljene študije je bil opredeliti glavne težave, ki jih je treba premagati, da se med MSP razširi uporaba pogodb o zagotavljanju prihranka energije. Te ovire so:

- ✓ nizka ozaveščenost, pomanjkanje informacij in skepticizem, zlasti pri povpraševanju po energetskih storitvah na trgu;
- ✓ nepopolna seznanjenost z energetske učinkovitostjo in pogodbami o zagotavljanju prihranka energije pri finančnih institucijah in pomanjkanje možnosti financiranja komercialno donosnih in trajnostnih projektov zaradi konservativne politike kreditiranja in pomanjkanja izkušenj pri financiranju projektov na področju energetske učinkovitosti – predvsem prek družbe za energetske storitve – v bančnem sektorju;
- ✓ majhen obseg projektov; številni projekti za energetske učinkovitost so premajhni, da bi pritegnili pozornost velikih finančnih institucij;
- ✓ visoka tehnična raven ter zaznavanje finančnega tveganja in konservativno ravnanje finančnih institucij in porabnikov;
- ✓ pravni in regulativni okvir nista združljiva z naložbami v energetske učinkovitost;
- ✓ pomanjkanje protokolov izvajanja meritev in preverjanj za zagotavljanje učinkovitosti;
- ✓ trdovratnost administrativnih ovir, kot so zapleteni postopki naročanja, ki ne podpirajo koncepta družb za energetske storitve;
- ✓ pomanjkanje motivacije: energija predstavlja majhen delež skupnih stroškov v mnogih podjetjih, kjer ji zato namenjajo malo pozornosti;
- ✓ omejena podpora države pri sklepanju pogodb o zagotavljanju prihranka energije.

Doseči pa je mogoče tudi določene prednosti.

Pogodbeno financiranje s strani tretjih pri naložbi v prihranek energije pomeni pridobiti jamstvo za rezultat v smislu zmanjšanja porabe energije, prav tako pa ni potrebno vlagati sredstev ali biti kreditno sposoben. To vključuje tudi znižanje stroškov poslovanja (poraba goriva in vzdrževanje), izboljšanje ravni opreme in naprav (prilagoditev standardom, učinkovitost, tehnološko posodabljanje).

Odločitev o družbi za energetske storitve pri naložbi v energetske učinkovitost prav tako pomeni, da podjetju ni treba uporabljati svojih človeških in finančnih virov za te dejavnosti; za naložbo tako v celoti poskrbi zunanji izvajalec in zanjo jamči (v interesu družbe za energetske storitve, ki je vložila svoj kapital, je, da obrati dosežejo optimalno učinkovitost).

To zagotavlja tudi zavarovanje pred tehničnim, finančnim in upravljavskim tveganjem v zvezi z uresničevanjem prihranka energije; na podjetje prav tako ne vplivajo posredni vzroki za povečanje stroškov energije.

In končno, obstaja tudi možnost za pridobitev belih certifikatov za preprečevanje emisij (dostop do sistema podpore od 5. septembra 2011).

4. Zaključki

Iz zgoraj navedene razprave izhajajo zanimivi vidiki. Analize in študije so pokazale vrsto pomembnih izkušenj in inovativnih praks na področju trajnostnih industrijskih območij. V odnosu med podjetji in okoljem ne sme več prihajati do dihotomije, kajti ta odnos je lahko v vseh pogledih element konkurenčnosti. Kot izhaja iz poročila Programa Združenih narodov za okolje (UNEP), je lahko zeleno gospodarstvo dobra priložnost za spopadanje z gospodarsko krizo in močno gonilo razvoja.

Energetska učinkovitost, zelena industrija in trajnostna mobilnost so ključna področja za prehod na zeleno gospodarstvo ne le na ravni posameznih podjetij, ampak tudi na ravni industrijskega območja in grozda, kar pomeni več inovacij in kohezijo med poslovnimi subjekti in ustanovami ter ustvarjanje ekonomije obsega in več razumevanja za dejavnosti zelenega marketinga.

Kako graditi zelene blagovne znamke za industrijske cone

*Patrizia Musso in Elisabetta Sala*⁵⁵

Uvod

Preden si pogledamo podrobnosti razvoja blagovne znamke za določeno področje kot je industrijska cona, moramo razmisliti o zadevi, ki jo pogosto jemljemo kot samoumevno, vendar je nujno, da se jo osvetli: kaj pomeni dandanes biti blagovna znamka? Je lahko katerokoli podjetje blagovna znamka *tout court* (kar tako *op. prev.*)?

Najprej bomo skušali predstaviti nekaj osnovnih značilnosti, ki jih mora blagovna znamka imeti, in drugič, kako je treba absolutno preveriti ujemanje med podjetjem in blagovno znamko, kar pogosto razumemo kot dejstvo ali nesporno izhodišče. To moramo storiti, zato da izključimo možno in neželeno komunikacijo ter marketinške napake.

Potrebno je predstaviti nekaj osnovnih dejavnikov, ki nam bodo koristili pri opredeljevanju ustvarjanja zelenih blagovnih znamk za industrijske cone.

1. Biti ali ne biti blagovna znamka

Prvo, kar moramo upoštevati, je dejstvo, da je blagovna znamka, še preden sploh postane oznaka, t.j. verbalna ali vizualna oblika, povezana ali "prilepljena" na določen proizvod ali storitev, "semiotiski stroj" (Semprini 1993; 2006), koncept, ki na dosleden in izrazit način povezuje vrsto vrednot, idej, filozofij in perspektiv. Gre za nematerialni svet, ki vključuje vrsto jamstev in obljub, tako da lahko blagovna znamka po svoji naravi

⁵⁵ Patrizia Musso je avtorica Uvoda, 1. in 2. odstavka, pododstavkov 2.1, 2.2 e 2.4 in zaključka. Elisabetta Sala je avtorica odstavka 2.3, poleg tega pa je sodelovala pri zbiranju in analizi nekaterih tu opisanih primerov.

postane "komunikativna", da v etimološkem pomenu "deli nekaj" z nekom. Še več, omenjena ključna dimenzija znamke mora biti zelo prepoznavna s strani referenčne javnosti; to je značilnost, ki privablja naslednji temeljni element: da je razločljiva. Kot je trdil Claude Lévi-Strauss: „Identiteto odkrijemo zgolj v razliki“ (Lévi-Strauss 1983).

V zadnjem času je David Aaker osnovni temi dodal koncept »pomena blagovne znamke« (Aaker 2011), kjer poudarja, kako pomembno je, da sodobne znamke lahko prepoznamo po uvedbi inovacij, npr. z lansiranjem novih proizvodov ali storitev. Avtor pravi: »Opazil sem, da upad blagovne znamke pogosto ni povezan z izgubo vrednosti ali zvestobe potrošnikov, temveč s pomanjkanjem *ustreznosti* oz. *relevantnosti* v primerjavi s pričakovani ciljnimi strank: podjetje ponuja nekaj, kar stranka ni več pripravljena kupiti« (*Ibidem*). Gre za dejavnik, ki poudarja tudi sposobnost znamke razumeti in oceniti spremenljivost tržnih usmeritev, in sicer njene sposobnosti prisluhniti vsemu okoli sebe, kar velja enako za zelene blagovne znamke industrijskih con.

Zatorej ne drži, da je lahko katerokoli podjetje znamka *tout court*; podjetje mora imeti posebne simbolne značilnosti in vrednote, če naj se imenuje blagovna znamka. Upoštevajoč vse navedeno, mora torej podjetje premagati nekaj ovir, če hoče postati znamka.

Kot prvo, mora biti podjetje sposobno vzpostaviti odnos s svojimi referenčnimi strankami in to ravno zaradi svoje že omenjene komunikativne narave. V tem pogledu silijo sodobne potrošniške usmeritve potrošnika v razvijajočo blagovno znamko ne le na osnovi razuma, temveč tudi čustev. Takšne smernice ponuja Kevin Roberts, izvršni direktor ene najpomembnejših oglaševalskih komunikacijskih mrež, ki pravi, da je pojav *Lovemarks*-a (Roberts 2005) rezultat zmagovalne strategije, ki ustvarja trajne vezi zaupanja s čustvenimi potrošniki⁵⁶.

Drugič, znamka se mora uveljaviti in ohranjati svojo verodostojnost, če naj bo prisotna v vsakodnevni potrošnji. Prepoznavati jo moramo tudi kot zanesljivo in zvesto partnerico.

Omenjeni dejavniki potrjujejo, da znamke ne moremo ustvariti v enem dnevu: koraki iskanja lastnih temeljnih vrednot, izvajanje le-teh, posredovanje o njih in dokazovanje njihovih učinkovitosti iz strateškega vidika vključuje vrsto strukturiranih in organiziranih dejavnosti. To je vizija, ki neposredno vpliva na sposobnost podjetja, da določen čas dinamično "neguje" svet blagovnih znamk, ki deluje znotraj vedno kompleksnejšega socialnega in kulturnega konteksta. V tej zvezi Andrea Semprini govori o razvijajoči naravi znamke: „[...] protagonisti in problemi, ki so prisotni pri izgradnji projekta znamke, so številni in

⁵⁶ Omenjenega koncepta ne bomo poglobljeno obravnavali. V ta namen si poglejte teorije, predstavljene v knjigi Musso 2011.

spremenljivi. Spreminjajo se cilji podjetja, želje potrošnikov, parametri konteksta, socialne usmeritve doživljajo metamorfozo, pomisleki javnega mnenja se ponavljajo. V osrčju takšnega sistema interakcij v stalni napetosti, ima znamka v bistvu spremenljivo obliko“ (Semprini 2006, *op. cit.*, str. 85).

Poleg tega je potrebno omeniti, da pomeni znamka veliko več kot sam proizvod. Znamka obstaja celo preden je proizvod narejen in preden pride do kakršnihkoli neoprijemljivih (kot je oznaka, reklama, spletna stran) kot tudi materialnih (pakiranje, oblikovanje proizvoda, prodajna točka ...) komunikativnih manifestacij.

Torej imamo opravka s podjetjem, ki je projekt – abstraktno in kondenzirano – tako kot izhodiščna zamisel (*Ibidem*, str. 117 in nadaljevanje) celo preden postane znamka, ki se predstavi določeni vrsti potrošnikov v različnih dimenzijah (konkretno in raznoliko, kot so materialni proizvodi in komunikativen govor). To je izredno pomemben vidik, ki je, kot bomo videli, zelo koristen, kadar se osredotočamo na industrijske cone in na njihov odnos do zelenega označevanja.

Drugi mit, ki ga moramo zavreči, pa je dejstvo, da lahko postane podjetje blagovna znamka zgolj z vidika potrošnikov.

Kot smo poudarili že v eni prejšnjih objav (ki izhajajo iz vrste anket na terenu v letu 2007 (Musso 2007), je znamka učinkovita celo za zaposlene in za interno publiko, s čimer se sproži pristop *internega ustvarjanja znamke*. Paradoksalno pri tem pa je, da, če je res, da je blagovna znamka simbol in projekt, potem mora biti to najprej za zaposlene. Če hočemo biti učinkoviti in uspešni, mora strategija znamke izhajati od uprave podjetja, ki nato prodira navzdol do tržnega sektorja in sektorja za komunikacije. Ni slučaj, da se je razvila podjetniška strategija, ki meni, da je *ustvarjanje znamke delodajalca* (*Ibidem*) lahko uspešno orodje v kompleksnem upravljanju *rekrutiranja* in *ohranjanja* trendov. V podrobnosti se tu ne bomo spuščali, vendar je izredno pomembno poudariti simbolne, konceptualne in abstraktne vrednote izraza "blagovna znamka", veljavne tako za eksterno kot interno publiko.

Zadnja osvetlitev velja razmeroma novemu vidiku še ene predpostavke, ki jo je potrebno spremeniti, in sicer da lahko postanejo blagovna znamka le tista podjetja, ki proizvajajo potrošniške dobrine in storitve.

Kot sta jasno povedala Philip Kotler in Waldemar Pfoertsch v besedilu, namenjenemu proučevanju znamke in imidža v industrijskem marketingu (Kotler, Pfoertsch 2008), lahko prevzamejo strategijo znamke celo podjetja, ki delujejo na trgu *surovin* in za dobrine in storitve, ki jih uporabljajo podjetja in organizacije za izvajanje svojih dejavnosti (na trgu med podjetji, t.i. *business to business*, znanem tudi kot *B2B*). Izhodiščna predpostavka je, da je „graditi znamko [...] potovanje k ustvarjanju jedra in osrčja podjetja, katerega sporočilo se prenaša navznoter in navzven, tako da stranke

resnično lahko dobijo to, kar znamka obljublja [...]. Močna blagovna znamka je najpomembnejši in najtrajnejši zaklad podjetja“ (*Ibidem*, XVII).

Avtorji svojo hipotezo utemeljujejo še z enim dejavnikom: nihče, niti v sektorju B2B, se ne odloča na popolnoma racionalni osnovi kot „stroj brez čustev“. Enako gotovo je tudi, da ustvarjanje znamke ne pomeni „siliti ljudi v nerazumne odločitve o nakupu“ (*Ibidem*, str. 2-3).

Zato pomeni predstaviti koncept blagovne znamke v svetu B2B biti sposoben delovati s koncepti, kot so: obljuba, zaznave (vse, kar lahko vidimo, slišimo, preberemo, vemo, mislimo), izkušnje, koristi in vrednote. To zahteva drug izraz, ki bo pomemben za naš prispevek, in sicer strategijo: „ustvarjanje znamke ima za cilj ustvarjati dolgoročno nematerialne dejavnosti“ (*Ibidem*, str. 9). Omenjeni elementi, ki poudarjajo sedanji mehanizem delovanja znamke kot nekakšne entitete iz "super-delov" (nad fizičnim proizvodom, različnimi komunikativnimi govori, organizacijo trženja in komunikacijami, kadrovskim oddelkom, dobrinami in storitvami, kot tudi nad poslom med podjetji) nam omogočajo predstavitev koncepta oblikovne znamke, „splošnega prijema za oblikovanje in semiotsko uporabo, ki skrbi za optimizacijo učinka, učinkovitosti in prepričevalne moči projekta razuma“ (Semprini 2006, *op. cit.*, str. 12). Iz te perspektive smo sposobni razmišljati o uporabi "oblikovne znamke" tudi v svetu industrijskih con, kar je izjemno zanimivo. Skušali bomo natančneje prikazati, kako lahko industrijsko cono, ki je opredeljena kot "zelena", upravljamo kot "zeleno blagovno znamko". Prikazati moramo ne le njene specifične vsebine, temveč tudi bolj na splošno njene potencialne projekte in simbole. V ta namen bomo predstavili štiri progresivne korake izgradnje zelene blagovne znamke za industrijsko cono. Proučevanje zanimivih primerov nam bo omogočilo potrditev zastavljenih teoretičnih hipotez. Na koncu bomo industrijsko cono obravnavali kot znamko, zato da bomo lahko poudarili njen pomen kot tudi potencialne slabosti.

2. Oblikovna blagovna znamka za industrijske cone: izgradnja korakov zelene blagovne znamke

Znotraj industrijskih con je definicija postopka izgradnje projekta "zelene blagovne znamke" zelo delikatna stvar, kajti gre najprej za identiteto. Temu koraku sledijo nato še najmanj trije nadaljnji koraki, ki pa so vsi medsebojno povezani.

2.1 Prvi korak: samoanaliza iz strateškega vidika (biti)

Dejavnik identitete kot predpogoj lahko analiziramo iz dveh vidikov:

- ✓ prvi vidik obravnava sistem identitete industrijske cone, ki je odvisen od enkratne realnosti na katero se nanaša (srednja ali velika);
- ✓ drugi vidik obravnava industrijsko cono kot skupino podidentitet, ki delujejo na lokalni ravni v skladu s skupno zeleno vizijo.

V prvem primeru vključuje delo na identiteti neke vrste samooceno, ki bi jo lahko imenovali "samoanaliza ali čustveno iskanje zelenega". Vprašamo se: ali obstaja jasna usmeritev "biti zelen"? Ali je biti zelen zgolj značilnost, ki označuje dejavnosti podjetja ali pa je del njegovega DNK-ja kot celote? Obstaja poleg strategije (nesistematični in občasni načrti) strateško "zelena" vizija in zatorej dolgoročna perspektiva?

Konkreten primer prvega pristopa predstavlja *Schüco*, mednarodno podjetje za proizvodnjo fotovoltaičnih in solarnih sistemov, ki izkazuje kot ustanovno značilnost svoje identitete okolju prijazen pristop. Če v Evropi okoli 40% energije porabijo stavbe in je to odvisno od metod, kako so zgrajene⁵⁷, je angažiranost tistih, ki delujejo v gradbeni panogi in so izbrali zeleno pot, možna le na več ravneh znotraj podjetja. Vse se začne z jasnim poslanstvom (zaščita naravnih virov in planeta, tako da se ponudijo veljavna sredstva za izkoriščanje alternativnih virov energije). *Schüco* ima celo formulo za svoj *zeleni pristop*: "Energija, varčuj, proizvajaj in upravljay energijo"⁵⁸. To je vodilno načelo za raziskave, proizvode in dejavnosti podjetja, v katere so vključeni ne le uprava podjetja, ampak tudi številni partnerji, dobavitelji in prijatelji podjetja. Skupaj tvorijo pravo skupnost z enako motivacijo. Postopek identifikacije in sodelovanje pri izgradnji zelene usmeritve je jasno videti v videu podjetja⁵⁹. "Zelena tehnologija za moder planet": v katerem vrsta ljudi, pionirjev iz različnih panog predstavlja *Schücove* inovacije, angažiranost in usmerjenost v prihodnost, ki jamči okoljsko zaščito. To je projekt, ki sledi naslednji lokalizacijski poti: na mednarodni ravni se oblikujejo konkretne iniciative in akcije, ki zaživijo v specifičnih geografskih conah⁶⁰ glede na dejansko usmeritev, ki predstavlja enega od dodatnih temeljnih korakov.

⁵⁷ Podatki *Osservatorio Innovazione e Sostenibilità*, Centro Studi Fillea CGIL, Bilten 9-15. april 2011.

⁵⁸ Cfr. http://www.schueco.com/web/it/start/home/start/corporate_vision.

⁵⁹ Splet: <http://www.schueco.com/web/it/start/home/start/film>.

⁶⁰ Leta 2011 je *Schüco* sodeloval v projektu "Green building Council Italia" (GBC), ki ga je izvajalo podjetje "Distretto Tecnologico Trentino per l'Energia" z namenom spodbujati program spontane potrditve LEED (Energy and Environmental design). Cilj projekta je bil

Enako zanimiv je primer *Beghelli*, vodilno podjetje na področju zasilne razsvetljave, ki v samem podjetju uporablja zelene strategije. Uvedli so konverzijske načrte, ki imajo znaten vpliv zlasti srednje in dolgoročno. Eden od vidikov t.i. "zelenih stikal" je, na primer, prispevek teleinformatike. Ker 2 % CO² v svetu izhaja iz porabe računalniških in telekomunikacijskih industrij⁶¹ predstavlja oskrba in klimatizacija računalniških podjetij pomemben korak k uresničitvi zelene usmeritve.

V tej zvezi je *Green Data Centre Beghelli* avantgardno⁶². V letu 2011 je bilo podjetje popolnoma preurejeno, in sicer s sodelovanjem bolonjskega podjetja *General Teleinformatica*, ki je izdelalo novo modularno bazo podatkov z nizkim okoljskim vplivom. Glavni gonilniki projekta so bili po eni strani virtualizacija (cilj je bil zmanjšati število strojev in posledično prostora) ter po drugi strani nadzor in optimizacija virov, povezanih z delovanjem sistemov (t.i. funkcije *obratov*, kot so hlajenje, prezračevanje, osvetlitev, itd.). Za podjetje *Data Centre Beghelli* so si zamislili inovativno rešitev (police, elektrika, hlajenje, nadzor in varnost), ki ne ogroža dela in varnosti, omogoča pa lokalizirano hlajenje strežniških omaric in splošno hlajenje, za katerega se uporablja isti, od zunaj prihajajoči zrak. Nadzor učinka na okolje ne vpliva le na ekonomsko plat⁶³, ampak tudi na samo kakovost delovnega okolja (zmanjšanje hrupa, prahu in nenadnih temperaturnih sprememb).

Nasprotno pa drugi vidik industrijske cone ne vidi kot samostojne entitete (z enkratno in jasno opredeljeno identiteto), temveč bolj kot skupino podidentitet, ki delujejo vzajemno in svoje izkušnje, veščine ter značilne lastnosti prilagajajo enotni zeleni viziji⁶⁴. Ne gre torej za eno samo in drugačno identiteto, temveč za vzajemno delovanje z drugimi podidentitetami. T.i. metafora omrežja se glasi: „fleksibilnost in želja po

podpreti izgradnjo trajnostnih stavb z vidika vpliva na okolje, tako da se oceni raven okoljske, socialne in ekonomske združljivosti. Glej prispevek Qualizza.

⁶¹ Glej www.eni.com/green-data-center/it.

⁶² Med novejšimi projekti gradnje podatkovnih centrov z omejenim okoljskim vplivom je tudi projekt Zephyr, ki ga izvaja Eni in bo zaključen leta 2013. Cilj je jamčiti maksimalno zanesljivost za vse poslovne računalniške potrebe in zagotoviti maksimalen rezultat v smislu zelene učinkovitosti. Novi center, ki bo zgrajen v provinci Pavia, blizu elektrarne Enipower, bo imel za cilj izboljšanje energije, ki jo pridobivajo iz zelene perspektive velikosti, koncentracije, transporta, odstranjevanja toplote in učinkovitosti, kar so glavni upravljalški problem podatkovnega centra.

⁶³ Približno 18.000 EUR na leto bo prihranjenih v smislu porabljene energije. Vir: prispevek Angela Dottore, General Teleinformatica, na dogodku "Green Economy: successful examples", Modena, 7. Februar, 2011 (http://web.modenain.net/news/48_green-economy-esempi-di-successo-il-resoconto-dellevento-dei-luned-di-modenain.htm).

⁶⁴ Podoben pristop predstavlja izhodišče raziskave z metodo Delfi na "Marca Italia", ki jo je leta 2006 naročil Comitato Leonardo, kjer je avtorica sodelovala kot ekspert. Za dodatne podatke glej: http://www.comitatoleonardo.it/UploadDocs/14_2010ilvoltodellitalia.pdf.

samoorganizaciji krepi sposobnost prilagajanja trgu in hitrosti učenja. Omrežje ne identificira posebne organizacijske formule, ampak bolj meta-model: "vir inspiracije", s katerim opredeljuje različne rešitve. [...]. Kot primer in po analogiji bi si lahko pogledali, kako je bila ustvarjena "krovnna blagovna znamka" *The New Zealand Way*, ki temelji na identifikaciji referenčnih vrednot, kot so odlična kakovost, okoljska odgovornost, inovacije, poštenost, integriteta, odločnost in odprtost duha, kar so vse značilnosti prebivalstva omenjene države" (Qualizza 2006, str. 29). Omenjeni proces identifikacije ni primeren samo za mala in srednje velika podjetja, ki razumejo "zeleno območje" kot način združevanja podjetniške logike in okoljske vzdržnosti; proces dejansko dokazuje, da je možno vključiti v takšno vizijo tudi podjetja različnih velikosti, ki se počutijo in delujejo na enak način, kot dinamika odprtega omrežja.

V tej zvezi je zanimiv primer *papirnega industrijskega okraja Capannori* s 133 podjetji. Za splošno sestavo okraja je značilna dualistična organizacija, ker so v njem prisotna podjetja velikih dimenzij, ki so lokalna ali multinacionalke.

Poleg podjetij, ki proizvajajo ali predelujejo papir, je tu še vrsta proizvodnih obratov in storitvenih podjetij v okviru tkalnice, z močno vertikalno integracijo proizvodnih procesov⁶⁵.

Z izkazovanjem⁶⁶ enakih občutkov, prisotnostjo dobro opredeljenih strateških načrtov in akcij se ta industrijska cona že od vsega začetka predstavlja kot "zeleno blagovna znamka": „najpomembnejše značilnosti okoljskega upravljanja so: integriran pristop k okoljskim politikam, izboljšanje učinkovitosti procesov, zmanjšanje porabe vode v proizvodnji papirja, eksperimentiranje z metodologijo, da bi pridobili registracijo v shemo EMAS, razvoj in uporaba tehnologij za uporabo recikliranih vlaken“⁶⁷.

Iz omenjenih primerov lahko sklepamo, da je osnovna zamisel, ki naj navdihne industrijsko cono z zelenim poslanstvom, iskanje korenin njene duše, da ne bodo nastale, če uporabimo metaforo ceste, slepe ulice ampak široke poti, ki lahko preživijo srednje- in dolgoročno. Če naj zgradimo zeleno blagovno znamko, je zelena strateška vizija kot izhodišče industrijske cone neizogiben dejavnik.

Takšno strategijo moramo združiti z vsaj dvema temeljnima vektorjema, in sicer z jasnostjo in prepoznavnostjo: vsi deležniki morajo razumeti poslanstvo, vrednote in podporne elemente specifičnega DNK-ja zelene blagovne znamke. To je tema, ki jo je lahko rešiti v primeru industrijske cone z enkratno referenco, v kolikor pa naj zelena blagovna znamka vsrka

⁶⁵ Vir: <http://www.ecomarkproject.eu/en/casestudies/view/1>.

⁶⁶ Vir <http://www.distrettocartario.it/content.php?idpagina=13> (strateški cilji).

⁶⁷ *Ibidem*.

več identitet, pa postane zadeva bolj zapletena. V drugem in tretjem koraku bomo komunikacijski, to je povezovalni pomen tega vidika podrobneje razložili.

2.2 Drugi korak: transparentna usmeritev (komunicirati)

Drugi korak zadeva ključni element izgradnje projekta zelene blagovne znamke, in sicer sposobnost blagovne znamke, da postane komunikacijski načrt, ki bo deloval ne le v sami coni, ampak bo dostopen najbolj različnim deležnikom. Kot prvo, lahko ta korak prevedemo v neke vrste "manifest" - deklaracijo načel z jasnimi in preglednimi definicijami zelenega projekta industrijske cone. Gre za prevod prvega koraka v nekaj oprijemljivega, kar je gotovo pomemben korak. Toda to, kar je res pomembno, niso toliko vsebine (na primer: razlaga vrednot, strategije, certifikati, spoštovanje pravil ...), ampak bolj njihovo razširjanje in komunikacijska prepustnost navzven (na primer na spletu). Pregledna usmeritev, katere cilj je povečati poznavanje in dostopnost teh vsebin najbolj potencialnim uporabnikom, je zelo pomemben dejavnik. Je jasen signal novih in raznolikih aktualnih socialnih in ekonomskih potreb, kjer se zahteva dodatna količina informacij o poslovnih procesih in specifično o njihovih zelenih učinkih. Odgovor na povečane potrebe po informacijah in poudarek na lastni transparentnosti je uporaba drugih komunikacijskih pobud, ki se jih občasno prilagodi različnim interesom, pa tudi virom (organizacijskim, ekonomskim) industrijske cone. V današnjem svetu, ki mu vladajo digitalni mediji in ob miselnih tokovih⁶⁸, od katerih so najpomembnejši sodelovanje in izmenjava z javnostjo, je za podporo projektom industrijske cone bistvena uporaba spletnih/socialnih povezovalnih pobud. Pred podrobnim opisom takšnih socialnih platform in mest na spletu (od najpreprostejše strani do socialnega omrežja), je potrebno vse simbole in projekte zelene industrijske cone prevesti v t.i. "sistem vizualne identitete".

Gre za prevajanje konceptov, idej, poslanstva in filozofij, značilnih za industrijsko cono z zeleno blagovno znamko, v natančno in prepoznavno grafično-verbalno obliko (ki jo spremlja enako razumljiva in učinkovita slika); to je tisto, kar običajno imenujemo "blagovna znamka"/"logotip"⁶⁹.

⁶⁸ To bi lahko razložili tudi kot zahtevo po transparentnosti v poslovnem svetu. Za omenjeni vidik glej Prunesti 2010.

⁶⁹ Izraza se pogosto uporabljata kot sinonim za dve bistveni sestavini vizualnega sistema, in sicer za ime podjetja, ki je napisano s posebno pisavo (logotip) in ikono, ki je bila zanj izbrana (znamka). Projekt blagovnih znamk predvideva, da se elementa lahko pojavljata blizu drug drugega (tako je na primer s *swoosh*-om in logom Nike) ali pa sta povezana v en sam komunikacijski vektor (kar je značilno za vrsto znamk v avtomobilski industriji)

Izbira sestavin, ki smo jih določili kot identifikacijske dejavnike znamke ni le izredno pomembna estetska in zaznavna značilnost temveč prava strateška komunikacijska prednost. Je dejavnik, ki postane še pomembnejši, kadar zelena blagovna znamka v svojem enkratnem sistemu vizualne identitete združuje vrsto podidentitet (pogosto s svojimi lastnimi znamkami). V tej zvezi je zanimiva definicija nove vizualne identitete Alto Adige/Južna Tirolska: „Izhodišče predstavlja obilica blagovnih znamk, s katerimi se poudarja kakovost kmetijskih proizvodov ali promovira dejavnosti različnih turističnih lokacij. Kar je tu v osnovi manjkalo, je bila enotna platforma, ki bi poudarila elemente, ki se dopolnjujejo in možne sinergije različnih panog“ (Qualizza 2009, str. 96). Interdisciplinarna delovna skupina, ki jo je navdihnila logika "oblikovne blagovne znamke", je ustvarila pozicioniranje prave blagovne znamke. Začeli so s samoanalizo (iz katerega so se izluščile kontrastne ključne vrednote, kot so avtentičnost, zanesljivost, kakovost, moč in podpora). Na ta način je „bila opredeljena osrednja identiteta kot simbioza nasprotij med alpskimi in sredozemskimi elementi, spontanostjo in zanesljivostjo, naravo in kulturo“ (*Ibidem*, str. 97). Nato so to vključili v razumljiv in ključen logo z znaki lokalnih rokodelcev, ki izdelujejo lesene predmete, in predstavlja stilizirano dolomitsko pokrajino. Več komunikacijskih sredstev (oglasi, spletne strani, brošure, reklame) je to spremenilo v konkreten in skladen prikaz prvotne zamisli. „Z drugimi besedami, pozornost, posvečena simbolom in vrednotam, ki so temeljni kamen te krajevne "blagovne znamke", je omogočila definicijo skupnega jezika, saj je zagotavljala skladnost s komunikacijskimi projekti, s katerimi so začeli različni akterji. Cilj pa je povečati pozitivno zaznavo, ki jo potrošnik povezuje s temi kraji, kjer v naši kolektivni domišljiji prevladuje čarobnost in čisto ozračje“ (*Ibidem*).

Odločitev za oblikovanje kolektivne znamke (ali, širše gledano, sistema identitete, ki je sposoben predstavljati kolektivnost), je sprejela vrsta italijanskih industrijskih con. Med prvimi primeri naj omenimo blagovno znamko Biella, produces, ki je bila ustvarjena v prvih letih po letu 2000 kot rezultat ponovne ocene zgodovinske, umetniške in industrijske dediščine province Biella. Znamka je namenoma „preprosta, neposredna in se ne nanaša na nič specifičnega“ (Alberti, Sciascia 2004) (na primer na tekstilni svet, ki predstavlja pomembno industrijsko panogo tega območja), zato da je lahko simbol proizvodnje na splošno kakor tudi lokalne kulturne specifičnosti. Bistvo poimenovanja "Biella, produces" (ki ga lahko razumemo na več načinov: kot produktivnost cone, raznolikost industrijskih in kulturnih proizvodov, pomen mesta na tem območju) se odraža tudi v grafičnem simbolu: rdeča vejica med besedicama, ki obstaja danes na spletni strani, med dogodki in različnimi komunikacijskimi dejavnostmi in celo samostojno kot značilen grafični znak identitete in dediščine industrijske cone. Blagovna znamka pohištvenega območja Livenza je

tesneje povezana z njegovo specifično proizvodnjo. Tu je kot simbol izbran predmet, ki ponazarja jasno opredeljene značilnosti: svinčnik iz lesa z modrim grafitnim vložkom. Svinčnik simbolizira dejanje ustvarjanja, na katerem temelji izdelava kakovostnega kosa pohištva: risba. Topel in prefinjen les predstavlja surovino, rokodelstvo in zavezanost kakovosti, ki je značilna za vsa podjetja na tem območju. Moder vložek in svetlomodra barva na koncu predmeta simbolizirata reko Livenza, ki teče skozi to območje, hkrati pa tudi vodo bližnjega Jadranskega morja. Sinteza dvojne identitete območja je po eni strani prepoznavna geografska cona, medtem ko je za rokodelsko območje značilno spoštovanje kakovostnega dela in materialov. "Simbol svinčnik" nosi naziv "Pohištveno območje Livenza" in je neke vrste univerzalen emblema, ki prevaja vizualno prepoznavne značilnosti industrijske cone. V skladu s konceptom transparentnosti (ki izhaja iz manifesta in sistema vizualne identitete), obstaja še tretje področje iniciativ, ki pokrivajo bolj tradicionalna komunikacijska sredstva, kot so konference, dogodki, brošure. To so sredstva, ki imajo svoje korenine v komercialnih krogih (proizvodi in storitve kot tudi B2B), ki pa jih lahko učinkovito uporabimo tudi v svetu zelenih industrijskih con. Zadnji komunikacijski vektor, ki ga je potrebno osvojiti kot transparentno okno obnašanja podjetja kot zelene blagovne znamke, so zbirke in spletne baze podatkov dobrih okoljskih trajnostnih praks.

V tej zvezi je zanimiv projekt, imenovan *Borghi Sostenibili* (trajnostne vasi), ki ga izvaja Regione Piemonte v sodelovanju z *Znanstvenim parkom Envipark* za spodbujanje bolj trajnostnega turizma. Čiste energije, ločeno zbiranje odpadkov in zaščita biološke raznovrstnosti so temeljne vrednote, ki jih je potrebno ohraniti, da se zmanjša vpliv turizma na regijo. Cilj je ambiciozen: ponuditi turistični industriji zelen gospodarski svet. To je projekt, čigar prednosti so preglednost in vključitev različnih akterjev. Spletna komunikacijska platforma⁷⁰ omogoča, da spoznamo dvanajst občin, ki v tej iniciativi sodelujejo. Istočasno pa se lahko poglobimo v varčevanje energije, spoznamo pobude na tem področju (preureditveni projekti, strukture zelenih stanovanjskih naselij) in odkrijemo pravila nove oblike turizma z nizkim okoljskim vplivom. Na pol poti med nenavadnim vodičem po območju in priročnikom zelenega turista, predstavlja portal pravo komunikacijsko področje, primerno ne le za potnike in navdušence, ampak tudi za organe oblasti, za prebivalce vključenih vasi in za podjetja, ki tam delujejo. Tako je pravi pomen komunikacijskega dejanja v izmenjavi vsebin in izkušenj in ni le informacijsko orodje. V primeru zelenega pristopa je pomemben pravilen odnos, in to je pripravljenost številnih akterjev, da zagovarjajo vrednote transparentnosti in trajnosti. Na osnovi vsega omenjenega lahko razumemo, kako pomembno je komunikacijsko

⁷⁰ Glej www.borghisostenibili.it.

dejanje pripraviti v različnih oblikah; multimedijska oblika ali celo boljše strategija čezmejnih medijev⁷¹ je za različne deležnike zanimiv vir razumevanja "zelene blagovne znamke" specifične industrijske cone.

2.3 Tretji korak: kredibilna operativnost (delati)

Komunikacijska transparentnost je potreben vektor, ki pa ne zadošča za preobrazbo industrijske cone v "zeleno blagovno znamko". Dodaten korak na tej poti predstavlja prevod namenov v konkretna dejanja.

Od industrijske cone se dejansko zahteva, da konkretno pokaže, kako zna "biti zelena": industrijska cona lahko, na primer, povezuje skupnost in kraj. Poleg konkretnih okoljskih akcij (zbiranje odpadnih voda, ločeno zbiranje odpadkov, zmanjšanje izpustov), se lahko vključi širši socialni okoljski trajnostni vidik, ki nato vpliva na vse ostalo z namenom, da se izboljša kakovost življenja. Naj omenimo podjetje Loccioni, ki je sodelovalo v vrsti trajnostnih dejavnosti, kot sta projekta "Bluzone" in LOV, posvečena izboljšanju odnosov med podjetjem in šolami ter med podjetjem in krajem. Po mnenju podjetja je "Bluzone" „področje, tako fizično kot metaforično, ki v "Gruppo Loccioni" predstavlja vmesnik med šolo in delom“⁷². Poslovni viri, prostor in čas je na voljo študentom vseh narodnosti, s čimer podjetje spodbuja vzdušje izmenjave in sodelovanja⁷³. Skupen cilj je ustvariti pozitivne projekte in sinergije, usmerjene v razvoj. Vzdušje sodelovanja in pozitivnosti, ki ga je moč zaznati tudi v odnosih med podjetjem in krajem, je dobro zajeto v akronimu LOV (Land of Values – dežela vrednot)⁷⁴. Projekt je rezultat partnerstva med Gruppo Loccioni in Regione Marche in ima za cilj nuditi obiskovalcem izkušnje, ki sežejo dlje od samega podjetja in omogočajo odkrivanje različnih virov na tej lokaciji: turistično bogastvo, prijazno podjetje, vinske poti in hrana. Vsi vidiki sodelujejo pri izboljšanju značilnosti identitete Locciona: energija, topel sprejem, strokovnost, trajnost/vzdržnost⁷⁵.

⁷¹ O vplivu čezmejnih medijev za komunikacijo blagovnih znamk glej Musso, cit., str. 47-49.

⁷² Glej <http://people.loccioni.com/student-opportunity/>.

⁷³ Iz tega vidika je zanimiv tudi projekt "Silverzone": „omrežje izkušenj in znanja prijaznih upokojencev, starejših od 65 let, s katerimi smo se srečevali kot sodelavci, stranke, dobavitelji in partnerji, ki želijo zdaj z obnovljenim navdušenjem in veseljem svoje izkušnje prenesti mladim“ (<http://www.loccioni.com/about-us/model-and-networks/>).

⁷⁴ <http://www.loccioni.com/marche-region/welcome/>.

⁷⁵ Pilotni projekt iz leta 2008 ima poseben pomen. Poimenovali so ga Leaf (Life, Energy and Future - življenje, energija in prihodnost). Predstavlja enega prvih poskusov ustvariti skupnost, ki bi uporabljala čisto energijo. Protagonist tega je Leaf House, hiša z nič izpusti, ki živi kot list, nekaj med resnično hišo in inovativnim laboratorijem za ustvarjanje

Drugo področje zanimanja predstavlja odnos do lastne delovne sile. Če je po eni strani prišlo do izboljšanja pravic delavcev⁷⁶ v poslovnih procesih in v vsej dobavni verigi, pa po drugi strani zdaj raste pomen zelenih podjetij. Anketa Symbola Unioncamere⁷⁷ je pokazala, da je 20 % ponudb podjetij za zelena delovna mesta. Zanimivo pri tem je, da so ta delovna mesta ustvarila podjetja, ki so v panogi neposredno dejavna. Ob tem nastajajo novi strokovni profili, ki so rezultat širše preobrazbe v okoljsko vzdržnost, pojav, ki je v Italiji vedno bolj razširjen. Tudi tu je pozornost ponovno usmerjena na temo okoljske odgovornosti, kar pogosto vključuje vrsto širših socialnih pobud. Poglejmo si primer Florim, podjetja na področju Modene, ki izdeluje keramične ploščice za industrijo in maloprodajo. Podjetje se je zavezalo, da bo na več ravneh upoštevalo naslednje: iskanje bolj zelenih proizvodov, recikliranje odpadkov in pretvorbo lastnih proizvodnih metodologij v metodologije z nizkim okoljskim vplivom. Toda glavni poudarek dejavnosti skupine je na t.i. "H faktorju", ljudeh, ki delajo v podjetju. V letu 2011 je skupina Florim prejela nagrado, imenovano Poslovna socialna odgovornost, in sicer za iniciativo, v kateri so sodelovali vodstvo in zaposleni: eno leto dolgo so menedžerji 10 % plače prispevali v Solidarnostni sklad Florim, katerega cilj je bil pomagati sodelavcem v težavah zaradi krize inčasne brezposelnosti.

To je usmeritev na delovno silo, ki kaže, kako je za dobro izgradnje "zelenih blagovnih znamk" uporaba učinkovitih sredstev internega oblikovanja znamke neizogibno (Musso, *op. cit.*). Pravzaprav je le s strategijo, ki vključuje interno in eksterno javnost, mogoče oblikovati značilnosti identitete blagovne znamke.

Delovati v smislu izboljšanja "človeškega kapitala", resničnega stroja vsakega podjetja ali industrije, pomeni upoštevati zaposlenega kot strateški vir za izgradnjo, uspeh in podporo (zlasti srednje in dolgoročno) zelene blagovne znamke. Takšno zavedanje vodi v zavezanost podjetij za usposabljanje, da izboljšajo svojo strokovnost in kakovost dela ob spoštovanju posameznika in okolja. Projekt "Play Factory"⁷⁸, ki ga izvaja

drugačnega življenjskega stila (glej: <http://energy.loccioni.com/sustainable-community/leaf-house/>).

⁷⁶ Raziskava, ki jo je izvedlo Ministrstvo za delo in socialno politiko ob podpori italijanskega združenja trgovinskih zbornic (Unioncamere) v vseh italijanskih regijah, s ciljem izdelati opis velikosti in značilnosti pojava socialne odgovornosti podjetij, je pokazala, da se v manjših in srednjevelikih podjetjih (podjetja z 20-49 zaposlenimi) izvaja veliko ukrepov v korist zaposlenih: fleksibilen delovni čas, redni sestanki za predstavitev ciljev in rezultatov, strokovno usposabljanje za več kot 20% delovne sile. Vir: Ministrstvo za delo in socialno politiko, *Projekt CSR-SC* cit., str. 15 in dalje.

⁷⁷ www.modenain.net/green-economy-esempi-di-successo-il-resoconto-dellevento-dei-lunedì-di-modenain/. Glej tudi Symbola in Union Camere, drugi dosje *GreenItaly*, 2011. <http://www.unioncamere.gov.it/download/1257.html>.

⁷⁸ Glej <http://www.loccioni.com/2011/12/la-play-factory-nelladi-design-index-2011/>.

"Gruppo Loccioni" ima za cilj ustvariti skupne trenutke in oblikovanje tima ob igri. Uporaba iger, predstavitev in trenutkov svobodnega izražanja (ples, gledališče, itd.) omogoča pridobivanje izkušenj ob blagovni znamki, s tem ko se posreduje na globlji ravni vrednote sodelovanja, navdušenja in spoštovanja do okolja, ki so odločilni pri poslovnih izbirah.

Rezultat izboljšane vloge zaposlenih ni le v rastoči pozornosti do načrtovanja poslovnih lokacij za zeleno perspektivo⁷⁹, temveč je včasih tudi resnična analiza in pregled procesov, tokov in delovnih metod. Poleg poudarka na kakovosti delovnih okolij, je italijanski oddelek Siemens začel z akcijskim načrtom zelene mobilnosti. Uvedli so e-delo (z novim modularnim konceptom časa, prostorov in virov), poleg tega pa so začeli z vrsto izboljšav na področju prevoza na delo, kot je časovna fleksibilnost, pobuda za kolektivni prevoz, motorizirane (ali nemotorizirane) zelene oblike prevoza. Tu se kaže potreba po delu na dveh vidikih: po eni strani je potrebno zeleno obljubo prevesti v konkretna dejanja, začevši v samem podjetju, in po drugi strani nuditi podporo zaposlenim kot ključnim dejavnikom razvoja in bodoče vzdržnosti.

Iz teh primerov nam postane jasno, da ni dovolj iskati novih prepoznavnih prostorov in uporabljati transparentnih komunikacijskih sredstev, zato da pustimo simbolne zapise svoje zelene identitete, temveč moramo spodbujati konkretna dejanja, s katerimi dokažemo izbrano pot. Zato ne gre za delo na osnovi imidža, ampak za aktiviranje prakse, ki je povezana s poslovnimi dejanji. Izguba tega lahko pripelje podjetja v past t.i. zelenega pranja možganov. To je izraz za dejavnosti, ki, čeprav očitno delujejo iz zelene perspektive, niso podprte s konsistentno vizijo blagovne znamke. Zeleno pranje možganov vpliva na ugled znamke in na zanesljivost⁸⁰. Če pred tem ni storjena resnična preobrazba v zeleno vizijo, bo vsakršna izolirana vizija spodkopala verodostojnost in zanesljivost znamke, včasih celo kompromitirala odnos zaupanja eksterne in interne javnosti. Zato lahko rečemo, da morajo biti zelene industrijske cone predmet dvojnih naporov glede skladnosti: gre za napore, usmerjene navznoter, s svojimi dejanji (DNK in interno oblikovanje znamke) in navzven, do kraja, kamor pripadajo (socialno razširjanje in zunanje oblikovanje znamke).

⁷⁹ Tu se sklicujemo na prispevek Qualizze v tem delu.

⁸⁰ Poleg številnih predpisov, ki so bila oblikovana, da se "odkrije" primere zelenega pranja možganov, je oblikovanje pravega indeksa zanesljivosti zelenih novic (www.greenwashingindex.com) dokaz pozornosti, ki je namenjena tej temi in potencialnemu negativnemu vplivu na znamko. Na portalu postanejo opazovalci/potrošniki protagonisti za presojo mednarodnih zelenih komunikacijskih pobud, ki določajo *indeks zelenega pranja* in ki sega od *lažnega* do *avtentičnega*.

2.4 Četrty korak: vsesplošen pregled (poslušati)

Končno je eden ključnih elementov, ki karakterizirajo sodobne blagovne znamke njihova sposobnost poslušati.

Čeprav je poslušati neizogiben aksiom sodobnih znamk, zlasti ob prihodu novih medijev⁸¹, v resnici še ni na široko uporabljen. Vključuje celotno poslovno organizacijo, kulturno bolj usmerjeno k dejavnostim, ki potekajo od zgoraj navzdol in ne od spodaj navzgor. Ko začnemo poslušati, je pomembno, da smo pripravljeni prisluhniti predlogom in prispevkom (eksternim in internim) ter jih spremeniti v konkretna dejanja.

To pomeni, da moramo pobude aktivirati zunaj, toda tudi znotraj zelene blagovne znamke in v industrijske cone moramo vnesti običajne tehnike analize znamke, ki vključujejo raziskave na terenu (kot so pogovor, vprašalniki, fokusne skupine, omrežne etnografije) ali raziskave za mizo (kot so načrtovanje, primerjanje, simbolna analiza znamk). Najprej nam te rešitve omogočajo, da preverimo (tako na spletu kot izven njega) prepoznavnost in učinkovitost predhodnih korakov (kot je na primer zaznava zelenega na spletu in izven njega; povratne informacije o obratovanju), medtem pa preverimo bolj na splošno verodostojnost sprejetih odločitev glede legitimnih pričakovanj različnih deležnikov. V tem smislu je ustreznost, omenjena v uvodu kot osnovni element sodobnih znamk, pomembna in jo lahko na novo interpretiramo glede na zelene inovacije specifične industrijske cone. Sposobni moramo biti pozdraviti zahteve referenčnega konteksta, tako da uvedemo inovacije za zadovoljevanje natančno izraženih potreb.

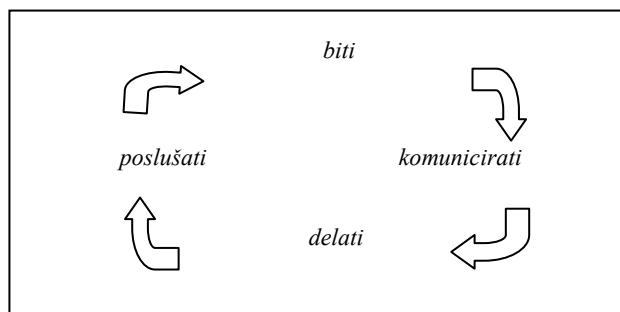
Tako je možno oceniti učinkovitost projekta zelene blagovne znamke in odkriti možne konkurenčnostne vrzeli v smislu enakopravnosti zelenega kraja v primerjavi z ostalimi industrijskimi kraji v okolici⁸².

Zelo koristna so opažanja, ki izhajajo iz četrtega koraka, ker nam omogočajo, da spremljamo in po možnosti prilagodimo prvi korak, povezan s sistemom identitete zelene blagovne znamke industrijske cone; temu sledi samoanaliza, ki posledično vpliva na naslednje korake. Vse skupaj bi lahko poimenovali neoporečen krog opisanih štirih korakov, ki so predstavljeni na naslednji sliki:

⁸¹ V tej zvezi si pogledjte tematske razprave v naslednjih delih: Sassoon 2012; Moffit, Dover 2012; Franchi, Schianchi 2011; Musso 2011.

⁸² V ta namen je morda koristno, če primerjamo tehnike, ki so uporabljene za oblikovanje znamke kraja. Glej. Rizzo, "Place Branding", www.brandforum.it, section brand trends, 21. februar, 2012.

Slika 1: Neoporečen krog zelene znamke



Možno je torej narisati krožno vizijo izgradnje zelene blagovne znamke, ki je osnova celotne zelene usmeritve.

3. Zaključek: "zelena blagovna znamka" kot znak klenosti (DenseSign)

Pot, ki smo jo ubrali v tem pregledu poudarja vidik, ki ga obravnavamo kot bistvenega za "zeleno blagovno znamko" industrijskih con: njeno "klenost".

Kot prvo je jasno, da je izgradnja "zelene blagovne znamke" dolgotrajen in zapleten proces, nikoli dokončan in stalno spreminjajoč. Dejansko moramo upravljati in usklajevati dvojno artikulacijo, prisotno v DNK "zelene blagovne znamke". Smo na pol poti med nematerialnimi (namen, vizije, projekti) in bolj materialnimi ter vidnimi elementi (komunikacija, obratovanje, proizvodnja, organizacija). Vidik, ki od nas zahteva, da razmišljamo o gostoti določene znamke, je namreč kompleksnost in soobstoj vektorjev. Isti koncept industrijske "zelene blagovne znamke" je "klenost": iz okoljske in lokalne vzdržnosti v vzdržnost človeškega kapitala. V tem smislu je model, opredeljen kot "model Luxottica" simbolne narave in ga lahko obravnavamo kot "utiralca poti" za pobude, ki bi zaposlenim omogočale boljše življenje in udobje (Salomoni 2011). Tu bomo spregovorili le o hipotezi za bodoče ankete: novi interpretaciji zelene usmeritve industrijskih con kot možni sub-dinamiki sodobne poslovne blaginje⁸³.

⁸³ Najbolj zapleten primer lahko najdete na primer v prispevku Ferrere, Maino 2011.

Drugič, industrijska zelena blagovna znamka tvega, da postane dolgočasna in bo na koncu pokrivala prazen znak. V anketi priporočamo, da med različnimi komunikacijskimi načini uporabite sistem vizualne identitete. Omenimo naj enega od tveganj, ki se tičejo tega dela in za katerega menimo, da je med vsemi omenjenimi najbolj ranljiv.

Pogosto so celo v komercialnem svetu in svetu *business to business* vsi naporji usmerjeni v blagovno znamko, ki, namesto da bi postala točka dostopa v svet znamke – "semiotiski gumb", ostaja zgolj grafična pretveza ali preprost znak vizualnega prepoznavanja.

V analizi italijanskih industrijskih con Qualizza trdi, da so se „do zdaj narejeni poskusi opredelitve krajevne blagovne znamke osredotočali predvsem na funkcijo "jamstva" in na grafične ter kromatske sestavine, niso pa omenjali aksioloških elementov in smiselnih struktur, ki naj bi jih blagovna znamka namigovala" (Qualizza 2006, *op. cit.*).

Zato je "znak zgoščenosti" neke vrste potrdilo o jamstvu pravilno oblikovane zelene blagovne znamke. In obratno, njena dolgočasnost razkriva izgubo vseh sestavin, ki smo jih omenili kot temeljne v posameznih korakih: identitetni sistem strateškega načrtovanja, pregleden komunikacijski načrt, odprto in verodostojno delovanje, dinamika poslušanja.

K temu nejasnemu področju spada uporaba in včasih zloraba socialno/ekološko prijaznih/trajnostnih oznak⁸⁴, ki so pomembni znaki proizvodnje. Le-ta se odvija po merilih socialne odgovornosti, katere učinkovitost pa je pogosto ogrožena. Pospešeno certificiranje na evropski in mednarodni ravni ustvarja problem pri ocenjevanju učinkovitosti socialnih oznak. Ne bomo šli v podrobnosti tega zelo tehničnega področja, za katerega nismo strokovno usposobljeni, želimo pa poudariti njegov pomen pri izgradnji učinkovite zelene blagovne znamke za industrijsko cono.

Paradokso pri tem je dejstvo, da je negotovost okoli certificiranja povzročila problem, vendar ne pri prijavah lažnih certifikatov, temveč pri potrjevanju zanesljivosti pravih. V tej zvezi je ovadba Mapei-a, pomembnega svetovnega proizvajalca lepil in kemičnih proizvodov za gradbeno panogo, nenavaden. Podjetje je lansiralo kampanjo pod naslovom "Certifikatov si ne izmišljam". Giorgio Squinzi, izvršni direktor Mapei SpA, je v uvodnem članku dvomesečne revije podjetja s simboličnim naslovom "Zeleni izziv. Resni certifikati" zapisal: „Mapei, ki deluje v tej smeri, vedno stremi za stilom in ne za trendom. Kot skupina zagovarjamo

⁸⁴ Med glavnimi certifikati kategorije ISO omenjamo Emas, evropski upravljavski certifikat, ki upošteva poslovne procese in druge zunanje dejavnike, kot je izbira dobaviteljev ter Ecolabel, certifikat o skladnosti proizvoda, ki upošteva vire, uporabljene pri proizvodnji, distribuciji in uporabi.

certifikate, ki jih izdajajo le resne ustanove, priznane na mednarodni ravni, na osnovi združenih postopkov, sprejetih na mednarodni ravni [...]. Globoko sem prepričan, da je napore podjetij za trajnostni razvoj treba upoštevati z vso resnostjo in certificirati na pregleden način. Na tem področju besede ne štejejo. Zato Mapei ne sledi trenutnim usmeritvam in ostaja primer stila ter ohranja modro kot svojo socialno barvo. Čista in elegantna barva, ki naše podjetje dela razpoznavno v svetu gradbeništva in je sinonim za varnost, preglednost ter zanesljivost“ (Squinzi 2010). Zato mora biti blagovna znamka industrijske cone ne le neposredno vidna in prepoznavna kot "zelena" (izbrana namenoma kot simbolična socialna barva vizualne identitete tega sektorja) temveč tudi zgoščen in učinkovit znak vseh njenih osnovnih simbolov in projektov: zelena blagovna znamka v svojem DNK-ju.

Ustvarjanje prostora za zeleno tovarno

Gabriele Qualizza

Zamisel arhitekture delovnega mesta kot oblike komunikacije ni nova. Dovolj je, da si pogledamo delo arhitekta Petra Behrensa, umetniškega direktorja industrijskega velikana AEG med leti 1907 in 1914. Dandanes pa je ta zamisel pripeljana do ekstrema, ko je stavba spremenjena v podporo prenosa sporočila. Kot je predlagal Massimiliano Fuksas, „fasada ni več fasada: postaja ekran, ki je prostor za informacije“ (*cfr.* Oddo).

V tem smislu je primer Torre Agbar v Barceloni, sedež vodnega gospodarskega podjetja Katalonskega glavnega mesta (Panizza 2001, str. 44-51; Paganelli 2006, str. 10-19) simboličen. Načrte zanj je naredil Jean Nouvel in stavba je zgrajena v skladu z najbolj naprednimi merili okoljske vzdržnosti, v skladu z identiteto podjetja in njegovo filozofijo⁸⁵. Toda najzanimivejši element je nekaj drugega: prekrivanje med zelenimi površinami in poudarkom na komunikativni vrednosti zunanega kalupa, za katerega so značilne nenavadne, zelo ikonične oblike, podobne gejzirju, ki vre iz zemlje in se dviga v nebo. Rešitev je sama po sebi element informacije, sposoben pritegniti pozornost na obseg dejavnosti podjetja, v katerih podjetje deluje. V bistvu stavba "govori". Krita je s "kožo", ki jo je navdihnil Gaudi in je ponoči osvetljena v različnih barvah. Gre za igro valov, risb, besedilnih sporočil, skratka za ognjemet oblik in barv.

Stavba izgublja svoj volumen (Corbellini 2000, str. 10-17), ker postavlja v ozadje svojo glavno funkcijo (gostiti v svojih nedrih ljudi in delo) ter postane sploščen mozaik, sistem škatel, reklamni suport, površina brez debeline (Virilio 2000, str. 7-8). Predstavlja zmago filozofije izgradnje

⁸⁵ Naj zapišemo najpomembnejše: 4.500 oken, oblikovanih tako, da spodbujajo naravno zračenje in omogočajo vstop maksimalne količine sončne svetlobe v notranjost, kar zmanjšuje porabo energije. Niso uporabljeni nobeni materiali, ki bi vsebovali formaldehid, azbest ali svinec. Temperatura stavbe zmanjšuje zračna komora, ki jo predstavlja ovojnica "dvojne kože", uporabljena je hladilna tekočina, ki ne vsebujejo CFC-jev; s sekundarno uporabo je zmanjšana poraba voda (npr.: za čiščenje tal), uporaba vodonosnikov Freacies. Info: <http://www.torreagbar.cat>.

medijev. Kot je razložil Toyo Ito: „Mora sodobna arhitektura pomagati človeku pri prilagajanju informacijskemu okolju. Delovati mora kot podaljšana oblika kože tako v odnosu do narave kot do informacij. Dandanes mora biti arhitektura medijsko oblačilo“ (Ito 1998, str. 28). V teh besedah lahko prepoznamo izid tistega „procesa potrošnje in družbe kot predstave“ (Codeluppi 2000, str. 195), ki se je nenehno oblikoval v zadnjih stoletjih: perspektiva, ki je osnova „ideje o življenju kot odru, edini rešitvi pred anomijo zahodne družbe, pred navidezno slabostjo ustanov in obredov, načrtovanih s strani oblasti in univerzalno priznanih“ (Tirelli 2001, str. 74-77). *Vetrinizzazione* – proces potrošnje in družbe kot predstave (Codeluppi, *op. cit.*) – preseli delovno mesto z ravni fizične proizvodnje na simbolno raven zapeljevanja. Cilj ni več proizvajati predmete, ki so pod žarometi zaradi svoje funkcionalnosti in delovanja (proizvajati, po latinsko *pro-ducere*: vzeti stran, vzeti ven, izpostaviti potencial, impliciten v materialu), temveč zapeljevati tako, da delo predstavimo kot preprost šov (latinsko *se-ducere*: vzeti narazen, skreniti s poti, uporabiti strategijo zamenjave). Če parafraziramo Baudrillarda: tovarna umre kot realnost in se ponovno oblikuje kot iluzija (Baudrillard 1980, str. 98), kot igra zrcal, poševnega gibanja in gibanja vstran, zgodba znakov, ki odstopajo od svojega pomena in lastne usode, čista površina in distrakcija. Posledica zmage razvoja medijev je gradbena industrija – spremenjena v medijske prostore, – ki je na nek način "izgubila" svoj fizični karakter; postaja vedno bolj jasna in lahkotna ter prevzema velikost pripovednih dimenzij. Vedno bolj je podobna gledališkemu odru: kraju, kjer se očem ponuja spektakel proizvodnje (dobrine in storitve). Izid te usmeritve na srečo ni že vnaprej določen. Tveganje je v učinku Trumanove predstave, v Disneyfikaciji delovnih prostorov in dosežkih v smislu *resničnostne tovarne*: v okolju, kateremu vlada subtilen mehanizem pogojevanja, v katerem so vsi tako igralci kot gledalci, opazovalci in opazovanci. To je alternativa, ki je življenjski prostor: kraj srečanja za ustvarjanje idej, razvijanje raziskovalnega in eksperimentalnega odnosa do delovnega prostora kot delo v poteku (work in progress), ki ni pogojeno z obsesijo standardov in nadzora. Relacijski kontekst, sposoben pripeljati delovna mesta v življenjski prostor.

1. Izgradnja prostora z bivanjem v njem

V tem kontekstu, ki ga označuje skoraj obsesivna pozornost komunikativnim vrednotam delovnega mesta, pridejo do veljave vsebine okoljske kakovosti proizvodnega procesa in podjetij. Jasno je, da lahko ta element – poleg znatnih koristi v smislu trajnostnega vidika – postane del integrirane strategije za izboljšanje ugleda podjetja v očeh njegovih

deležnikov⁸⁶. Zaradi tega pritiska so postale splošni javnosti znane določene teme, kot so okoljski certifikati po mednarodnih standardih serije EN ISO 14.000, ali Eco-Management in shema EMAS, registracija evropskega pomena ali, končno, Life Cycle Assessment (LCA). Omenjena orodja potrjujejo, da se proizvodni proces „izvaja po okoljskih merilih“ (Pellizzoni, Osti 2003, str. 206). V smislu trajnostne gradnje je treba omeniti tudi evropsko Direktivo o energetske učinkovitosti stavb (EPBD: Energy Performance Buildings Directive), SIST EN 15251, ki opredeljuje merila za oblikovanje notranjega okolja in energetske ocene stavb, kot tudi globalni certifikacijski protokoli, kot je Leadership in Energy and Environmental Design (LEED), katerega cilj je oceniti stavbo z vseh vidikov in na vseh stopnjah življenjskega cikla⁸⁷. Prisotno je večje zavedanje o kakovosti artefaktov (npr.: organizacija prostora, temperatura, osvetlitev, hrup, kakovost zraka), ki lahko vplivajo na posameznike in katerih rezultat je višja raven uspešnosti in večje zadovoljstvo zaposlenih⁸⁸. Obstaja torej multiplikator naporov, ki povezujejo fizične značilnosti stavb s konceptom, skladnim s poslovnimi cilji in temeljnimi vrednotami podjetja glede na tržno estetiko (Schmitt, Simonson 1997), razširjeno na delovni prostor. To je logika, ki jo že upoštevajo v najboljših trgovinah in v maloprodaji, s poudarkom zlasti na priložnostih orkestriranja senzoričnih pritiskov, z namenom doseči specifično vzdušje, ki bo na eni strani materializiralo podjetniške vrednote z oprijemljivo reprezentacijo blagovne znamke, po drugi strani pa bo sposobno vplivati na dobro počutje in motivacijo zaposlenih ter s tem povečati raven zavezanosti podjetju (Bitner 1992, str. 57-71; Cietta 2007, str. 6). Značilen za ta proces je klicni center Vodafone, ki so ga pred kratkim odprli v Ivrei, nekdanjem industrijskem obratu Olivettija. Delovno okolje je združeno s "senzoričnimi kanali" (Fiorenza, Roj, 2000, str. 69), zato da ostane živa zaznava operaterjev o njihovih telesih med dolgimi urami, ko so zaposleni s ponavljajočimi nalogami, kjer ima sluh prioriteto. Delovne postaje so v velikem barvitom odprtem prostoru. Zraven klicnega centra je dvorana, ki je jedilnica in prostor za sprostitve. Zanj so značilne velike odprte površine, primerna osvetlitev in bivalno, neformalno pohištvo (Bottinelli 2006).

⁸⁶ Cfr. prispevek Musso in Sala v tej publikaciji.

⁸⁷ Za prispevek se zahvaljujemo prof. Lucianu Martinelliju, *Econsulting*, svetovalno podjetje na področju okoljskih zadev.

⁸⁸ Več inf.: Bonaiuto, Bilotta, Fornara 2004; McCoy 2002, str. 443-60.

Slika. 1: Vzdušje delovnega okolja: senzorične dimenzije

Senzorična dimenzija	Opis
<i>Vid</i>	<i>barve interjerjev in pohištva osvetlitev uporabljeni materiali arhitektura interjerja dekorativni elementi pohištvo, ureditev polic in miz</i>
<i>Tip</i>	<i>materiali, uporabljeni za strukture in pohištvo temperatura zraka in količina vlage</i>
<i>Sluh</i>	<i>hrup, ki ga povzroča pisarniško delo (telefon, tiskalniki, kopirni stroji) prisotnost glasbe v ozadju (radio, cd, ad hoc glasba) odmev korakov (les, marmor, linolej) prisotnost/odsotnost zidov, ki vpijajo zvok</i>
<i>Okus</i>	<i>"priklican" kot sinestezija (na primer, okus po uspehu) prisoten v prostorih, kjer se pije kava in v kuhinjskih prostorih v podjetju.</i>
<i>Voh</i>	<i>umetne vonjave (na primer: lepilo, črnilo, specifični parfumi) naravne vonjave</i>

Eksperimenti nudijo poskusne, vendar še vedno le delne rezultate oz. pokazatelje: vpliv ki ga ima oblikovalni projekt na izkušnje uporabnika, ostaja neraziskan. Razlog takšne omejitve je v vedenjskih pristopih, osredotočenih na odzive pritiskov in prisotnih v danem okolju, ki pa ne zmorejo integrirati aktivnih sestavin, kot so prav ljudje, ki se gibljejo v taistem okolju. Prispevki drugih disciplin, kot je sociologija, antropologija in semiotika omogočajo, da vidimo okolje z druge perspektive, ne kot fizični dražljaj, temveč kot osebni konstrukt, v katerem je socialna dimenzija enako pomembna kot sam prostor (Aubert-Gamet, Cova 1999, str. 37-45).

Z drugimi besedami, človeška bitja proizvajajo prostor, ki ga naseljujejo. Strukturo industrijske stavbe moramo na novo domisliti: ne več kot prostor – anonimen sklop fizičnih koordinat, čisto presečišče mobilnosti in trajektorijev, preprost zabojnik – temveč kot prostor, ki se oblikuje dokler pripoveduje in se v njem živi, ki je sposoben katalizirati namen, izkušnje in vedenja (Tuan 1978, str. 92-129; La Cecla 2008).

To omogoča, da najdemo drugačen in bolj razvit ključ do okoljske kakovosti v delovnih kontekstih, jih osvobodimo skladnosti s predpisi in definicijami običajnih omejitev, kar je oboje razrešeno in izračunano – natančno – z merami, povezanimi z vnaprej določenim parametri. Cilj je drug: oceniti možnost izkušnje dobrega počutja, vključujoč relacijske, simbolne in senzorične komponente.

Namen našega prispevka je uporabiti metodologijo primerov, da bi identificirali porajajoče trende in priložnosti za spremembe (Qualizza 2010). Nameravamo se zlasti osredotočiti na štiri poti oz. usmeritve, različno zavite in medsebojno povezane, vsaka od njih pa osvetljuje drugačen način interpretacije okoljske kakovosti arhitekturnih artefaktov in proizvodnih procesov.

2. Od tovarne do gledališča

Prvo pot oz. usmeritev spremlja prehod od masovne proizvodnje do masovne prilagoditve kupcem, za katero je značilna preobrazba tovarne v neke vrste gledališki performans, s poudarkom na logiki in polni prepoznavnosti procesov. V tem kontekstu okoljske kakovosti ne obravnavamo več kot sklop zakonskih obveznosti in omejitev, ki jih je potrebno upoštevati. Namesto tega omenjena usmeritev širi obzorje, s tem ko nudi priložnost za predstavitev sofisticiranih orodij v inovacije poslovnega menedžmenta, da bi postala integralni del komunikacijskih strategij, ki so jih podjetja razvila (Cavallo 2008). Toda to je delikaten in tvegan korak. Občutek imamo, da je ideja o razglašeni zeleni občutljivosti včasih ujeta znotraj področja imidža, ki je v kontekstu, popolnoma ločenem od produktivnega, ekonomskega, socialnega in okoljskega vedenja podjetja (*Ibidem*, str. 91-107).

Iniciacijo nudi nov sistem vitke proizvodnje, ki zahteva, da se večja pozornost nameni okoljskim temam, kot so zmanjšanje odpadkov, čakalnih dob, odpustitev in nepotrebne gibanja. Od definicije nove ureditve znotraj tovarne – kot logične posledice – bomo raziskali bolj dinamične odnose z drugimi področji organizacije v skladu z vizijo in procesi t.i. *Total Quality Managementa*⁸⁹.

Transkripcija novega organizacijskega modela v artefakte zahteva, da so administrativne pisarne in pisarne za oblikovanje čim bližje proizvodnim

⁸⁹ To je nova paradigma organizacije in menedžmenta po vzoru japonske industrije (vitka proizvodnja), ki zahteva, da se vse dejavnosti (oblikovanje, proizvodnja in distribucija) reorganizira glede na logiko procesnih tokov. Bolj kot tehnično upravljanje gre tu za izraz nove "filozofije" industrije, ki temelji na osrednjih vrednotah, kot so: usmeritev v uporabnike, vizija procesov, stalne izboljšave, izboljšanje človeških virov.

obratom in skladiščem. Na ta način se povežejo različne faze logistike, oblikovanja in proizvodnih procesov, s čimer se optimirajo komunikacijski tokovi znotraj podjetja. Rezultat tega pa je poslovni svet, za katerega so značilne skrajšane poti.

Značilen primer tega pristopa je nova tovarna, ki jo je postavil BMW v Leipzigu (2004)⁹⁰, oblikovala pa sta jo Zaha Hadid in Patrik Schumacher. Zamišljena je kot dramatičen prikaz koncepta komunikacije, ki je pilot celotne "filozofije" podjetja (Schumacher 2004, str. 47-51; Boglione 2005, str. 92). Osrednja stavba (v kateri so pisarne, laboratoriji in prostor za nadzor kakovosti, menza, bife in drugi prostori za druženje) je "srce" celotnega kompleksa in deluje kot neke vrste "sprostitutev" vseh dejavnosti, ki se v obratu izvajajo. Predstavlja tranzitno točko v proizvodnji za operaterje, ki vstopajo vanjo; vsi tokovi, povezani z delom na karoseriji, barvanjem in montažo se tu stekajo in nato zopet ločujejo. Iz scenskega vidika je najvažnejši dejavnik počasno in tiho premikanje tekočih trakov, lebdečih v zraku, ki prečkajo osrednji del s pisarnami, medtem ko vozila istočasno prevažajo karoserije. Uradni cilj je olajšati integracijo delovne sile z vrsto poslovnih funkcij, tako da nastane vizualen odnos med tistimi, ki delajo v proizvodnji in tistimi v administraciji. Kljub zaprti naravi in prostoru brez leska, je notranjost stavbe podobna velikemu "oknu", „odru, kjer se odvija proizvodni spektakel z največjo možno skrbjo in kirurško natančnostjo“ (Schumacher, *op. cit.*).

Potreba po tem, da se skrajšajo procesne poti, presega praktične in logistične potrebe ter prevzema simbolni pomen. Ideologija pogleda se povezuje s fleksibilnostjo novih materialov, ki zahtevajo oblikovalčeve impulze, kretnje in spektakularne premike. Namen je narediti različne prostore podjetja prepustne za oko, odstranjujoč vse razdalje med opazovalcem in opazovanim. Gre za pristop, ki so ga razvili v Gläserne Manufaktur, izpeljal pa ga je *Volkswagen*⁹¹ v Dresdnu. To je "katedrala", posvečena gradnji visoko kakovostnih vozil, kot je Phaeton.

Stavba Gläserne Manufaktur – z vseh strani oblečena v steklo in obdana s petdeset tisoč kvadratnimi metri zelenih površin z ribniki in vrtovi – je zamišljena kot simbol transparentnosti in osmoze z okoljem, ki absorbira prostorske odseve ter odzvoke bližnjega mesta⁹². Notranjost nosi tovarniško

⁹⁰ <http://www.bmw-werk-leipzig.de>. Obrat, ki je dobil registracijo v shemi EMAS in proizvaja avtomobile ter hibridna električna vozila, uporablja trajnostni koncept v vseh svojih vidikih bolj, kot pa je to z zakonom določeno. Ni zgolj fleksibilnost strukture tista, ki zmanjšuje vpliv na okolje v primeru širitve, ampak je za to na voljo vrsta kompenzatornih ukrepov, kot je več kot sto hektarov zelenih površin okoli tovarne, ki nudijo naravni habitat številnim vrstam rastlin in živali.

⁹¹ Info: <http://www.glaesernemanufaktur.de> Tudi Biasi 2002.

⁹² To je montažna tovarna s transportom delov in oblik vozil z nizkim okoljskim vplivom, ki povezuje logistični center, lociran na obrobju mesta, s tovarno blizu centra. Za

oznako, ki je mirna in elegantna, tla obrata so iz javorja, medtem ko stekleni zidovi filtrirajo sončno svetlobo. Osvetlitev, ki je bila pred kratkim obnovljena, omogoča zmanjšanje porabe energije za 40 %, kar pomeni 250 ton CO² manj letno. Da bi čim bolj zmanjšali hrup, so odstranili kompresorje ter jih nadomestili z električnimi svedri. Skupine delavcev, oblečenih v bele kombinezone, sestavljajo avtomobile, ki so brez hrupa transportirani skozi različne faze proizvodnega procesa. Osnovni koncept je spremeniti tehnologijo v suport inteligenci in sposobnosti ljudi, zmanjšati fizični stres in vrniti prostor ročnim operacijam, ki zahtevajo pozornost na detajle in preciznost. Upoštevač najsodobnejšo marketinško logiko je proizvodni proces spremenjen predvsem v izkušnjo (Pine, Gilmore 2000), s katero je javnost povabljen, da komunicira. Tovarna sprejema skupine obiskovalcev, ki morajo plačati vstopnino – kot za vsako drugo turistično atrakcijo – da si lahko ogledajo proizvodnjo avtomobilov.

Na poti za obiskovalce je nameščenih vrsta multimedijskih inštalacij, ki nudijo podrobne informacije o proizvodnem procesu in omogočajo obiskovalcem virtualno doživetje vožnje z avtomobilom. Še več, imajo restavracijo in bife za javnost, panoramsko kavarno na vrhu stavbe ter dvorane za konference, glasbene festivale in koncerte, ki so objavljeni v bogatem koledarju predlogov in pobud.

Rezultat vsega tega je neke vrste živ avtomobilski muzej: združeni prispevki geometrije transparentnosti in ideologije "pogleda" nam sugerirajo, da je bila tovarna načrtovana in zgrajena z namenom, da se jo gleda. Je torej monumentalno gledališko sredstvo, narejeno s subtilnim ciljem prepričati ljudi, da „obstajajo predvsem v imidžu, ki ga dajejo, ali ki ga imajo o sebi“ (Augé 1999, str. 92).

Vse je narejeno tako, da se ljudje, ki se gibljejo v okolju (delavec ali gost) počutijo kot gledalci in aktivni del predstave, ob čemer istočasno doživljajo zadovoljstvo in odtujenost. Scena obkroža in izolira ljudi, ki so posledično odmaknjeni v nenavaden svet in spremenjeni v lebdeče monade, blodeče od ene atrakcije do druge (Auricoste 1991, str. 15-23). Tako zamišljena "tovarna" pripada redu, ki so ga ustvarile *heterotopije kompenzacije* (Foucault 1986, str. 9-17): pozornost do okolja je projicirana na raven imaginativnega sveta, v zemljo, v kateri je meja med logiko vrta, zemeljsko reprezentacijo nedostopnega raja, in zlasti z logiko parkovne teme, abstraktnega in dekontekstualiziranega prostora igre in zabave, zelo subtilna in skoraj nezaznavna. Rezultat tega je zaprt sistem, samozadosten, očiščen vsakega možnega konflikta, kraj distrakcije, v katerem je meja med

zunanjostjo osvetlitev uporabljajo posebne natrijeve plinske svetilke, ki ne motijo žuželk v bližnjem botaničnem vrtu. Ker je fasada steklena, je za zaščito ptic okoli stavbe nameščenih šest mikrofонов, ki oddajajo zvočne signale, podobne klicem devetih vrst ptic, kar daje vtis, da je to področje že "varovano".

resnico in neresnico vedno bolj zožena, temelječa na „stanju entropije ekvilibrija, ki izključuje vsak izhod kamorkoli“ (Auricoste, *op. cit.*, str. 23).

3. Obnovljena tovarna

Druga usmeritev se osredotoča na stare industrijske strukture, ki so bile preoblikovane na osnovi različnih posegov – obnove ali prenove. Prostori, prvotno postaje, skladišča in proizvodni obrati so zdaj na voljo kot idealni zabojniki za muzeje, razstave moderne umetnosti, večje inštalacije, medijske in zvočne dogodke (Pilati 2006, str. 68-75).

Obstaja nekaj slikovitih primerov, kot so beneški arzenal, v katerem se odvija Beneški bienale arhitekture, Tate Modern v Londonu (Boglione 2000, str. 89-91), Caixa Forum v Barceloni in Center umetnosti in medijev ZKM v Karlsruhe, z razstavnimi površinami v nekdanjih industrijskih prostorih.

Rešitve te vrste so bogate v svojih evokacijah, vendar vsak trenutek tvegajo, da se bodo zabojniki spremenili v relikte iz preteklosti, tihe priče potaplajoče industrijske civilizacije (Bucci 2007, str. 69-71). Tu želimo prikazati zgolj možnost "kreativnega ponovnega zapisa" prostora: postopek njihovega vračanja v življenje, ne da bi jih po nepotrebnem morali kristalizirati v muzeje.

Prikaz takšnega pristopa je tovarna Fiat Lingotto v Torinu, ki je ima obliko hibridnega prostora, primerne za pisarne in raziskovalne dejavnosti, razstave in konvencije, umetniške razstave, predavalnice in komercialne dejavnosti. Vredno je omeniti tudi opuščen industrijski kompleks v Duisburg Nord, osrčju Porurja, spremenjen v javni park, ki igra na kontrastu med zelenjem narave in kovinskimi barvami starih plavžev, plinskih tankov hladilnega stolpa⁹³, ali pa nekdanjo tovarno Carpano v Torinu, preurejeno v večnamenski prostor (Eataly), katerega cilj je ponuditi najboljšo italijansko gurmansko hrano in pijačo, upoštevajoč merila trajnostnega vidika, odgovornosti in možnosti za izmenjave.

Zaradi močne implikacije zelene je zlasti zanimiv eksperiment, ki ga je v Padovi izvedel Schüco Italy, italijanska podružnica nemškega podjetja, svetovno znanega proizvajalca na področju sistemov aluminija in jekla, PVC-ja in solarnih tehnologij v stavbnih ovojih⁹⁴. Pri načrtovanju novega sedeža, ki je tudi logistično središče na nacionalni ravni, je podjetje predlagalo, da bi zgradili prostor, kjer bi osnovni koncepti podjetniške

⁹³ <http://www.landschaftspark.de>; Tagliaferri 2006, str. 260-267.

⁹⁴ www.schueco.com/web/it/unternehmen/schueco/schueco_italia/nuova_sede. Glej tudi AA.VV. 2010.

vizije, povzete v sloganu *Energija2: varčevanje energije – ustvarjanje energije* postali bolj oprijemljivi

Iz tega izhaja ideja o preoblikovanju že zgrajenih površin s posegom, za katerega ni bilo potrebno dodatno zemljišče. Odločili so se, da bodo preuredili staro industrijsko stavbo in uporabili sodobne rešitve, ki jih je Schüco razvil na področju obnovljivih energij in stavbnih ovojev. Rezultat je svetla stavba: struktura, ki diha kot živ organizem, sposobna prehranjevati sebe in proizvajati energijo, ki jo potrebuje zase.

Dinamičen v oblikah, poteh in odnosih med različnimi elementi, predstavlja kompleks sliko živečega in razvijajočega podjetja. Stara stavba je spojena z novo oblikovano stavbo, zamišljeno kot razstavni prostor in poslovni center, čigar volumni so v harmoniji z obstoječimi, kar omogoča holistično branje kompleksa. Njegovo osišče, ki so ga oblikovali v *Architecture Studio B B + Associates*, predstavlja zelena površina med novo zgrajenim in med staro stavbo; jedro je prazno in ni polno, vrt in ne pozidana površina, kar je v skladu z odločitvijo, da bo narava osnova projekta.

Novo zgrajeni objekt nudi dostop do širokega razpona storitev: razstavni salon, delovne postaje, miselni tanki (think tanks) za razmišljanje in znanstveno delo, prostor za skupinsko delo in srečanja, testni center, prototipi delavnic, avtomatizirana skladišča in površine za sprostitve.

Prostori so svetli in udobni; oblike preproste, v skladu s ciljem zmanjševanja odpadkov, ki je sestavni del podjetniške filozofije. Stavba združuje kakovost arhitekturnega dizajna in dobrega počutja ljudi z energetske učinkovitostjo, kar dokazuje tudi certificiran razred "A". Na fasadah jugovzhoda in jugozahoda so omembe vredna okna od tal do stropa, opremljena z visoko kakovostnimi stekli in posebno zaščito, sestavljeno iz mikro senčnikov v obliki lopatic, ki ob določenem pragu omogočajo osvetlitev zunanjih površin. Toda najbolj zanimiv izziv je povezan z njihovo sposobnostjo reševati probleme ne le z vidika varčevanja z energijo temveč tudi z vidika proizvodnje energije za potrebe stavbe. Stavbo ogreva geotermalna toplotna črpalka ob pomoči sončne energije in je hlajena s sofisticiranim solarnim hladilnim sistemom. Samopreskrbo ji zagotavlja energija iz fotovoltaičnih panelov na strehi in integriranih v fasadi.

Ob natančnejšem pregledu je neprimerno in simplistično opredeliti to kot prenovitven poseg. Gre bolj za resnično "fertilizacijo", oživljanje industrijskega prostora, s simbolno in komunikacijsko vrednostjo kot oprijemljivo reprezentacijo naporov podjetja za okoljsko vzdržnost.

Toda gre še za več. Tema "recikliranja/ponovne uporabe" industrijskih stavb poudarja delikaten odnos med prostorom in časom v arhitekturi. Dandanes razblinja tradicionalno zaporedje preteklosti, sedanjosti in prihodnosti in kar naenkrat se znajdemo pred *sendvič-prostorom*,

stratificiranim glede na hitrost uporabljenih medijev (Manzini 1990, str. 19). Rezultat je razraščanje industrijskih površin, popolnoma ločenih od njihovega okolja: večno spreminjajoči, evanescentni in fluidni prostori.

Oblikovanje industrijske stavbe naj bi vključevalo naslednje; po eni strani, s tem ko se identificirajo oblike in materiali, sposobni zagotavljati vrednost tekom časa, ali namesto tega, decentno zmanjšanje tistih elementov, ki prenehajo funkcionirati glede na njihov namen (*Ibidem*, str. 162-179) in po drugi strani, z osredotočanjem na priložnosti predvideti možne oblike presoje in ponovne uporabe prostora, namenjenega proizvodnim industrijam, i.e., dati stavbi drugo življenje, z namenom poudariti nerealizirane potenciale, ki presegajo to, za kar je bila stavba prvotno zgrajena (Morozzi 1998).

4. Nove tovarne nematerialnega

Tretja usmeritev nas vodi v hitro informacijsko ekonomijo, perspektivo, ki poudarja simbolno in imaginativno dimenzijo kot strukturni komponenti v vrednosti ponujenih proizvodov in storitev. V tem okviru se porajajo novi proizvodni konteksti, ki bi jih lahko identificirali z oznako "kreativne delavnice" ali "tovarne nematerialnega": oglaševalske agencije, medijska podjetja, svetovalne firme za poslovno upravljanje in tehnološka podjetja, ki delujejo na področju informacij in komunikacij. Omenjenim organizacijam so skupni človeški viri, za katere je značilna odprtost in velika nadarjenost za reševanje problemov, lastnosti, ki jih spodbuja stalen dostop do široke mreže skupnega znanja. Teoretično bi jih bilo logično uvrstiti na isto raven kot pisarniško delo. Prav bi bilo, da bi govorili o teh oblikah kot primerih neo-obrti, ki se razvija – v digitalni obliki – v scenarij "fiktivne ekonomije" ali "kognitivne ekonomije". Danes delo dejansko zasenčuje proizvodnjo fizičnih predmetov ter poudarja razvoj simbolov, abstraktnih konceptov, modelov in konceptualnih shem. Industrijski produkt postane neke vrste "prazen list", ki – ko enkrat zapusti proizvodno linijo –, zahteva, da se ga dopolni s procesom simbolne vrednosti. Vrednostna veriga se nato raztegne onstran meja tradicionalnega proizvodnega podjetja ter vključi ITS dejavnosti notranjega oblikovanja, marketinga in komunikacije. Proizvodni proces tako vključuje situacije, ki pripadajo ekonomiji storitev (Cietta 2007; Rullani 2004). Proizvodi fikcije nimajo zgolj ekonomske, čeprav neoprijemljive komponente, temveč postanejo sami nedoločne oblike, materialna podpora slikam, pomenom, zgodbam; trgovsko blago življenjskega stila (spomnite se ožemalnika citrusov Philippa Starcka), ki ga je potrebno spremeniti v diskurz in zgodbo ob sodelovanju velikega sistema akterjev in igralcev (Carmagnola 2006, str. 24).

Strukture, v katerih se dejavnosti "simbolnega oblikovanja" dogajajo – tovarne "ustvarjalnega" – pogosto sovpadajo z velikimi odprtimi prostori na trendovskih lokacijah, kjer lahko "lovijo" impulze in sugestije iz lokacije in bližnjega okolja, toda predvsem iz domišljije. Takšna mesta širijo svoje interne prostore interakcije in so posvečeni komunikaciji ter medosebnim srečanjem (Vinelli 2002, str. 12): vedno pogostejša strategija, ki te "delavnice" spreminja iz „krajev proizvodnje v kraje srečanja“ (Vercelloni 2002, str. 27-33) ob predpostavki, da resnično delo lahko opravljamo kjerkoli, doma ali na poti. Iz organizacijskega stališča dajejo omenjena okolja kaotičen vtis, čeprav vedno več podjetij uspeva prav v takšnem stanju: nestabilnosti in nepredvidljivosti, vendar tudi večji odprtosti za inovacijske priložnosti in razvoj novih strateških usmeritev (*cf.* Stacey 1996). V teh prostorih na nek način doživljamo nov človeški model, na pol poti med homo fabrom in homo ludensom: tradicionalne meje med delom in igro so skoraj popolnoma izbrisane. Izhodišče pa je zamisel, da delo ni trgovsko blago tako kot ostalo in da je „treba ponovno prebuditi igrive, umetniške in kontemplativne dimenzije človekovega početja“ (Pellizzoni, Osti, *op. cit.*, str. 221). To opredeljuje novo etiko dela, s ciljem popraviti vizijo ekonomskega akterja, ki je predan izključno maksimiranju lastnega interesa. Pričakuje se, da bo delo zanimivo in zabavno, dokler ne bo postalo oblika samorealizacije in samoekspresije⁹⁵. Omenjena nova etika je skladna z ekološko prijaznim pristopom v tem, da se odmika od izključno instrumentalnega razumevanja narave, obupne zaskrbljenosti za rast in manije za učinkovitost.

Iz tega stališča postane delovno mesto neke vrste tretji kraj, vmesnik med domom in pisarno, kjer se ljudje srečujejo, pogovarjajo in medsebojno delujejo, si izmenjujejo znanje in informacije, občutke in intuicije (Oldenburg 1999), podobno kot v Starbucksovi kavarni. H-Farm, prvi zasebni inkubator visoko tehnoloških podjetij v Italiji, s sedežem v Ca' Tron Roncade blizu Trevisa, je s svojim ekscentričnim in originalnim zelenim odtisom skladen s to logiko: prava vas na podeželju, med polji in kmetijami, toda v globalnem stilu in le nekaj minut oddaljena od beneškega letališča Marco Polo. Pisarne in dejavnosti so locirane v prenovljeni koči, kar ni bilo storjeno arbitrarno. Fizična struktura vpliva namreč na ustvarjalnost in združuje produktivnost s fizičnim dobrim počutjem ljudi, ki delajo v podjetju. Okrog H-Farme lahko vidite druge kmetije, ločene s pasovi obdelane zemlje. Nobene industrijske stavbe ni videti, le zrak in narava, vonjave podeželja, barve, ki se spreminjajo z letnimi časi. Lokacija

⁹⁵ Govorimo o labourtainmentu, ki združuje tradicionalno dinamiko trga delovne sile (labour) z različnimi situacijami, povezanimi s področjem veselja in zabave (entertainment). Minila je protestantska etika "Beruf-a", služba je danes hobi, priložnost za socializacijo in osebno rast. Glej Van Meel, Vos, 2001), str. 322-334.

predstavlja močne "senzorične kanale" za H-farmarje, ljudi, ki so se vajeni ves dan sporazumevati s piksli, digitalnimi spomini in računalniškimi slikami. Med poletnimi meseci delajo lahko tudi na prostem, sedijo na klopi ali v travi, kar je možno zaradi WiFi tehnologije, ki je prisotna na vseh površinah podjetja. Na istem vrtu so v poletnih mesecih organizirane zabave in "wiki" trenutki, namenjeni izmenjavi znanja.

Odločitev za umestitev sedeža v okolje, v katerega prodirajo tihi ritmi narave⁹⁶, je povezana z obnovljeno dimenzijo počasnosti kot alternativo ekstazi hitrosti in idejam napredka kot trdovratnemu prekoračenju meje (na primer slogan Nike *Just Do It*), okoli katere je bila v zadnjem stoletju zgrajena prevladujoča paradigma sveta industrijske proizvodnje.

H-Farm je kraj, kjer "sadiš" in "gojiš" inovativne ideje v kontekstu, v katerem je bistvenega pomena ustvarjalni vložek ljudi. Za to pa morate ustvariti delovno okolje, kjer se lahko posamezniki z različnimi strokovnimi veščinami srečujejo in razvijajo nove projekte. Cilj je doseči pravo "skupnost prakse" (Sedita, Pilotti, Valentini 2008): organizacijo, sestavljeno iz ljudi, ki so usmerjeni k enotnemu namenu in držijo skupaj na osnovi neformalnih omejitev, si izmenjujejo veščine za reševanje problemov, aktivirajo procese učenja in prenosa znanja (Lave, Wenger 2006). Kultiviranje "skupnosti prakse" je delikaten proces, na nek način podoben vrtnarjenju in v nasprotju s tradicionalnimi oblikami nadzora od zgoraj navzdol. Prekomerna prisotnost menedžerjev pri spodbujanju in razvijanju skupnosti bi lahko škodovala spontani homogenosti in samovključevanju, ki sta kritičnega pomena za uspeh takšne organizacijske formule (Sedita, Pilotti, Valentini, *op. cit.*, str. 7). Simboli hierarhije so minimizirani, medtem ko so razprave in odprte debate dobrodošle, v kolikor spodbujajo divergentno mišljenje in ustvarjalnost (*Ibidem*).

5. Element sovpadanja in prehoda

Zadnja usmeritev vidi stavbo, spremenjeno iz kraja proizvodnje v točko konvergence materialov, slik, idej in virov, ki danes odtehtajo pritiske za preselitev ali zunanje izvajanje procesov. Prostori industrijske proizvodnje so organizirani okoli informacijskih tokov, ki istočasno povezujejo in ločujejo množičnost komponent in akterjev, razpršenih po različnih prostorskih kontekstih (Castells 2002, str. 446-453). Tradicionalni kraji proizvodnih obratov izgubljajo na pomenu, ko gre za potrebo po integraciji fizičnih prostorov in virtualnih prostorov, toda najbolj bistvena posledica – s pomembnimi posledicami v teoretičnem smislu – je povezana s pojavom

⁹⁶ <http://www.h-farm.it/ourproject>.

novih situacij, ki presegajo tradicionalno ločitev med kraji proizvodnje in kraji porabe.

Storitveni sektor je tisti, ki je sprožil razpravo o tej razliki. Kot je opazila Mary Jo Bitner (*op. cit.*), je na tem področju vrsta vmesnih prostorov, kjer se storitve istočasno nudijo in koristijo, kot so: hoteli, restavracije, strokovne pisarne, banke, trgovine, šole in bolnišnice. V teh kontekstih mora potrošnik ali uporabnik, če hoče dobiti dostop do storitve, fizično vstopiti v prostor proizvodnje. Značilnosti strukture vzpostavljajo odnos z uporabniki in zaposlenimi v organizaciji.

Vendar porajajoči model kogeneracijsko interaktivnega pristopa povečuje tudi vrednost iskanja procesov oblikovanja in proizvodnje, ki jih razvije proizvodno podjetje (Prahalad, Ramaswamy 2004). Če postane uporabnik aktivni soustvarjalec vrednosti, v stalnem dialogu s podjetjem za razvoj prototipa, oglaševanja, storitev in inovativnih proizvodov, igra delavec, na svoji strani, novo vlogo delavca-akterja, in sicer v novih prostorih interakcije ter v najbolj naprednih profesionalnih okvirih (pripravi Musso, 2007).

Predpostavka je nov koncept "razširjenega podjetja" (Prahalad, Ramaswamy 2000, str. 79-87): realnost s premikajočimi in spremenljivimi mejami, ki širi svoje obzorje onstran tovarniških vrat ter povezuje v konstelacijo vrednosti končne uporabnike, dobavitelje, poslovne partnerje in investitorje. V tej perspektivi „je večja ustanova nagnjena k cirkularnosti med proizvodnjo in porabo: eno postane drugo in obratno“ (Codeluppi 2010, str. 69)⁹⁷, ker sta vrednost in pomen proizvoda, kakor tudi njegova specifična uporaba, narejena vedno pogostejše ob sodelovanju uporabnika, ki ima vlogo igralca-publike. Čas uporabe postane tako „neke vrste podaljšek delovnega časa“ (Carmagnola, *op. cit.*, str. 20). In obratno, v delovni čas uvajamo dinamične značilnosti prostega časa, kot darilo, igro, konvergenco duha in čutov.

Vzorci ustvarjalnega ateljeja in delavnice preteklosti se spajajo, značilna zanje je bližina, če ne dejansko prekrivanje časa uresničitve in oblikovanja ter proizvodnje. Delovni prostori in življenjski prostori se vračajo na pogovor.

Dream Factory, ki so jo pred kratkim odprli v milanskem okraju Breri⁹⁸, uresničuje takšen trend v umetniški obliki. Ni galerija temveč laboratorij sodobne umetnosti, ki fizično izgleda kot opremljeno stanovanje. Vsake dva meseca gostijo umetnika, ki se preseli v te prostore s svojim delom in osebnimi stvarmi ter se posveča raziskavam in predelavi ustvarjalnih želja.

Čez dan je okolje odprt prostor. Umetnik, ki tam živi, ima priložnost, da stalno komunicira s kolegi, umetnostnimi kritiki, zbiratelji in radovedneži.

⁹⁷ Glej Codeluppi, Paltrinieri (pripravi) 2007.

⁹⁸ <http://www.dreamfactory.it>.

Na ta način je uporabnik vključen v različne faze umetniškega proizvoda ter se osvobaja vloge "gledalca" in pasivnega prejemnika predloga. Več podjetij, ki prispevajo k uprizoritvi prostorov, gravitira okoli Sanjske tovarne ter na ta način poudarja komunikativno vrednost prvotnega studia. To so *Valcucine*, *Smeg*, *Alessi*, *Samsung*, *Davide Groppi*, *blab Italy*, itd., ki so dejavna v svetu dizajna, se pa tudi še posebej ukvarjajo z okoljskim vplivom proizvodov in procesov.

Na splošno bi lahko rekli, da se za pristop tega tipa zahteva razvoj nove arhitekture delovnega okolja, ki temelji na konceptu konvergence (Huang 2001, str. 149-158; Carmagnola, Ferraresi 1999, str. 208). Implicitna postavka ni več sposobnost razmišljati na linearen in zaporeden način, temveč o sinergijah, o tem, da se konceptualne podobnosti prenašajo, da se oceni potencial opreme in materialov, medtem ko pričakujemo z domišljijo bodoče scenarije jutrišnjega dne. Rezultat je mobilni prostor, nestabilen in pluralen, nenehno spreminjajoč celo v primeru, ko to pomeni žrtvovati integriteto in doslednost komunikacijske stavbe.

Proizvodno okolje je tako spremenjeno v vozlišče, t.i. hub, izraz, ki se nanaša na letališko logistično vozlišče, točko, kamor pridejo tovar in potniki, da se jih pretovori oz. preusmeri v nove smeri. Z drugimi besedami: razcep, premostitvena povezava, vozle v omrežju, poklicano, da postane prostor za delo, raziskave in dialog. Po Bonazziju razkriva ideja, da je vitka proizvodnja dobro umeščena v paradigmo proizvodnje, vrsto omejitev⁹⁹.

Neposredno opazovanje namiguje bolj na prehod od integrirane tovarne v zunanje izvajanje dejavnosti in modularno tovarno, za katerega lahko uporabimo metaforo letališča, „kjer veliko različnih podjetij (letalske linije, dobavitelji, restavracije, gostinstvo, brezcarinska prodaja, izposoja avtomobilov, itd.) sodeluje pri transportu dobrin in potnikov“ (Bonazzi 2002, str. 190).

Razvoj takšnega sistema proizvodnje z "variabilno geometrijo" zahteva celoten remont tradicionalnega delovnega prostora: kontekst, ki zdaj postaja istočasno fizičen in intelektualen in katerega lahko beremo skozi metaforo spletne strani, da se definirajo konture novega virtualnega "trga", sposobnega prek povezav z drugimi stranmi nuditi stalno obnavljajoč interes za njegov "hiper tekst" (Lombardi 2000, str. 19-42). Delovno okolje na ta način postane kraj srečevanja, na katerem se križajo številne poti, ki je sposobno ljudem odpreti oči za obzorja nezaslišanih razsežnosti in nepričakovanih perspektiv.

Iz preprostega kraja proizvodnje postane takšno vozlišče portal, ki odraža logiko srečevališča, kot si ga predstavlja Egeria Di Nallo: „prostor,

⁹⁹ Glej raziskavo Bonazzija pri Fiat Auto v Torinu, kjer so poudarjene velike razlike v obratu Technology drive, kjer je organizirana proizvodnja. Glej: *Id.* 1997, str. 117-137.

ki povezuje številne komunikacijske niti, locirane v okolju,, (Di Nallo 1998, str. 182). Rezultat ni več zaprta, monolitska "zgodba", temveč hipertekstualna zgodba, polna povezav, ki nenehno usmerjajo zaposlene in zunanje deležnike na dodatna področja interesa.

Zgovoren primer gornje perspektive predstavlja *Barra A. Habitat per Azioni*, vozlišče, ki je locirano na 61/a Via Ampere v Milanu, v nekdanjih delavnicah Brionvege¹⁰⁰. Habitat je hibrid in multifunkcionalen prostor; ustvarjalna topla greda, kjer iz idej in projektov nastajajo podjetja, mrežni prostor za profesionalne operaterje in podjetja, ki skrbijo za okolje in ustvarjanje socialne vrednosti, kraj trajnostnih inovacij, vendar tudi kulturni center, izhodiščna točka za razprave, srečanja in ideje, kakor tudi kraj za razstave in dogodke. *Barra A. Habitat per Azioni* izvira iz več kot desetletne tradicije Avanzi-ja, milanske ekipe strokovnjakov z dokazanim strokovnim znanjem na področju trajnostnih inovacij v službi podjetij, vladnih agencij in združenj. Poslanstvo Avanzi-ja je pokazati, da se koncepta posel in trajnostni vidik med seboj ne izključujeta, ampak lahko soobstajata v podjetju prihodnosti. Obstaja več poti delovanja. Prvi korak pa je miselni tank, kjer se odvijajo raziskave za javnost in zasebne odločevalce, v sodelovanju s prestižnimi univerzami in raziskovalnimi centri po Evropi; to je tudi realnost, ki nudi strateška in organizacijska svetovanja za izvajanje trajnostnih razvojnih projektov; je inkubator za nova podjetja z visoko socialno in okoljsko vrednostjo, katerim pomagajo v sodelovanju z Make a Change, gibanjem za razvoj socialnega podjetništva v Italiji. Končno je to nekonvencionalen habitat, delovni prostor, kjer imajo strokovnjaki in majhna podjetja priložnost, da se srečujejo in medsebojno delujejo za ceno najema, ki je znatno pod povprečjem.

Ponovni razvoj prostora, koordiniran s strani Supercake, skupine mladih arhitektov, s sedežem v Habitatu Avanzi¹⁰¹, poudarja metaforo igre. Napetost med skupnimi pravili in svobodno izbiro posameznih akterjev ustvarja vsakokrat drugačne konfiguracije, strnjene okoli konsistentne niti skupne vizualne identitete: sprejemni prostori, odprt prostor, celične pisarne, vrt, kuhinjski prostor, povezovalne poti: notranje oblikovanje poudarja materiale in reciklažo (palete, prazne plastenke, pločevinke), skladno z načeli ekološkega trajnostnega vidika.

Pristop Ampere je nekakšna izložba z vizualno podporo za logotipe podjetij, ki so tam locirana. Onstran praga je kolesarnica z osnovnim orodjem za kolesarje (tlačilko, orodjem za popravila, pelerinami), ki predstavlja praktično in konkretno rešitev, s ciljem spodbujanja trajnostne mobilnosti. Skladno z zelenim pristopom *Barra A. Habitata*, je v zunanjem delu tudi vrt, zelena pljuča v osrčju mesta, pa tudi prostor za zabavo, delo,

¹⁰⁰ <http://www.avanzi.org/habitat>; glej tudi Mantica, Zoppis 2011, str. 48-53.

¹⁰¹ <http://www.supercake.it>.

počitek in sprostitev. V recepciji so na veliki "infografiki" prikazani prostori in pravila. Na ta način je novemu uporabniku predstavljen duh vozlišča, dobi pa tudi "komplet predmetov": svetilko, ki jo lahko vtakne v vtičnico v steni, koše za ločeno zbiranje odpadkov, blok z recikliranim papirjem, pisala, semena, prst in majhen cvetlični lonček, v katerem bo rasla uporabnikova cvetica. V velikem notranjem prostoru je vse fleksibilno in prilagodljivo: prilagodljive knjižnice, dekorativni elementi, ki so zelo svobodno nameščeni po stenah, priprave, pritrjene ob stranice mize, da je njena površina večja, svetilni sistemi, ki upoštevajo prisotnost/odsotnost oseb. Koncept fleksibilnosti nas ne sme preveč zmotiti in na ta način zreducirati vozlišče v večstranski in večnamenski prostor. Glavna značilnost je dejansko v njegovi sposobnosti povezovati različna omrežja, spreminjati eno kodo v drugo. Vozlišče je stikalo, na kratko prevajalec, sposoben spremeniti informacijske tokove in kapital v končne proizvode, ki posledično hranijo tokove komercialne narave (Castells, *op. cit.*, str. 537). V tem smislu je vozlišče tudi hiper-prostor (Agnoletto, Delpiano, Guerzoni 2007), katalizator tokov dobrin, ljudi in idej, ki je s svojo sposobnostjo izražanja velike simbolne moči, vtisnilo znamenje lokaciji. Igra pomembno vlogo v smislu socialne vrednosti, kot kraj prehoda, vendar tudi kraj srečanj in interakcije. Na preseku fizičnih in virtualnih prostorov želi delovati kot posrednik, prevajalec, primer sovpadanja in prehoda, ki omogoča različnim kulturam najti skupne temelje z razvijanjem skupnega jezika (Semprini 1996, str. 63). Po našem mnenju je to najboljša platforma za razvoj koncepta nove zelene tovarne. Kot je videti v primeru *Habitat Barra A.*, ki ga je ustvaril *Avanzi*, preklonpa vloga vozlišča omogoča, da dosledno zavezanost okolju spremenite v iskanje inovativnih in estetskih rešitev. Na ta način boste zadostili povpraševanju po zelenih arhitekturnih rešitvah, ki se borijo za sodelovanje pri pokrivanju potreb. Iz omenjene perspektive je vozlišče – katalizator konvergence – zamišljeno kot laboratorij za napredne aplikacije okoljskih in ekoloških tem ne le v smislu političnega in institucionalnega izziva, ampak tudi v pristopu, za katerega je značilen močan ideološki odtis. Svetu uporabnikov nudi možnost, da začuti potrebo po upoštevanju vsakodnevnega in osebnega trajnostnega vidika, ki vsebuje čustveno in rekreacijsko dimenzijo ter ga bogatijo estetske vrednote. Okoljskih problemov ne smemo dojemati kot nekaj, do česar imamo odpor ampak kot priložnosti za izražanje osebnih okusov, za širjenje obzorij na nova področja, kjer nakupovanje igra osrednjo vlogo v bogatosti zaznave. Sposobnost na novo izumiti proizvodne procese vdihne dušo materialnemu ter povečuje skladnost med besedo in dejanjem (Gobbi, Morace 2009).

6. Zaključek: igra polnega in praznega

Iz primerov, ki smo jih pregledali, je razvidno, da v prehodu na ekološko prijazno in trajnostno delovno mesto ni značilnih vzorcev in vnaprej določenih poti. Porajajo se rešitve, kjer se vsakič znova ocenjuje specifične kontekste, ki pogosto vodijo v hibridne formule in se prekrivajo celo znotraj enega podjetja. Iz tega sledi, da je zaželena večja previdnost pri pripisovanju oznak podjetjem in izdaji "potrdil o skladnosti" za abstraktne modele, ki s svojimi prednostmi in slabostmi za specifične situacije niso vedno koristni. Kakorkoli, potrebno je okrepiti oblikovanje delovnih okolij in jih rešiti iz periferne statusa, kamor jih je odrinil upravljavski pristop do podjetniške kulture.

Natančneje, če je cilj izumiti prostor za zeleno tovarno, dizajn ne more preprosto dati – v goli sliki – namig zelenega in dodatno značilnost "ekoloških" predmetov (stavb, pohištva, interjerjev, poti, itd.) in se tako ponovno ujeti v past zelenega pranja možganov¹⁰², temveč mora postati strukturna sestavina drugačnega poslovnega modela, ki bo osvetlil vrednote različnih organizacijskih vidikov estetskega zadovoljstva, zaznavne kompleksnosti, večšin poslušanja, nezaporednega kognitivnega modela, relacijskih odnosov. (Carmagnola 1997, str. 357-380).

To je pot, ki zahteva od nas sposobnost razviti podjetje na osnovi raziskovalnega in eksperimentalnega pristopa, s povečano prisotnostjo presežnih virov, le posredno povezanih s poslovnimi cilji, decentraliziranega odločanja, usposabljanja, delavnic, priložnosti kultiviranja divergentnega in nelinearnega mišljenja za nastanek alternativnih vizij realnosti (Ibidem). Nazadnje pa je tisti del absolutne transparentnosti, ki jo zahtevajo trenutni upravljavski modeli (Aubert-Gamet, Cova, op. cit) paradoksalno umaknjen. Ponovno se uvajajo slaba delovna mesta, nedostopne lokacije, vrzeli, ki jih ne znamo zapolniti z besedami, da bi lahko ponovno vzpostavili manevrski prostor diskretnosti in avtonomiji akterjev.

¹⁰² Cfr. prispevek Musso, Sala v tej publikaciji.

Znanstveno-tehnološki park VEGA: od industrijske proizvodnje do proizvodnje znanja

Gabriella Chiellino

Uvod

VEGA je največji italijanski znanstveno-tehnološki park. Predstavlja omrežje univerz, raziskovalnih centrov in industrij, njegov glavni namen pa je razviti znanstveno raziskovanje za boljši prenos znanja v korist tehnološke rasti in konkurenčnosti podjetij. Deluje na glavnih področjih tehnoloških inovacij: nanotehnologijah, IKT-ju, in zeleni ekonomiji.

Park je vključen v proces urbane prenove Benetk in kopnega, ki poteka po različici projekta Porto Marghera; obnova zemljišč je potekala v prvi industrijski coni Porto Marghera, ki ima strateški položaj, ker je blizu industrijske cone in predstavlja glavno povezavo med kopnim in zgodovinskim središčem Benetk.

Poseg, ki je potekal v štirih fazah razvoja, se je začel v začetku devetdesetih let. V prvi fazi (1993-1995) je bila prenovljena površina približno 1,5 hektara. Prenovili so staro tovarno gnojil (zdaj "Porta dell'Innovazione", kjer so inovativna podjetja in raziskovalni laboratoriji). V drugi fazi (1994-1996) so obnavljali površino 4 hektarov, kjer je kompleks Antares, nekdanje odlagališče piritnih ogorkov. Zdaj so odlagališče spremenili in poleg pridobivanja zemljišč, urbanizacije ter realizacije zelenih površin in parkirišč pridobili konferenčne in razstavne prostore, s stavbami Plejade in Pegas, v katerih potekajo proizvodnja in raziskovalne dejavnosti.

V tretji fazi posega (1997-1999) so obnovili 1,7 hektara. Zgradili so stavbo Aurigo, dodatna parkirišča in dvignjen trg, ki povezuje stavbe v parku.

V četrti fazi (2000-2004) so bili obnovljeni dodatni 4 hektari, na katerih so zgradili 40.200m² stavbnih površin (Lybra in Cygnus), namenjenih sodobnim storitvenim dejavnostim, pisarniškimi prostorom in raziskovalnim laboratorijem, z zelenimi površinami, garažami in parkirišči.

Za pridobivanje zemljišč so uporabili inovativno "biološko tehnologijo" s sistemom kompostiranja in gnojenja za odstranitev ogljikovodikov. Potekajo dejavnosti spremljanja podtalnice, tako da lahko takoj, ko pride do kontaminacije, začnejo s črpanjem.

VEGA je zdaj novi mestni predel Benetk, model, certificiran po mednarodnih standardih kakovosti in okoljskega upravljanja (ISO 9001 in ISO 14001). Toda VEGA je še več: je realnost, kjer se v prostorih prenovljenih industrijskih tovarn in primerov industrijske arheologije zlivajo laboratoriji in tehnološke platforme, zlasti s področja zelene ekonomije, nanotehnologij in biotehnologij. Gre za model urbane prenovne, kjer so obsežne površine industrijske proizvodnje dvajsetih let na novo domišljene in spremenjene v nove prostore nematerialne proizvodnje znanja, po vzoru postindustrijske urbane preobrazbe, ki je zaznamovala ponovno rojstvo evropskih mest, kot so Barcelona, Porurje, Torino, tako z ekonomskega kot tudi okoljskega in socialnega vidika.

eAmbiente in eEnergia sta svetovalni podjetji z dolgoletnimi izkušnjami pri reševanju okoljskih in energetskih problemov v javnem kot tudi zasebnem sektorju.

Njuni osnovni posli so "razumevanje, oblikovanje ter upravljanje okolja in energije", pri čemer uporabljajo najboljše pristope in tehnologije za obvladovanje ekoloških problemov, zmanjšanje okoljskih vplivov in izboljšanje energetske učinkovitosti. Njihov namen je pomagati podjetjem certificirati kakovost proizvodnega ciklusa ali proizvoda.

eAmbiente in eEnergia imata prostore v Znanstveno-tehnološkem parku VEGA, na lokaciji, ki je prispevala k ustvarjanju mreže odnosov med VEGA timom in ostalimi podjetji. Številne projekte so tako izdelali v partnerstvu multidisciplinarnih skupin, kjer so kompleksne probleme reševali z združenimi močmi; na ta način je vsak od partnerjev s tem, ko je sodeloval v širših projektih, izboljšal specifične veščine.

1. Urbani procesi prenovne

Ideja o ustanovitvi znanstveno-tehnološkega parka na beneškem področju in ga postaviti v industrijsko cono Porto Marghera se je ponovno pojavila v začetku devetdesetih let, obdobju širše industrijske preobrazbe, povezane s krizo težke industrije in potrebe po tem, da bi spremenili področje v drugačen proizvodni model, ki bi temeljil na novi in sodobni zasnovi industrijskega razvoja in storitev, v tesnem stiku z univerzo in raziskovalnimi centri.

Študijo izvedljivosti je leta 1993 s pomočjo ekspertov EU in v sodelovanju z različnimi ekonomskimi in socialnimi akterji iz Benetk izdelal "Beneški raziskovalni konzorcij" v okviru projekta Generalnega

direktorata Evropske skupnosti, imenovanega "SPRINT". Regiji je park prinesel vrsto koristi.

Z realizacijo parka naj bi bili doseženi naslednji cilji:

- ✓ razvoj dejavnosti, povezanih z inovacijskimi centri;
- ✓ prenos tehnologije v proizvodne procese ob uporabi mednarodnega znanja, za podporo razvoja podjetniškega modela beneške regije;
- ✓ uporaba intelektualne delovne sile in širjenje zaposlovanja v sekundarni in storitveni industriji.

1.1 Izgradnja Znanstvenega parka

Obnova lokacije v letih 1993 do 1999 je znašala ca 39 milijonov EUR javnih sredstev. Za razvoj laboratorijev za nanotehnologije je VEGA pridobil nadaljnjih 19 milijonov evropskih sredstev.

Med leti 2000 in 2004, je zasebno podjetje (Nova Marghera) zaključilo z delom na nepremičninskih projektih, v katere je investiralo 50 milijonov EUR in realiziralo kompleksa Lybras in Cygnus.

VEGA je bil ustanovljen s pomočjo močne sinergije vseh lokalnih javnih podjetij, občine Benetke in beneške province, regije in najpomembnejših lokalnih ustanov, ki skupaj z "Enichem-om" prispevajo k nadaljnjemu in stalnemu razvoju Parka. VEGA je torej eden prvih akterjev ponovne usposobitve industrijskega območja Porta Marghera, lokacije, ki jo je Ministrstvo za okolje proglasilo kot nacionalen interes: 59 % do zdaj obnovljenih površin v Portu Marghera predstavljajo prostori, ki jih danes zaseda VEGA. Da je VEGA vodilna ustanova urbane prenove, je razvidno iz analize Ministrstva za okolje z dne 26. oktobra 2006. Stopnje rasti in razvoja VEGA, ki so omogočile pripravo struktur, primernih za namestitve visokotehnoloških dejavnosti, so bile štiri.

2. Park Vega: upravljanje okoljskih vidikov

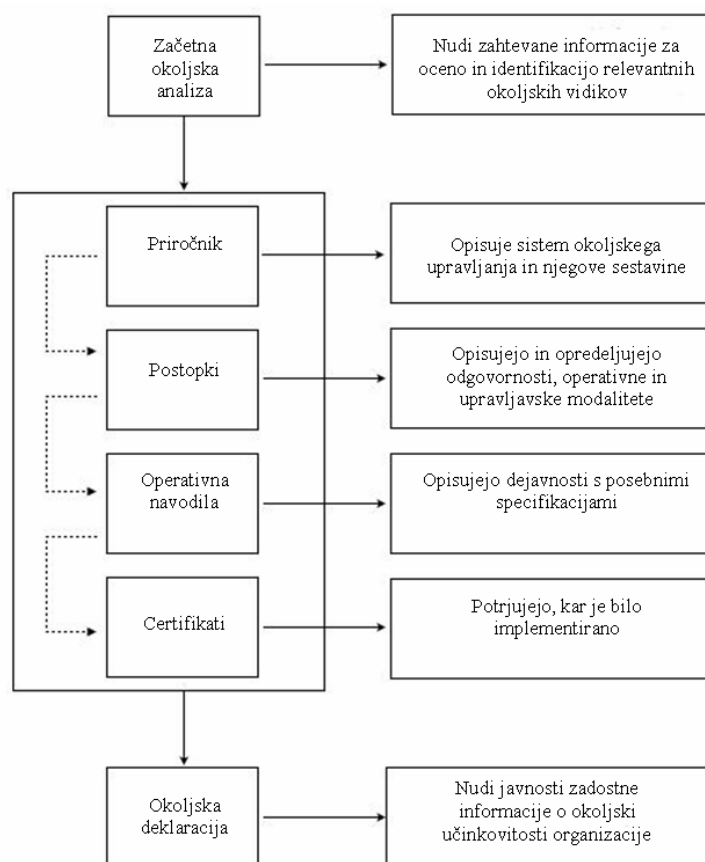
Znotraj Znanstveno-tehnološkega parka ima zavezanost za okolje zelo velik pomen, ki se odraža v upravljanju neposrednega vpliva organizacije na ekosistem. Prispevek, ki ga storitveni center, kot je beneški znanstveno-tehnološki park, nudi k trajnostnemu razvoju, se kaže v aktiviranju procesov spodbujanja in širjenja okoljsko korektnih vrednot in vedenj, ki jih spodbujajo njihovi zastopniki in partnerji. Iz takšnega odnosa se je rodila želja Parka, da bi začeli izvajati sistem okoljskega upravljanja, zato da bi ocenili in izboljšali okoljsko uspešnost razvitih dejavnosti ter predstavili informacije javnosti ter drugim zainteresiranim strankam. Pri tem je treba omeniti podporo eAmbienta, ki je uspešno certificiral ISO

14001 in je v evropskem registru EMAS. eAmbiente je zaradi svojih dolgoletnih izkušenj na področju okoljskega certificiranja (več kot petdesetim manjšim, srednjim in velikim podjetjem je uspešno pomagal pri pridobivanju certifikatov kakovosti ISO 14001 in vzdrževanju le-teh) in sheme EMAS ves čas pomagal Znanstvenemu parku pridobiti najprej certifikat ISO 14001 in nato vstop v shemo EMAS. Skupaj z VEGA skrbi eAmbiente za vzdrževanje certifikatov in za izdajo letne okoljske deklaracije.

2.1 Sistem upravljanja in področje delovanja

Za pristop v shemo EMAS morajo pristopne organizacije izdelati sistem okoljskega upravljanja. Sistem okoljskega upravljanja parka VEGA je bil oblikovan tako, da ustreza zahtevam standarda (ISO 14001:2004 in uredba (ES) 1221/2009-EMAS) in je sestavljen iz vrste dokumentov, katerih struktura je predstavljena v naslednjem prikazu:

Slika 1: Sestava dokumenta sheme EMAS



Kot je zgoraj opisano, predstavlja *začetna okoljska analiza* izhodišče za identifikacijo okoljskih vidikov dejavnosti, ki se izvajajo v parku VEGA, zato da se določi, kateri vidiki so pomembni in katere dejavnosti so z njimi povezane. Na osnovi tega se nato postavijo merila in metode za zagotavljanje učinkovitega nadzora in spremljanja; *okoljska politika* predstavlja deklaracijo podjetja o namenih in načelih v zvezi z njegovim okoljskim delovanjem in je referenčna shema za dejavnosti ter definicijo ciljev in namenov; *okoljski upravljavski priročnik* opisuje *sistem okoljskega upravljanja* v vsej kompleksnosti in merila standardov; identificira tudi postopke *sistema okoljskega upravljanja* in vsebuje podrobnejše dokumente operativnih dejavnosti. *Postopki okoljskega upravljanja* podrobno opisujejo formalnosti in odgovornosti dejavnosti, tako operativnih (npr.: upravljanje z odpadki) in upravljavskih (npr.: ocena okoljskih vidikov). *Navodila okoljskega upravljanja* opisujejo podrobno tiste dejavnosti, ki zahtevajo posebne specifikacije in so v pomoč postopkom oz. priročnikom in/ali so povezane z njimi. *Oblike okoljskega upravljanja* so orodja, kjer se vodi evidenca o dejavnostih in njihovi zgodovini, zato da se dokaže pravilna uporaba sistema okoljskega upravljanja in mehanizma nadzora. *Okoljska deklaracija* javno informira vse zainteresirane posameznike o okoljskem vplivu in delovanju podjetja kot tudi nenehne izboljšave na tem področju. *Sistem okoljskega upravljanja* opredeljuje tudi formalnosti in odgovornosti VEGE za naslednje:

- ✓ definicija, ponoven pregled in spremljanje programov okoljskih izboljšav (Priročnik integriranega upravljanja "Cilji, nameni in programi");
- ✓ izvajanje pobud za usposabljanje in senzitivizacijo (Postopki integriranega upravljanja "Usposabljanje za identifikacijo, načrtovanje in izvajanje");
- ✓ ocena in registracija okoljskih vidikov (Postopki integriranega upravljanja "Ugotavljanje in kvantifikacija okoljskih vplivov");
- ✓ stalno preverjanje dejavnosti s pomembnim okoljskim vplivom (Postopki operativnega nadzora);
- ✓ definicija postopkov okoljskega spremljanja in zbiranje podatkov (Postopki integriranega upravljanja "Nadzor in merila");
- ✓ opis potencialnih okoljskih nujnih primerov in postopkov za njihovo obvladovanje (Postopki integriranega upravljanja "Upravljanje v sili");
- ✓ definicija metodologij za revizije in načrtovanje periodičnih pregledov (Postopki integriranega upravljanja "Notranja presoja");
- ✓ definicija postopkov ponovnega pregleda usmeritve (Postopki integriranega upravljanja "Izvajanje ponovnega pregleda usmeritve").

3. Evalvacijske metode okoljskega vidika

3.1 Začetna okoljska analiza

Prvi korak v izvajanju sistema okoljskega upravljanja je bila začetna okoljska analiza, katere cilj je bil:

- ✓ identificirati sceno (opis okolja, meteorologija, geologija, hidrogeologija na lokaciji);
- ✓ identificirati relevantne okoljske zakone in uredbe;
- ✓ preveriti spoštovanje veljavnih predpisov;
- ✓ identificirati procese, dejavnosti, proizvode in storitve Znanstveno-tehnološkega parka;
- ✓ identificirati neposredne in posredne okoljske vidike/vplive, povezane z lokacijo;
- ✓ oceniti pomen relevantnih okoljskih vidikov in vplivov;
- ✓ identificirati in oceniti potencialne okoljske nujne primere;
- ✓ opredeliti cilje, namene in okoljske programe.

Sistem okoljskega upravljanja Parka VEGA predvideva specifične postopke in opredeljuje naslednje formalnosti:

- ✓ identifikacija in ocena primernosti zakonodaje in sporazumov, ki jih je organizacija sprejela s področja okoljevarstva, ki so povezane z okoljskimi vplivi zaradi njenih dejavnosti/storitev;
- ✓ periodično ocenjevanje spoštovanja podpisanih predpisov.

Dejavnosti so bile izvajane na osnovi seznama preverjanj in seznama veljavnih okoljskih zakonov.

3.2.2 Pomen metod presoje okoljskih vidikov

Metodologija identifikacije in presoje okoljskih vplivov, ki jo je sprejel Park VEGA, dokazuje, da so ti vplivi identificirani in ovrednoteni najmanj enkrat letno, ali pa takrat, ko pride do znatnih sprememb v dejavnostih:

- ✓ pod normalnimi pogoji (N) ali v okviru rednega upravljanja procesnih pogojev;
- ✓ pod nenormalnimi pogoji ali "nerutinsko" (npr.: med vzdrževanjem, v fazi zagona ali ustavitve obrata, itd.) (A);
- ✓ v nujni situaciji (npr.: v primeru požara, naliva, itd.) (E).

Ko je bila identificirana povezava med procesi, dejavnostmi, proizvodi in storitvami v Parku, je bila uporabljena kvali- in kvantitativna metoda

ocenjevanja, da se je ugotovilo, kakšne okoljske vplive je potrebno šteti kot pomembne. Metoda predvideva določitev dveh ločenih dejavnikov:

- ✓ predhodni dejavnik vpliva;
- ✓ okoljski dejavnik.

3.3 Cilji in programi izboljšav

Glede na politiko podjetja in v perspektivi stalnih izboljšav ter presoje pomembnih okoljskih vidikov, postavlja vodstvo Parka VEGA letno usklajene in merljive (kjer je to mogoče) cilje, vključno s tistimi, ki jih je potrebno upoštevati glede na zahteve storitev.

Cilji, predvideni v programu 2009-2011, so bili pregledani s strani novega vodstva VEGE, ki jih želi doseči izključno z notranjimi viri ali zasebnimi investicijami; poleg tega je vodstvo sprejelo dva nova cilja.

Naslednja tabela prikazuje akcijski načrt Znanstveno-tehnološkega parka za doseganje izboljšav, navedenih v okoljski deklaraciji.

N.	Področje	Splošni cilj	Predlagan ukrep	Cilji	Kazalniki	Načrtovanje		
						2009	2010	2011
1A	PORABA VIROV	Zmanjšati porabo energije	Realizacija kampanje za ozaveščanje o varčevanju z energijo z organizacijo predavanj in konferenc na to temo	2009: Izvajanje kampanje	Zmanjšan je % uporabljenih kWh/m ² najetih			
1B				2010: zmanjšanje porabe energije z uporabo nizke energije -2% (ref. 2009)			-8 %	
2	PORABA VIROV	Lastna proizvodnja elektrike	Postavitev enote fotovoltaičnega sistema za proizvodnjo električne energije	Izvajanje projekta	Lastna proizvodnja kWh električne energije			
3A	PORABA VIROV	Uvedba učinkovitosti ter energetskih varčevalnih tehnologij in sistemov	Priprava javnega razpisa za upravljanje komunalnih storitev (npr.: elektrika, plin in voda) in za vgradnjo nove tehnologije za proizvodnjo električne energije in toplote),	Javni razpis	% kWh proizvodnje električne energije / % zmanjšanja porabe plina m ³			

N.	Področje	Splošni cilj	Predlagan ukrep	Cilji	Kazalniki	Načrtovanje		
						2009	2010	2011
3B			<i>Sklenitev pogodbe</i>	<i>Sklenitev pogodbe</i>				
3C			<i>Upravljanje komunalnih storitev (npr.:elektrika, plin in voda) vgradnja novih tehnologij za proizvodnjo električne energije in toplote</i>	<i>Izboljšanje energetske ocene</i>				
4A	UPRAVLJANJE Z ODPADKI	Zmanjšati trdne komunalne odpadkov	<i>Sporazum oz. pogodba s podjetjem, ki upravlja centralno zbiranje odpadkov v Parku</i>	<i>2009: sporazum</i>	Obseg trdnih komunalnih odpadkov Število odvažanj / teden			
4B			<i>Realizacija odpada za stiskanje trdnih komunalnih odpadkov</i>	<i>Realizacija odpadnega obrata Zmanjšanje trdnih komunalnih odpadkov, odvažanje = 1/teden.</i>				
5A	RAZPRŠENE EMISIJE	Zmanjšati razpršene emisije prometa	<i>Omejitev prisotnosti "zunanjih" vozil v Parku z avtomatičnim sistemom nadzora nad dostopom</i>	<i>Zmanjšanje prisotnosti nedovoljenih vozil v Parku: 2010: najmanj 50 % manj kot 2009: 2011: najmanj 80 % manj kot 2009</i>	Število nedovoljenih vozil		95 %	
5B			<i>Pregled sistema upravljanja parkirnih površin in cest</i>	<i>Izboljšanje upravljanja (odprava čakanja pri vhodnih/izhodnih rampah)</i>				

N.	Področje	Splošni cilj	Predlagan ukrep	Cilji	Kazalniki	Načrtovanje		
						2009	2010	2011
6A	HRUP	Zmanjšati hrup v restavracijah in bifejih	Preiskava hrupa in študija možnega vpliva stanja hrupa v restavraciji, po vgradnji sistemov za zajezitev hrupa	Študija in analiza	Odmev v dB_A			
6B			Vgradnja sistemov za zmanjšanje odmeva	Montaža sistemov za zmanjšanje odmeva (najmanj 2 dB_A manj)				
7	PORABA VIROV	Zmanjšati porabo	Zadolžitev zunanjega dobavitelja	Števci za prikaz porabe energije, vode in plina Prevzem novih tehnologij za nadzor porabe	---			
8	IZPUSTI V OZRAČJE	Spremljati kakovost zraka (v sodelovanju z Ente Zona Industriale iz Porta Marghera)	Montaža nadzorne enote za spremljanje podnebja in kakovosti zraka	Pridobitev podatkov o podnebnju in kakovosti zraka v dejanskem času ter njihov prikaz	Št. razpoložljivih podatkov			

4. Tehnološke inovacije: projekti in iniciative

Rezultat procesa okoljske, urbane in tehnološke prenove, opisane zgoraj, je izgradnja Znanstveno-tehnološkega parka, ki dandanes predstavlja sistem inovativnega omrežja, skupnosti in tehnološke platforme, z namenom spodbujati sinergije, odnose in načrtovanje med entitetami, ki delujejo znotraj Parka. Glavni namen VEGE je krepiti odnose med podjetji v Parku in nuditi pomoč pri tehnološkem in konkurenčnem razvoju. Za to

gre zahvala dejavnostim, kot so raziskave inovacijskih laboratorijev, zlasti na področju nanotehnologij, IKT in zelene ekonomije. Z inovativnimi oblikami naselitve spodbuja VEGA podjetniški duh mladih in podpira odnose med inovatorji, vizionarji ter oblikovalci.

Tehnološke in mrežne sisteme v Parku nenehno posodablajo ter sledijo stalnemu napredku tehnologij, kajti njihov namen je jamčiti tam delujočim podjetjem najboljšo ponudbo in kakovost storitev.

V nadaljevanju sta opisana dva primera projektov, ki sta plod združevanja različnih znanj in sodelovanja med podjetji, raziskovalnimi laboratoriji in univerzo.

4.1 Ecomondo, Città sostenibile

Città Sostenibile, (eAmbiente spremlja njihovo znanstveno sodelovanje) je bil ustanovljen najprej kot razstava inovativnih projektov mest. Trend obiska narašča in Ecomondo je v letu 2011 beležil približno 76.000 obiskovalcev. V zadnjih treh letih je tam razstavljalo 81 javnih podjetij, korporacije in italijanska ter tuja podjetja. Konferenčni center Agorà je gostil približno 1.000 gostov in več kot 200 govorcev, kar je bila priložnost za pridobitev novih znanj, izmenjave izkušenj in kompetenc ter s tem za ustvarjanje novih sinergij.

Cilj *Città Sostenibile* je analizirati probleme in kritične situacije zlasti na področju Italije. Od več kot 8.000 občin jih ima samo 500 več kot 15.000 prebivalcev in 150 več kot 50.000. Stavbe, ki so pogosto zastarele, izkazujejo visoko porabo energije in toplote. Iz tega razloga je Legambiente naredil vzorec termalne analize 100 stavb v 15 večjih italijanskih mestih, od katerih je bila le ena vredna promocije.

Prisotne so potrebe po izboljšanju mobilnosti, distribuciji javnih zelenih površin, trajnostnem načinu življenja in več: ali je lahko sploh govoriti o trajnostnem mestu?

Prav gotovo je zaradi kulturnih sprememb prišlo do izboljšav: dokaz tega je razvoj sektorja zelene ekonomije in pobud za njegovo vzdrževanje. To je sektor odličnosti italijanskega gospodarstva, ki pa potrebuje povezave in učinkovitost za svojo rast in razvoj.

Živimo v državi, kjer se gradbeni sektor spreminja, toda v primerjavi s tradicionalnimi politikami, ki so vedno spodbujale le tradicionalno gradnjo, želi *Città Sostenibile* dati prostor projektom za prenovo in regeneracijo tako stavb kot tudi večjih območij. V Italiji moramo strukturo omrežij posodobiti, da bo lahko nudila podporo obnovljivim virom ali platformam za izmenjavo. Začeti moramo s hitrim postopkom za razvoj pravega in trajnostnega italijanskega mesta.

Operativno orodje, s katerim lahko aktiviramo povezave in spremembe, prehod iz preteklosti v prihodnost, je torej pametna mreža, ki deluje na tehnološki ravni na infrastrukturo in informira prebivalce o potencialih, povezanih z uporabo omrežij. Omrežja omogočajo ljudem povezovanje na področju izobraževanja in usposabljanja, delovnih mest in vsakdanjega življenja, z namenom da bi dosegli večjo učinkovitost.

Podjetje *Città Sostenibile* bo v naslednjih letih postalo tudi ekonomska tovarna, kraj srečevanja predstavnikov javnih organov in zasebnih vlagateljev, in sicer v smislu razvoja pametnega mesta (smart city).

Glavni koncept *Città Sostenibile* je pametna mreža, sistem, v katerem vsa omrežja aktivno prispevajo k ustvarjanju baze podatkov in projektov, da bi prispevali k izboljšanju mest z okoljskega, socialnega in ekonomskega vidika.

Glavna tema pametne mreže so makro področja trajnostnega mesta: sociala in izobraževanje, delo, odpadki, energija, stavbe, mobilnost in, vzporedno, prosti čas: od lokalne hrane (km 0) do zelenih površin. Osrednji pomen v mestu bo namenjen šolam, raziskavam, sodelovanju, sobivanju, biogorivu, enournemu najemu avtomobila ali skupnim vožnjam (car sharing in car pooling), razvoju razpršene proizvodnje energije ter obnovi stavb in krajev. Analizirane bodo mestne infrastrukture, mreže podsistemov, sistemi spremljanja, dematerializacija storitev in upravljanje z odpadki.

Iz tega razloga je *Città Sostenibile* osrednja in povezovalna točka "italijanske poti do pametnih mest".

4.2 »Green OIL«

»GREEN OIL« je projekt tehnološkega transfera, katerega cilj je izgradnja pilotnega obrata za proizvodnjo biodizla in finih kemikalij (za prehravno industrijo, zdravila in kozmetiko) na osnovi prečiščevanja kmetijskih biomas.

Partnerji v projektu, ki ga vodi podjetje SAPIO, so VEGA in 23 drugih beneških podjetij (eAmbiente je eno izmed njih). VEGA bo gostil laboratorij »GREEN OIL«, ki je v fazi realizacije.

V znanstvene dejavnosti in eksperimentiranje bodo vključeni: *Oddelek za okoljske študije* Univerze v Benetkah, *Oddelek za načela in načrte kemičnega inženiringa* Univerze v Padovi ter *Oddelek za agrarne in okoljske znanosti* Univerze v Udinah.

Med različnimi "zelenimi" energetskega viri zasedajo biodizl in čista rastlinska olja, uporabljena kot pogonsko gorivo in v drugih procesih, pomembno mesto.

S procesnimi tehnologijami z majhnim vplivom (kakršna je uporaba superkritičnih tekočin SCF), lahko pridobivamo nove proizvode (npr.: fine kemikalije za hrano, kozmetiko in farmacevtsko rabo) iz navadnih matrik kot je oljna ogrščica in/ali kmetijski ali kmetijsko-industrijski odpadki. Z inovativno uporabo encimov, nekatere od njih vzdržujemo v superkritičnih okoljih, je možno pospešiti katalitične reakcije in realizirati ekstrakcijo in katalizo lipidnih frakcij za proizvodnjo energetskih stranskih proizvodov z visoko presežno vrednostjo, kot na primer separacijo in koncentracijo antioksidantov (npr.: tokoferole) iz rastlinskih matrik. Projekt predvideva realizacijo pilotne tovarne v okviru VEGE, in sicer za proizvodnjo biodizla in finih kemikalij (za prehravno industrijo, zdravila in kozmetiko) na osnovi prečiščevanja kmetijskih biomas. Pričakovani rezultati procesa tehnološkega transfera so:

- ✓ spodbuditi spremembe tehnologije iz petrokemije v "agrokemijo", ob uporabi lokalne biomase, neuporabne kot hrana;
- ✓ optimirati proizvodne cikle, zmanjšati okoljske vplive povezanih proizvodov in procesov;
- ✓ dati na trg energetske proizvode in oleo kemikalije z boljšimi in izboljšanimi lastnostmi in /ali z manjšim okoljskim vplivom.

Sedanji rezultati so:

- ✓ realizacija pilotnega obrata s tehnologijami FSC in SPE za cepitev in obogatitev antioksidantov, prisotnih v rastlinskih oljih (npr.: tokoferoli);
- ✓ ocena rastlinskih matrik, primernih za pridobivanje lipidnih frakcij za proizvodnjo biogoriv in/ali finih kemikalij za komercialno rabo (npr.: tokoferoli);
- ✓ eksperimentiranje s procesi za ekstrakcijo olj iz različnih rastlinskih matrik;
- ✓ eksperimentiranje s procesi neposredne transesterifikacije – v superkritični fazi – brez katalize;
- ✓ eksperimentiranje s procesi biokatalize v superkritični fazi za transesterifikacijo rastlinskih olj.

Literatura

- AA.VV. (2007), *Harvard Business Review on Green Business Strategy*, HBS Press, Harvard.
- AA.VV. (2007), *Responsabilidad Social Corporativa*, ACCID, Barcelona.
- AA.VV. (2010), Anno VIII, Numero 6, Edizioni AIAB.
- Aaker D. (2011), *Brand Relevance*, Franco Angeli, Milano.
- AA.VV. (2010), *Schüco Italia Headquarters. Architettura, sostenibilità, benessere*, The Plan Editions Bologna.
- Aaker D.A. (2011), *Strategic Market Management*, (6th Edition), Chapter 3, John Wiley And Sons Inc.
- Adams D.C., Briggeman B.C., Lusk J.L., Toler S. (2009), *Fairness, Farmers Markets, and Local Production*, in «American Journal of Agricultural Economics», n. 9.
- Agamben G. (1995), *Homo Sacer. Il potere sovrano e la nuda vita*, Einaudi, Torino.
- Agnoletto M., Delpiano A., Guerzoni M. (by), 2007, *La civiltà dei super-luoghi. Notizie dalla metropoli contemporanea*, Damiani, Bologna.
- Albareda Vivó L., Balaguer Franch M.R. (2007), "La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros", in AA.VV., ACCID, Barcelona, pp. 11-26.
- Alberti F., Sciascia S. (2004), *Le politiche di marchio per i distretti industriali: i casi di Como e Biella*, in «Liuc Papers» n. 147, Serie Piccola e Media Impresa.
- Ambec S., Johnstone N., Lanoie P., Laurent-Lucchetti J. (2007), *Environmental Policy, Innovation and Performance: New Insights on the Porter Hypothesis*, Working Paper GAEL, n. 07, Laboratoire d'Economie Appliquée de Grenoble, June.
- Amendola G. (2008), *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Editori Laterza, Roma.
- Antaloudaki K. (2007), *Social responsibility of business in Greece*, Unpublished Phd. Thesis.
- Appadurai A. (2001), *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma.
- Arimura T., Hibiki A., Johnstone N. (2007), "An empirical study of environmental R&D: what encourages facilities to be environmentally-innovative?", in N. Johnstone (ed.), Cheltenham UK, Edward Elgar in association with OECD.
- Ashworth G.J., Graham B. (2005), "Senses of Place, Senses of Time and Heritage", in G.J. Ashworth, B. Graham (ed.s), Ashgate, London.
- Ashworth G.J., Graham B. (ed.s), *Senses of Place: Senses of Time*, Ashgate, London.
- Ashworth G.J., Voogd H. (1995) *Selling the City Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Wiley&Sons, Chichester.
- Aubert-Gamet V., Cova B. (1999), *Servicescape: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places*, in «Journal of Business Research», n. 44.
- Augé M. (1992), *Disneyland e altri nonluoghi*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Augé M. (1999), *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano.
- Auricoste I. (1991), *Parchi o utopie mortali? La posta in gioco del tempo libero*, in «Ottagono», n. 99.

- Ausubel J.H., Sladovich H.E. (by) (1989), *Technology and environment*, National Academy Press, Washington DC.
- Avlonitis G. (2011), *Green marketing, stands, attitude and perception of Greek Consumer Behavior*, Department of Marketing and Communication, Athens University of Economics.
- Avlonitis J.I. (2010), *Green Marketing: Attitudes, Perceptions and Behavior of Greek Consumers*, Department of Marketing and Communication, Athens University of Economics.
- Ayres R.U., Simonis U.E. (by) (1994), *Industrial metabolism*, Tokyo, United Nations University Press.
- Baden J.A. (1992), *Business, Science and Environmental Politics: Towards a Political Economy of Hope*, in «Columbia Journal of World Business», Vol. 27.
- Bajo Sanjuán A., Villagra García N. (eds.), *La ética empresarial y la responsabilidad social en el nuevo contexto digital*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Baldo G.L., Marino M., Rossi S. (2008), *Analisi del ciclo di vita LCA. Gli strumenti per la progettazione sostenibile di materiali, prodotti e processi*, Edizioni Ambiente, Milano.
- Barnes P. (2007), *Capitalismo 3.0. Il pianeta patrimonio di tutti*, Egea, Milano.
- Barnett C., Cloke P., Clarke N., Malpass A. (2011), *Globalizing Responsibility. The political Rationalities of Ethical Consumption*, Wiley-Blackwell, London.
- Bartolini S. (2010), *Manifesto per la felicità*, Donzelli, Roma.
- Baudrillard J. (1976), *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna.
- Baudrillard J. (1980), *Della seduzione*, Bologna, Cappelli.
- Baudrillard J. (1991), *La trasparenza del male: saggio sui fenomeni estremi*, SugarCo, Milano.
- Bauman Z. (2007), *Homo consumens*, Erickson, Trento.
- Bauman Z. (2008), *Modernità liquida*, Editori Laterza, Roma-Bari.
- Bäverstam O., Larsson M. (2009), *Strategic green marketing: a comparative study of how green marketing affects corporate strategy within business to Business* (available at <https://pure.ltu.se/ws/files/31131504/LTU-CUPP-09123-SE.pdf>).
- Becattini G. (1999), *Il distretto industriale*, Rosenberg & Sellier, Torino.
- Becchetti L. (2005), *Felicità sostenibile. Economia della responsabilità sociale*, Donzelli Editore, Roma.
- Becchetti L. (2009), *Oltre l'homo oeconomicus*, Città Nuova, Roma.
- Bechtel R.B., Churchman A. (eds.), (2002), *Handbook of Environmental Psychology*, Wiley, New York.
- Beck U. (2000), *La società del rischio*, Carrocci, Roma.
- Beck U. (2008), *Conditio humana. Il rischio nell'età globale*, Laterza, Bari Roma.
- Beck U. (2009), *Che cos'è la globalizzazione*, Carrocci, Roma.
- Beck U., Giddens A., Lash S. (1999), *Modernizzazione riflessiva*, Asterios Editore, Trieste.
- Belch G.E., Belch M.A. (2001), *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing. Communications Perspective*, McGraw-Hill/Irwin.
- Bellini N. (2004), *Territorial governance and place image*, in "Symphonia", n.1.

- Bellini N., Cortesi G., Lazzeroni M., Loffredo A. (2011), *L'approccio territoriale alla cultural economy: nuove idee per la valorizzazione dei centri minori* (being published).
- Benavides Delgado J. (2010), "¿Cómo afecta Internet al debate sobre la Responsabilidad Social?", en Bajo Sanjuán A., Villagra García N. (eds.), Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Bermejo Berros J. (2008), "El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer", in M. Pacheco Rueda, *Comunicación Social*, Sevilla, pp. 49-78.
- Pacheco Rueda (2008), *La publicidad en el contexto digital*, Comunicación Social, Sevilla.
- Biasi D. (2002), *I santuari dell'automobile: Autostadt, Wolfsburg e gläserne Manufaktur*, Dresda/Henn Architekten Ingenieure, «Crossing», n. 4.
- Binder C.R. (2009), "Product chain management and social sciences: path dependency, cultural validity and short- and long-term feedback loops", in F. Boons (by), J. Howard-Grenville, Edward Elgar, Glos (UK).
- Bitner M.J. (1992), *Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, in «Journal of Marketing», Vol. 56, April 1992.
- Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, Milano.
- Boglione C. (2000), *Tate Modern: dettagli nel vuoto*, in «Casabella», n. 691.
- Boglione C. (2005), *Il palcoscenico meccanico della merce*, in «Casabella», n. 732.
- Bollini G., Borsari L., Stacchini V. (2007), *Insedimenti industriali e sostenibilità. Linee guida per la realizzazione di Aree Produttive Ecologicamente Attrezzate*, Alinea, Firenze.
- Bonaiuto M., Bilotta E., Fornara F. (2004), *Che cos'è la psicologia architettonica*, Roma, Carocci.
- Bonazzi F. (1997), *Tra tamponamento delle emergenze e miglioramento continuo: capi UTE e tecnologie nella Fabbrica Integrata*, in «Quaderni di Sociologia», n. 15.
- Bonazzi G. (2002), *Storia del pensiero organizzativo*, Franco Angeli, Milano.
- Boons F., Howard-Grenville J. (by) (2009), *The social embeddedness of industrial ecology*, Edward Elgar, Glos (UK).
- Bord Bia (2010), *Consumer Attitudes to Local Food*, Qualitative Research.
- Bordieu P. (2005), *Il senso pratico*, Armando Editore, Roma.
- Bottinelli F. (2006), *Nuova sede e immagine per Vodafone Italia*, in «Ufficio Stile», n. 4.
- Bourke L. (2011), *Market Potential for Organic Food and Irish Consumer Expectations*, presented at Bord Bia Irish Food Board.
- Bradley N. (2007), *The Green Marketing Mix*, University of Westminster, in <http://www.wmin.ac.uk/marketingresearch/Marketing/greenmix.htm>.
- Bucci F. (2007), *L'era della macchina*, in «Casabella», n. 748.
- Calboli I. (2006), *Expanding the Protection of Geographical Indications of Origin under TRIPS: Old Debate or New Opportunity?*, «Marquette Intellectual Property Law Review», Vol. 10, p. 181.
- California Sustainability Alliance (2012), *Green Tenant Guide*, available on line at: <http://sustainca.org/>.

- Campbell C. (2007), *The easternization of the West: a thematic account of cultural change in the modern era*, Paradigm Publishers, London.
- Canigiani F. (2011), *Ragionando su paesaggio/territorio/ambiente*, Working paper.
- Cariani R. (by) (2010), *Ecodistretti 2009. Made green in Italy: le politiche ambientali dei sistemi produttivi locali e dei distretti industriali*, Franco Angeli, Milano.
- Cariani R., Cavallo M. (2009), *Produzione ecologica e consumo responsabile*, Franco Angeli, Milano.
- Carlsson-Kanyama A. (2012), <http://www.svid.se/sustainabilityguide/Inspiration/Inspiring-people/Annica-Carlsson-Kanyama/>.
- Carlsson-Kanyama A., Pipping Ekström M., Shanahan H. (2003), "Food and life cycle en-ergy inputs: consequences of diet and ways to increase efficiency", in «Ecological Economics», Volume 44, Issues 2–3, Marzo, pp. 293-307.
- Carmagnola F. (1997), *L'estetica*, in G. Costa, R. Nacamulli (by), Utet, Milano.
- Carmagnola F. (2006), *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, Paravia Bruno Mondadori, Milano.
- Carmagnola F., Ferraresi M. (1999), *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, Castelvecchi, Roma.
- Carnimeo G., Frey M., Iraldo F. (2002), *Gestione del prodotto e sostenibilità*, Franco Angeli, Milano.
- Caroli M. (2011), *Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane*, Franco Angeli, Milano.
- Casavant T., LeBreton W. (2005), *Sustainable industries performance indicators framework, Vancouver, Eco-Industrial Solutions*, available on the web site: http://www.ecoindustrial.ca/usgbc_toolkit/SustainableIndustryIndicatorsFinalReport23Mar05_protected.pdf (last access 15 March 2012).
- Castelló Martínez A. (2010a), *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*, Editorial ECU, Alicante.
- Castelló Martínez A. (2010b), *La sensibilización mediaambiental en redes sociales online*, «Fisec-Estrategias», n° 13, junio, pp. 23-46, www.ciencia-red.com.ar/ra/doc.php?n=1261.
- Castells M. (2002), *La nascita della società in rete*, Università Bocconi Editore, Milano.
- Castells M. (2002), *L'età dell'informazione: economia, società, cultura*, Egea UBE, Milano.
- Cavallo M. (by) (2008), *La responsabilità sociale nelle imprese. Scenari, analisi e casi di studio*, Editrice Compositori, Bologna.
- Cavallo M., Melchiorre V., Stacchini V., Nemec F. (2012), *Benchmarking aree industriali sostenibili*, "Progetto Ecomark", Bologna.
- Cavallo M., Melchiorre, Stacchini V. (2011), *Uno studio di benchmarking sulle aree produttive finalizzato a costruire piani di ecomarketing territoriale a livello europeo*, in M. Morselli (by), Maggioli, Rimini.
- Cavallo M., Stacchini V. (by) (2007), *La qualificazione degli insediamenti industriali. Verso la costruzione di aree produttive ecologicamente attrezzate*, Clueb, Bologna.
- Cercola R. (1999), *Economia Neoindustriale e Marketing Territoriale*, in «Sviluppo e Organizzazione», 172, pp. 65-78.

- Chertow M.R. (2003), *Evaluating the success of eco-industrial development*, in E. Cohen-Rosenthal., J. Musnikow (edit by), Greenleaf, Sheffield.
- Choay F. (1995), *L'allegoria del patrimonio*, Officina, Roma.
- Christaller W. (1980), *Le località centrali della Germania meridionale*, Franco Angeli, Milano.
- Cianciullo A., Silvestrini G. (2010), *La corsa della green economy. Come la rivoluzione verde sta cambiando il mondo*, Edizioni Ambiente, Milano.
- Cietta E. (2007), *Gli spazi, il contesto e le relazioni in cui si genera innovazione*, study document for the lecture "Ufficio Fabbrica Creativa", Milano, 29 maggio.
- Cietta E. (2010), *Sintesi dei primi risultati della ricerca Ufficio Fabbrica Creativa* di Assoufficio.
- Codeluppi V. (2000), *Lo spettacolo della merce*, Bompiani, Milano.
- Codeluppi V. (2001), *Il potere della marca*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Codeluppi V. (2010), *Dalla produzione al consumo. Processi di cambiamento delle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano.
- Codeluppi V., Paltrinieri R. (edit by) (2007), *Il consumo come produzione*, Franco Angeli, Milano.
- Cohen-Rosenthal E., Musnikow J. (edit by) (2003), *Eco-industrial strategies: unleashing synergy between economic development and the environment*, Greenleaf, Sheffield.
- Collesei U. (1989), *Marketing*, Cedam, Padova.
- Commissione Europea, *Libro Verde*, presentato il 18 luglio 2001, Bruxelles.
- Committeri M. (2004), *Investire in Italia ? risultati di una recente indagine empirica*, Banca d'Italia – Temi di discussione del servizio studi, n. 491.
- Conticelli E., Tondelli S., (2009), *La pianificazione delle aree produttive per lo sviluppo sostenibile del territorio*, Alinea, Firenze
- Cooke P.N. (1983), *Theories of planning and spatial development*, Hutchinson, London.
- Corbellini G. (2000), *Dal volume all'interfaccia. La prevalenza della superficie nell'architettura contemporanea*, in «ArchInt. Architettura Intersezioni», n. 8.
- Corecom (2009), *Gli amministratori locali e la comunicazione istituzionale. Informazione e partecipazione dei cittadini nell'era internet*, Mcs Press, Trieste.
- Costa G., Nacamulli R. (edit by) (1997), *Manuale di organizzazione aziendale*, Vol. 2, La progettazione organizzativa, UTET, Milano.
- Cova B. (2003), *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del marketing*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Cova B., Giordano A., Pallera M. (2008), *Marketing non-convenzionale*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Cox E., Ryan-Collins J., Squires P., Potts R. (2010), *Re-imagining the high street. Escape from Clone Town Britain*, New Economics Foundation, London.
- Cozzi G. (1974), *Appunti dalle lezioni di tecnica delle ricerche di mercato e della distribuzione generale*, Itec, Genova.
- Darby K., Batte M.T., Ernst S., Roe B. (2008), *Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods*, in «American Journal of Agricultural Economics», n. 90, pp. 476-486.
- Davidow W.H., Malone M.S. (1995), *L'azienda virtuale*, Sperling & Kupfer, Milano.

- De Groot R.S., Wilson M.A., Boumans R.M.J. (2002), *A typology for the classification, description and valuation of ecosystem functions, goods and services*, in «Ecological Economics» 41, pp. 393–408.
- De la Rosa Leal M.E. (2007), "La gestión medioambiental como una expresión de la responsabilidad social en la industria maquiladora de Hermosillo", Sonora, México in AA VV, ACCID, Barcelona, pp. 185-204.
- De Salas Nestares M.I. (2010), "La estrategia de comunicación basada en valores ecológicos como instrumento de la RSC", in V. Ros Diego (edit by), Dykinson, Madrid, pp. 15-32.
- De Vico D. (2012), *Turno in fabbrica dalle 5 del mattino Alla Luxottica i lavoratori dicono sì*, in «Corriere della Sera», 12 gennaio. cfr. website: http://www.corriere.it/economia/12_gennaio_15/turno-fabbrica-divico_bcc776ce-3f55-11e1-8779-a112fb36ee96.shtml.
- Degli Esposti P. (2004), *Il cibo dalla modernità alla postmodernità*, Franco Angeli, Milano.
- Deutz P., Gibbs D. (2008), "Industrial ecology and regional development: eco-industrial development as cluster policy", in «Regional Studies», 42 (10).
- Devens Enterprise Commission (2005), *EcoStar action guide*: available on line: <http://www.ecostardevens.com/EcoStar%20Action%20Guide%20small.pdf>.
- DeWeerd S. (2011), *Is Local Food Better?*, available on line: <http://www.worldwatch.org/node/6064> (access done on 30.1.12)
- Di Nallo E. (1984), *Razionalità, simulazione, consumo*, in «Sociologia della Comunicazione N.6, Franco Angeli, Milano.
- Di Nallo E. (1998), *Quale marketing per la società complessa?*, Franco Angeli, Milano.
- Di Nallo E., Fabris G. (edit by) (2004), *L'esperienza del tempo di consumo tra pratiche e fruizione sociale*, Franco Angeli, Milano.
- Di Nallo E., Paltrinieri R. (edit by) (2006), *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Franco Angeli, Milano.
- Di Nicola P. (2007), *Amichevolmente parlando. La costruzione di relazioni sociali in una società di legami deboli*, Franco Angeli, Milano
- Di Nicola P., Stanzani S., Tronca L. (2008), *Reti di prossimità e capitale sociale in Italia*, Franco Angeli, Milano.
- Donati P. (edit by) (2006), *Sociologia – Una introduzione allo studio della società*, Cedam, Padova.
- Donati U. (2011), *L'origine del pensiero ecologico*, in «Editoriale Bio», Edizioni Edizioni Agone, Brescia.
- Douglas M. (1984), *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, il Mulino, Bologna.
- Douglas M. (1999), *Questioni di gusto*, il Mulino, Bologna.
- Dracou Ch. (2012), *Green Marketing in the Greek clothing Industry*, publication of doctoral dissertation.
- Duesenberry J.S. (1969), *Reddito, risparmio e teoria del comportamento del consumatore*, Etas Kompass, Milano.
- EcoStar Program overview*, available on line: <http://www.ecostardevens.com/indexfiles/Page8208.htm>. (last access 15 March 2012).

- Enteleca (2000), *Tourist Attitudes towards Regional and Local Foods Report*, preparato per MAFF e Countryside Agency, Enteleca Research and Consultancy Ltd, London.
- Enteleca (2000), *Tourist Attitudes towards Regional and Local Foods Report*, preparato per MAFF e Countryside Agency, Enteleca Research and Consultancy Ltd, London.
- Environment Agency – Netregs (2003), *SMEEnvironment, a survey to assess environmental behaviours among smaller UK businesses*.
- Environment Park/Dossier 4 (2000), *Gestione ambientale delle aree industriali, Edizione italiana su licenza UNEP*, Cuneo.
- Esty D.C., Winston A.S. (2009), *Green to Gold. How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage*, John Wiley & Sons Editore, New Jersey.
- European Commission (2007), *Small, clean and competitive: a programme to help small and medium-sized enterprises comply with environmental legislation*, Impact Assessment.
- European Environment Agency (1997), *Environmental Management Tools for SMEs: A Handbook*, edited for the EEA by R. Starkey. The Centre for Corporate KPMG, "The Environmental Challenge and Small and Medium Sized Enterprises in Europe" (The Hague: KPMG Consulting).
- Evans J. (2004), *What is local about local environmental governance? Observations from the local biodiversity action planning process*, in «Area», 36.3, pp. 270-279.
- Fabris G. (2009), *Il nuovo consumatore verso il posto moderno*, Franco Angeli, Milano.
- Fabris G. (2010), *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano.
- Fabris G.P. (2008), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Milano, Egea.
- Fang Y., Côté R.P., Qin R. (2007), *Industrial sustainability in China: practice and prospects for eco-industrial development*, in «Journal of Environmental Management», 83.
- Featherstone M. (1994), *Cultura del consumo e postmodernismo*, Seam, Roma.
- Fernández I., Ruiz M.C. (2009), *Descriptive model and evaluation system to locate sustainable industrial areas*, in «Journal of Cleaner Production», 17.
- Ferrell O.G., George H.L., Luck D. (1991), *Strategic Marketing Management*, Southwestern Publishing Co., Cincinnati, Ohio.
- Ferrera M., Maino F. (2011), *Il secondo welfare in Italia: sfide e prospettive*, in «Italianieuropei», 3.
- Ferrucci F. (2010), *Capitale sociale e partnership tra pubblico, privato e terzo settore*, Franco Angeli, Milano.
- Fiorenza O., Roj M. (edit by) (2000), *Workspace/Workscape. I nuovi scenari dell'ufficio*, Skira, Milano.
- Florida R. (2005), *Cities and the Creative Class*, Routledge, London.
- Foglio A. (2008), *Il marketing ecologico. Crescere nel mercato tutelando l'ambiente*, Franco Angeli, Milano.
- Foucault M. (1986), *Spazi altri. I principi dell'eterotopia*, in «Lotus International».
- Franchi M., Schianchi A. (2012), *Scegliere al tempo di Facebook*, Carocci, Roma.

- Franco M. (2005), *I parchi eco-industriali. Verso una simbiosi tra architettura, produzione e ambiente*, Franco Angeli, Milano.
- Friedman T.L. (2006), *Il mondo è piatto. Breve storia del ventunesimo secolo*, Mondadori, Milano.
- Frosch R.A., Gallopoulos N.E. (1989), *Strategies for manufacturing*, in «Scientific American», 266.
- Fuchs C. (2001), *Foundations of Critical Media and Information Studies*, Routledge, London.
- Füglister U., Pleitner H.J., Volery T., W. Weber (eds.) (2002), *Radical Changes in the World: Will SMEs Soar or Crash?*, St Gallen, Switzerland, Rencontres de St Gallen), pp. 525-34.
- Fuller A.D. (1999), *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*, Sage Publications, Inc., London.
- Garnett T. (2008), *Cooking up a storm. Food, greenhouse gas emissions and our changing climate*, Food Climate Research Network, Centre for Environmental Strategy, University of Surrey.
- Geng Y., Zhang P., Côté R. P., Qi Y. (2008a), *Evaluating the applicability of the Chinese eco-industrial park standard in two industrial zones*, in «International Journal of Sustainable Development and World Ecology», 15 (6).
- Geng Y., Zhang P., Côté R.P., Fujita T. (2008b), *Assessment of the national eco-industrial park standard for promoting industrial symbiosis in China*, in «Journal of Industrial Ecology», 13 (1).
- Georgescu Roegen N. (1998), *Energia e miti economici*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Gibbs D. (2009), *Eco-industrial parks and industrial ecology: strategic niche or mainstream development?*, in F. Boons, Howard-Grenville J. (edit by), Edward Elgar, Glos (UK).
- Gibbs D., Deutz P. (2007), *Reflection on implementing industrial ecology through eco-industrial park development*, in «Journal of Cleaner Production».
- Gibelli M.C., Salzano E. (edit by) (2006), *No sprawl: perché è necessario controllare la dispersione urbana e il consumo di suolo*, Alinea, Firenze.
- Giddens A. (2012), <http://www.cambridgewordfest.co.uk/festivals/spring/authors/view/302>.
- Ginsberg M.J., Bloom P.N. (2004), *Choosing the Right Green Marketing Strategy*, in «MIT Sloan Management Review».
- Giordano A., Pallera M., (2009), "Per un'ecologia del brand", in J. Grant, Brioschi, Milano.
- Giraud G., Halawany R. (2006), *Consumers' perceptions of food traceability in Europe*, paper presentato al seminario EAAE, Chania 29 giugno - 2 luglio.
- Giuntini R., Andel T. (2001), *Advance with reverse logistics: Part 2*, «Transportation and Distribution», 36 (3).
- Giupponi C., Galassi S., Pettenella D. (edit by) (2009), *Definizione del metodo per la classificazione e quantificazione dei servizi ecosistemici in Italia. Verso una strategia nazionale per la biodiversità: i contributi della conservazione ecoregionale*, Ministry of the Environment, Territory and Sea Conservation.
- Gobbi L., Morace F. (2009), *Il gioiello nei nuovi scenari del lusso: creatività, brand, comunicazione*, search report presented during Vicenza Oro First, Vicenza, 11 gennaio.

- Graedel T.E., Allenby B.R. (2010), *Industrial ecology and sustainable engineering*, Upper Saddle River, Pearson.
- Grant J. (2009), *Green Marketing. Il Manifesto*, Francesco Brioschi Editore, Milano.
- Greenwashing guide*, http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf.
- Guidicini P. (1998), *Nuovo manuale per le ricerche sociali sul territorio*, Franco Angeli, Milano.
- Gunnigham N. (2003), *Regulating Small and Medium Sized Enterprises*, in «Journal of Environmental Law», Vol 14, No. 1., p. 3.
- Günther F. (1993), *Phosphorus flux and societal structure. In: A Holistic Approach To Water Quality Management Finding Life-Styles and Measures for Minimizing Harmful Fluxes from Land To Water*, Stockholm Water Symposium 10-14 Agosto 1992 Stoccolma Svezia, Publication no.2. Stockholm Water Co., pp. 267-298.
- Gunther M. (2006), *Wall Mart "The Green Machine"*, «Fortune magazine», 31 July.
- Gunther M. (2007a), *Compassionate Capitalism at Timberland*, in «Fortune Magazine».
- Gunther M. (2007b), *Green Is Good*, in «Fortune Magazine».
- Hambleton R. (1990), *Urban governments in the 1990s: lessons from the USA* Occasional Paper n. 35, School of Advanced Urban Studies, Bristol.
- Hardt M., Negri A. (2002), *Impero. Il nuovo ordine della globalizzazione*, Rizzoli, Milano.
- Harvey D. (1989), *The urban experience*, Blackwell, Oxford.
- Harvey D. (2002), *La crisi della modernità*, Net, Milano.
- Hatzinikolaou N. (2009), "The developments and the prospects of Green Marketing on Greek and foreign companies", published Phd. Survey, University of Macedonia, Department of Economical and Social Sciences.
- Hertz N. (2003), *La conquista silenziosa*, Carocci, Roma
- Hewes A.K., Lyons D.Y. (2008), *The humanistic side of eco-industrial parks: champions and the role of trust*, in «Regional Studies», 42 (10).
- Hillary R. (1999), "Evaluation of Study Reports on the Barriers, Opportunities and Drivers for Small and Medium-sized Enterprises in the Adoption of Environmental Management Systems", Department of Trade and Industry, London.
- Hinrichs C., Allen P. (2008), *Selective Patronage and Social Justice: Local Food Consumer Campaigns in Historical Context*, «in Journal of Agriculture and Environmental Ethics».
- Holliday C. (2001), "Sustainable Growth, the DuPont Way," Harvard Business Review, September, pp. 130-134.
- Hong S., Wyer R.S. (1989), *Effects of country of origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective*, in «Journal of Consumer Research», 16.
- Hospers G.J. (2004), *Place Marketing in Europe: The Branding of the Oresund Region*, «Intereconomics: Review of European Economic Policy», 39 (5), pp. 271-279.
- Huang J. (2001), *A new blueprint for business architecture*, in «Harvard Business Review», April.

- IGD (2002), *Consumer Attitudes to Food and Grocery Issues – Local and Regional Foods*, IGD Business Publications, Letchmore Heath, Watford, Herts, marzo.
- Iraldo F. (2002), *Ambiente, Impresa e Distretti industriali. Gestione delle relazioni interorganizzative e ruolo degli stakeholder*, Franco Angeli, Milano.
- Ito T. (1998), *L'immagine dell'architettura nell'era dell'elettronica*, in «Domus», n. 800.
- Jackson P. (2004), "Local consumption cultures in a globalizing world" *Transactions of the Institute of British Geographers* (29) 2, pp. 165-178.
- Jackson T. (2007), *Mainstreaming sustainability in local economy development practice*, in «Local Economy», 22 (1).
- Jackson T. (2011), *Prosperità senza crescita. Economia per il pianeta reale*, Edizioni Ambiente, Bologna.
- Jain S.C. (2000), *Marketing Planning and Strategy*, 6th edition, South-Western, Ch 6-7.
- Jáuregui R. (2009), *Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social. ¿De qué hablamos?*, Telos, n° 79, junio, pp. 66-74: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp?idarticulo=2&rev=79.htm>. Fecha de consulta: 11/03/2011.
- Jenkins H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- Jenkins H. (2012) <http://www.triennale.it/it/calendario/calendario-eventi-list/1115-media-city-new-spaces-new-aesthetics>.
- Johnstone N. (ed.), *Corporate Behaviour and Environmental Policy*, Cheltenham UK, Edward Elgar in association with OECD.
- Jose P.P. (2010), «Corporate Strategies and the Environment: A Portfolio Approach" *Long Range Planning*, April, pp. 462-472.
- Kontic I., Biljeskovic J. (2010), "Greening the marketing mix : A case study of the Rock-wool Group", University essay from Högskolan i Jönköping/IHH, EMM.
- Kotler P. (1986), *Marketing management 1*, ISEDI, Torino.
- Kotler P. (2008a), *I 10 peccati capitali del marketing*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Kotler P. (2008b), *Il marketing dalla A alla Z*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Kotler P., Haider D.H., Rein I. (1993), *Marketing Places*, Free Press, New York.
- Kotler P., Lee N. (2008), *Marketing e Responsabilità Sociale d'Impresa*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Kotler P., Pfoertsch W. (2008), *La gestione del brand nel B2B*, Tecniche Nuove, Milano.
- Krugman P. (1996), *A country is not a company*, in «Harvard Business Review», January-February.
- Kurup B., Stehlik D. (2009), *Towards a model to assess the sustainability implications of industrial symbiosis in eco-industrial parks*, in «Progress in Industrial Ecology», 6 (2).
- La Cecla F. (2008), *Contro l'architettura*, Bollati Boringhieri, Torino.
- La Rosa M., Morri L. (edit by) (2005), *Etica economica e sociale*, Franco Angeli, Milano.
- Lall S. (2001), *Competitiveness Indices and developing countries: an economic evaluation of the global competitiveness*, Report in "World Development", 29 (9) pp. 1501-1525.

- Lamas C. (2010), *Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias*, in «Telos», n° 82, febbraio, pp. 95-101, available on line http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Numerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIERPV1/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020409130001&activo=6.do. Last date of consultation 17 June 2011.
- Latouche S. (2001), *Per un'abbondanza frugale: Malintesi e controversie sulla decrescita*, Bollati Boringhieri, Milano.
- Latouche S. (2007), *La scommessa della decrescita*, Feltrinelli, Milano.
- Lave J., Wenger E. (2006), *L'apprendimento situato: dall'osservazione alla parteci-pazione attiva nei contesti sociali*, Erickson, Gardolo.
- Layte R., Harrington J., Sexton E., Perry I.J., Cullinan J., Lyons S. (2011), *Irish Exceptionalism? Local Food Environments and Dietary*, in «Quality Journal Epidemiology and Community Health», 65 (10), pp. 881-888.
- Le Goff J. (2007), *Il meraviglioso e il quotidiano nell'Occidente medievale*, Editori Laterza, Roma.
- Leopold Centre (2011), Local foods in Iowa: Increased opportunities for economic growth, Leopold Centre Factsheet January 2011: <http://www.leopold.iastate.edu/pubs/nwl/2008/2008-4leoletter.pdf?page=1&topic=All>.
- Lessig L. (2009), *Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, Etas, Milano.
- Levi-Strauss C. (1983), *Le regard éloigné*, Plon, Paris.
- Levitt T. (1983), *The Globalization of Markets*, «Harvard Business Review», maggio/giugno, pp. 92-102.
- Levy P. (1998), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano.
- Lombardi M. (2000), "Passare dalla soap opera alla brand.com", in *Id.* (edit by), Franco Angeli, Milano.
- Lombardi M. (edit by) (2000), *Il dolce tuono*, Franco Angeli, Milano.
- Lord M. (1998), "Economic instruments and the business use of energy, Marshall Report, Stationary office, London.
- Losch A. (1954), *The economics of location*, Yale university Press, New Haven.
- Lowe E. (2010), *Eco-Industrial park handbook for Asian developing countries, USA, Indigo Development*, available at: <http://www.indigo-dev.com/ADBHBdownloads.html> (last access 15 March 2012).
- Lowe E., Moran S., Holmes D. (1996), *A Fieldbook for the Development of Eco-industrial Parks*, Final Report, N.C., Research Triangle Institute.
- Lowitt P.C. (2008), *Devens redevelopment*, in «Journal of Industrial Ecology», 12 (4).
- Lowitt P.C. (2012), *Comunicazione personale*, 14 marzo.
- Luckey J. (2009), *The Buy American Act: Requiring Government Procurements to Come from Domestic Sources*, Congressional Research Service.
- Luhmann N. (1990), *Sistemi sociali*, il Mulino, Bologna.
- Lusk J.L., Briggeman B. (2009), *Food Values*, in «American Journal of Agricultural Economics», Vol. 91, No. 1, pp. 184-196.
- Lyotard J.F. (1981), *La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*, Feltrinelli, Milano.

- Mackintosh C. (2009), *Food Miles, or 'Fair Miles' Consumerism, Food Shortages, Global Warming/Climate Change, Society*, June 21st 2009 available at <http://permaculture.org.au/2009/01/21/food-miles-or-fair-miles/>.
- Madinabeitia E. (2010), *La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias*, in «Telos», n° 82, febbraio, pp. 43-54.
- Maffesoli M. (2009), *Il tempo delle tribù*, Edizioni Angelo Guerini, Milano.
- Magnaghi A. (2000), *Il progetto locale*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Maione G. (2003), *La politica estera americana da Nixon a Reagan*, Edizioni Baiesi, Bologna.
- Maira M.M. (2009), *¿Qué es responsabilidad social empresarial?*, «Revista i&m Investigación y Marketing», n. 104, settembre, AEDEMO, pp. 36-50.
- Malmberg A. (2003), *Remaking the Global Economy*, Sage, London.
- Mandaraka M., Georgakopoulou K.A. (2006), *Systems for Environmental Management in Greek Companies: Driving forces and Major Benefits*.
- Mantica C., Zoppis G. (2011), *Design e innovazione a servizio della comunità*, in «Ottagono», n. 24.
- Manzini E. (1990), *Artefatti. Verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale*, Domus Academy, Milano.
- Marcuse H. (1999), *L'uomo a una dimensione*, Einaudi, Torino.
- Marshall D. (2004), *New Media Cultures*. Londres: Arnold Publishers.
- Marx K., Engels F. (1967), *Manifesto del partito comunista*, Avanzini e Torraca Editori, Roma.
- Masi D. (2010), *Go Green. Il nuovo trend della comunicazione*, Logo Fausto Lupetti Editore, Milano.
- Massey D., Jess P. (a cura) (2001), *Luoghi, culture, globalizzazione*, Utet, Torino.
- Mattioni R. (2011), *L'importanza di chiamarsi Brand*, Guerini e Associati, Milano.
- Mazzette A. (edit by) (2011), *Esperienze di governo del territorio*, Laterza, Bari-Roma.
- McCarthy E.J. (1960), *Basic Marketing: a Managerial Approach*, Irwin, Homewood.
- Mccoy J. (2002), "Work Environments", in R.B. Bechtel, A. Churchman (eds.), Wiley, New York.
- Méndiz A. (2010), "Estrategias de sensibilización medioambiental en los niños: el Advergaming" in D. Ros 2001 (edit by), Dykinson, Madrid.
- Micheletti M. (2003), *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action*, Palgrave Macmillan, London.
- Moffit S., Dover M. (2012), *Wiki Brands*, Franco Angeli, Milano.
- Moore O. (2006), *Understanding postorganic fresh fruit and vegetable consumers at participatory farmer's markets in Ireland: reflexivity, trust and social movements*, in «International Journal of Consumer Studies» 30, 5.
- Morozzi C. (1998), *Oggetti risorti*, Costa & Nolan, Genova.
- Morselli M. (edit by) (2011), *Atti dei seminari di Ecomondo*, Maggioli, Rimini.
- Musarò P. (2008), *Le virtù della contraddizione*, Franco Angeli, Milano.
- Musso P. (edit by) (2007), *Internal Branding. Strategie di marca per la cultura d'impresa*, Franco Angeli, Milano.
- Musso P. (edit by) (2011), *Brand Reloading*, Franco Angeli, Milano.

- Neumark D., Zhang J., Ciccarella S. (2010), *The Effects of Wal-Mart on Local Labor Markets*, in «Journal of Urban Economics», in Volume 67, Issue, n. 1, pp 1-168.
- Nussbaum M. (2011), *Non per profitto. Perché le democrazie hanno bisogno della cultura umanistica*, il Mulino, Bologna.
- Oddo F., "Architettura e pixel. Nuove prospettive di comunicazione nello scenario urbano", Architecture.it: <http://www.architecture.it/hp/copertina/29/default.htm>.
- Ohmae K. (1992), *Managing in a Borderless World*, «Harvard Business Review», Maggio-Giugno.
- Okechuku C. (1994), *The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands*, in «European Journal of Marketing», vol. 21, no. 4, pp. 307-321.
- Olcese A., Rodríguez M.A., Alfaro J. (2008), *Manual de la empresa responsable y sostenible*, McGraw-Hill, Madrid.
- Oldenburg R. (1999), *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*, Marlowe and Company, New York.
- Oram P., Conisbee M., Simms A., (2003), *Ghost Town Britain II Death on the High Street Report*, New Economics Forum, London.
- Orbaiz L.V., Papadopoulos N. (2003), *Toward a Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Products*, in «Journal of International Consumer Marketing», vol. 15, no. 3, pp.101-126.
- Osti G. (2006), *Nuovi asceti*, Il Mulino, Bologna.
- Ottman J.A. (1998), *Green Marketing. Opportunity for Innovation*, J. Ottman Consulting Inc., New York.
- Ottman J.A. (2006), *The Rules of Green Marketing*, available on line <http://www.marketingprofs.com/6/ottman1.asp>
- Ottman J.A. (2008), "The Five Simple Rules of Green Marketing", Design Management Review, 19(4), p.p. 65-69.
- Packard V. (1958), *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino.
- Paddison A., Calderwood E. (2007), *Rural retailing: a sector in decline?*, in «International Journal of Retail and Distribution Management», 35 (2) 136 - 155
- Paganelli C. (2006), *Vicino al cielo. Agbar Tower*, Barcelona, in «L'Arca», n. 215.
- Paltrinieri R. (2010), "Promuovere i circoli virtuosi per una felicità responsabile", in M.L. Parmigiani, Maggioli, Rimini.
- Paltrinieri R. (2010), *L'uso dei beni: il rapporto tra consumi e felicità*, in «Sociologia del lavoro», Franco Angeli, Milano.
- Paltrinieri R. (2011), *Felicità responsabile: consumerismo come pratica di cittadinanza*, *Pratiche culturali e reti di consumo. Luoghi plurali e nuove forme di partecipazione*, «Rivista Pic-Ais, Culture and Communication», n. 2.
- Paltrinieri R., Parmigiani P. (edit by) (2008), *Per un approccio sociologico al marketing*, Franco Angeli, Milano.
- Panizza M (2001), *La torre rompe la scatola*, in« Domus», n. 840.
- Papadopoulos I., Karagouni G., Trigkas M., Platogianni E. (2010), *Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products*, in «EuroMed Journal of Business», Vol. 5, Iss. 2, pp.166-190.

- Papadopoulos N., Heslop L.A., Beracs J. (1990), National stereotypes and product evaluations in a socialist country, in «International Marketing Review», 7, 32.
- Papaevangelou D.S. (2008), "The concept and practice of Corporate Social Responsibility", unpublished phd, National School of Public Administration, Athens.
- Parmiggiani P. (2001), *Consumatori alla ricerca di sé*, Franco Angeli, Milano.
- Parmigiani M.L. (2010), *Siamo tutti stakeholder*, Maggioli, Rimini.
- Pauli G. (2010), *Blue Economy. Nuovo rapporto al Club di Roma*, Edizioni Ambiente, Milano.
- Peattie K. (1995), *Environmental Marketing Management. Meeting the green challenge*, Pitman Publishing, Londra.
- Pellizzoni L., Osti G. (2003), *Sociologia dell'ambiente*, Bologna, Il Mulino.
- Perdiguerro T.G., García-Reche A. (2011), RSE. Cultura, políticas y prácticas de responsabilidad de las empresas del IBEX-35, Observatorio RSE Universitat de València: www.observatoriose.org.es/Estudios%20e%20Informes/Estudio%202011%20Cultura,%20Pol%C3%ADticas%20y%20Pr%C3%A1cticas%20de%20Responsabilidad%20Social%20de%20las%20empresas%20del%20IBEX35.pdf Last date of consultation 18 March 2012.
- Perez M.P., Cavallo M., Stacchini V., Mantidi A. (2012), *Linee guida su servizi innovativi*, Progetto Ecomark, Bologna.
- Perulli P. (2007), *La città*, Mondadori, Milano.
- Pieretti G. (1996), *Per una cultura dell'essenzialità: studi e ricerche sulle moderne povertà urbane*, Franco Angeli, Milano.
- Pike A. (2010), *Origination: How brands are capturing the power of place and why it matters*, Inaugural Lecture, Great North Museum, Newcastle upon Tyne (<http://www.ncl.ac.uk/curds/assets/documents/FinalInauguralLectureBooklet-Origination.pdf>).
- Pilati C. (2006), *Uno spazio da interpretare*, in «Ottagono», febbraio.
- Pilotti L. (1997), *La reingegnerizzazione dei sistemi locali territoriali di servizio: il caso dell'area turistica e commerciale gardesana*, in «Commercio», n.60.
- Pine J., Gilmore J.H. (2000), *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano.
- Pinillos A. (2009), *RSC 2.0. Una herramienta de competitividad para el futuro*, in «Telos», n° 79, June, pp. 100-111: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp?idarticulo=6&rev=79.htm>; last date of consultation 08 March 2011.
- Pirenne H. (1995), *Le città del Medioevo*, Editori Laterza, Roma.
- Pirog R. (2005), *Calculating the food miles for a multiple ingredient food product, report of the Leopold Center, Iowa*, available at: http://www.farmland.org/programs/localfood/documents/foodmiles_Leopold_IA.pdf.
- Pirog R., Benjamin A. (2003), *Checking the Food Odometer: Comparing Food Miles for Local Versus Conventional Produce Sales to Iowa Institutions*, Leopold Center for Sustainable Agriculture, July.
- Polonsky M.J., Rosenberger P.J. (2001), *Re-evaluating to green marketing – An integrated approach*, «Business Horizons», 44(5), 21-30.
- Porter M.E. (1980), *Competitive strategy*, New York, Free Press.
- Porter M.E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.

- Porter M.E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, New York, Free Press.
- Porter R., Kramer M. (2006), *Strategy & Society: the link between Competitive advantage and CSR*, New York.
- Power J. (2011), *Local Heroes: A study of the economic, financial and social significance of the independent retail grocery sector*, published by RGDATA Ireland, Dicembre.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2000), *Co-opting customer competence*, in «Harvard Business Review», January-February.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004), *Il futuro della competizione. Co-creare valore eccezionale con i clienti*, Il Sole 24 ore, Milano.
- Prakash A. (2002), *Green marketing, publica policy and managerial strategies*, «Business Strategy and the Environment Bus», Strat. Env. 11, 285-297.
- President's Council for Sustainable Development, *Eco-Industrial Park Workshop Proceedings*, October 17-18, Virginia, Cape Charles, USA, 1996. Available at: http://clinton2.nara.gov/PCSD/Publications/Eco_Workshop.html.
- Prunesti A. (2010), *Enterprise 2.0*, Franco Angeli, Milano.
- Putnam R. (2002), *Capitale sociale e individualismo*, il Mulino, Bologna.
- Qualizza G. (2006), *Dai distretti industriali ai meta-distretti della conoscenza*, in «Geo-innovare», n. 2.
- Qualizza G. (2009), *Nuove frontiere della comunicazione tra identità, valori ed etica*, in «Corem», Mcs Press, Trieste.
- Qualizza G. (2010), *Transparent Factory. Quando gli spazi del lavoro fanno comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
- Random House, Canada.
- Regione Marche (2005), *Buone pratiche per la gestione ambientale delle aree industriali*, Swer Multimedia, Torino.
- Restart Ernst&Young's (2011), *European Attractiveness Survey*, consultabile al sito: www.ey.com/attractiveness.
- Riesman D. (1956), *La folla solitaria*, Il Mulino, Bologna.
- Rifkin J. (2000), *L'era dell'accesso*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano.
- Ritzer G. (1997), *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, Bologna.
- Ritzer G. (2000), *La religione dei consumi*, il Mulino, Bologna.
- Ritzer G. (2006), *"I concetti di "nothing" e "something" nella disperata ricerca del significato dei marchi e nelle comunità di marca"*, in E. Di Nallo, R. Paltrinieri (edit by), Franco Angeli, Milano.
- Rizzo A. (2012), *Place Branding*, in www.brandforum.it, sezione brand trends, 21 febbraio.
- Roberts K. (2006), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, Power House Books, New York.
- Roberts K. (2007), *Effetto lovemarks*, Franco Angeli, Milano.
- Ros D. (edit by), *EBranding verde*, Dykinson, Madrid.
- Rose G. (2001), *"Luogo e identità: un senso del luogo"*, in D. Massey, Jess P. (a cura), Utet, Torino, pp. 65-89.
- Rotondi M., Passerini W. (2011), *Wellness organizzativo*, Franco Angeli, Milano.
- Rullani E. (2004), *La fabbrica dell'immateriale*, Roma, Carocci.

- Sacconi L. (2011), "From individual responsibility to shared' social responsibilities: concepts for a new paradigm", in *Towards an Europe of shared social responsibilities, Challenges and strategies*, Unione Europea Publishing.
- Salomoni C. (2011), *Qualità e Welfare. Il caso Luxottica*, Guerini e Associati.
- Santolini R. (2010), *Servizi ecosistemici e sostenibilità*, in «Ecoscienza», n. 3, pp. 20-23.
- Sassoon J. (2012), *Web storytelling*, Franco Angeli, Milano.
- Schlarb M. (2001), *Eco-industrial development: a strategy for building sustainable communities*, Washington DC, Cornell University-United States Economic Development Administration.
- Schmitt B., Simonson A. (1997), *Marketing aesthetics. The strategic management of brands, identity and image*, The Free Press, New York.
- Schumacher P. (2004), *Hadid digitale. Paesaggi in movimento*, Testo & Immagine, Torino.
- Schumpeter J.A. (1973), *Capitalismo, socialismo e democrazia*, Etas Kompass, Milano.
- Scolari C. (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Gedisa Editorial, Barcelona.
- Sedita S.R., Pilotti L., Valentini N. (2008), *Strategie e pratiche ecologiche per apprendere ad apprendere in contesti complessi e innovativi. Il matching tra cultura e comunità di pratica nel caso H-Farm: tra meta-corporation emergente ed ecologie del valore*, Università degli Studi di Milano, Dipartimento Scienze economiche, aziendali e statistiche, Working Paper n. 33.
- Semprini A. (1993), *La marca postmoderna*, Franco Angeli, Milano.
- Semprini A. (1996), *La marca*, Lupetti Milano.
- Semprini A. (2006), *Marche e mondi possibili*, Franco Angeli, Milano.
- Shi H., Chertow M., Song Y. (2010), *Developing country experience with eco-industrial parks: a case study of the Tianjin Economic-Technological Development Area in China*, in «Journal of Cleaner Production», 18.
- Shimp T., Sharma S. (1987), *Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE*, in «Journal of Marketing Research» 24, 3.
- Siemens Italia (2004), *Gli indicatori e le politiche per migliorare il sistema Italia e la sua attrattività positive*, Siemens Italia.
- Simms A., Kjell P., Potts R. (2005), *Clone Town Britain Report*, New Economics Forum, London.
- Smith A., MacKinnon J.B. (2007), *The 100-Mile Diet: A Year of Local Eating*, Random House of Canada.
- Smith T. (1998), *The Green Marketing Myth: Tending our Goats at the Edge of Apocalypse*, University of Toronto Press, Toronto.
- Solano Santos L.F. (2009), *Hacia una nueva concepción de la responsabilidad social*, Doxa Comunicación 9, Madrid, novembre, pp. 35-49. <http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/DOXA9-2.pdf>, last date of consultation 25 January 2011.
- Squinzi G. (2010), *Sfida sul green. Certificare sul serio*, in «Realtà Mapei. Bimestrale di attualità, tecnica e cultura», Anno 20 – n. 101.
- Stacey R. (1996), *Management e caos*, Milano, Guerini.

- Starkey R. (edit by) (2001), *Guida agli strumenti di gestione ambientale per le piccole e medie imprese*, «Environment Park/Dossier 5», Cuneo.
- Stehr N. (2007), *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- Stern N. (2009), *Un piano per salvare il pianeta*, Feltrinelli, Milano.
- Sterner Th. (2003), *Policy instruments for environmental and natural resource management*, RFF/World Bank/SIDCA.
- Stiglitz J.E., Sen A., Fitoussi J.P., *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*, available at: http://www.stiglitz-sen-fitoussi.fr/documents/rapport_anglais.pdf.
- Story M., Kaphingst K.M., Robinson-O'Brien R., Glanz K. (2008), *Creating Healthy Food and Eating Environments: Policy and Environmental Approaches*, in «Annual Review of Public Health», 29, pp. 253-72.
- Tagliaferri M. (2006), *Industrial Chic. Reconverting Space*, Edizioni Gribaudo, Savigliano (CN).
- Terra Choice (2007), *The Six Sins of Greenwashing. A study of environmental claims in North American Consumer Markets*, A green paper by TerraChoice Environmental Marketing Inc., Novembre.
- Therkelsen A., Halkier H. (2008), *Contemplating Place Branding Umbrellas. The case of coordinated national tourism and business promotion in Denmark*, «Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism», 8(2), pp. 159-179.
- Tirelli D. (2001), *Package e display. Un rapporto ambiguo*, in «Ottagono», n. 147.
- Truit T. (2012), *We recycle our paper, our cans, and our bottles; why not recycle (and control) our incomes? Why the 'Local Multiplier Effect' Always Counts*, available at: <http://www.geo.coop/archives/LocalMultiplierEffect1104.htm> (last access on 20 January 2012).
- Tuan Y.F. (1978), "Spazio e luogo: una prospettiva umanistica", in V. Vagaggini (by), Franco Angeli, Milano.
- Turner R.K., Paavola J., Cooper P., Farber S., Jessamy V., Georgiou S. (2003), *Valuing nature: lessons learned and future research directions*, in «Ecological Economics», n. 46, pp. 493-510.
- Unctad (2010), *Il contributo dell'impresa responsabile nella creazione di valore per il territorio*, World Investment Report, «Impronta Etica», Marzo.
- Unep (2011), *Towards a Green Economy. Pathway to sustainable Development and Poverty Eradication*, St. Martin-Bellevue, France, available at: www.unep.org/greeneconomy.
- Vagaggini V. (edit by) (1978), *Spazio geografico e spazio sociale*, Franco Angeli, Milano.
- Valdani E., Ancarani F. (edit by) (2000), *Strategie di marketing del territorio*, Milano, Egea.
- Van Meel J., Vos P. (2001), *Funky offices: reflections on office design in the new economy*, in «Journal of Corporate Real Estate», Vol. 3, n. 4.
- Varchaver N. (2007), *Du Pont "Chemical Reaction"*, «Fortune magazine» 22, marzo.
- Veblen T. (1971), *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino.
- Vercelloni M. (2002), *Il comfort nell'ufficio del nuovo millennio*, in «Office design», allegato a Interni, n. 520.

- Villafañe J. (2009), *Reputación corporativa y RSC. Bases empiricas para un análisis*, in «Telos», n. 79, giugno, pp. 75-82. <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp?idarticulo=3&rev=79.htm>.
- Vinelli M. (2002), *Un posto di lavoro dal volto umano*, in «Corriere Design», attachment to Corriere della sera, 10 April.
- Virilio P. (2000), *Dal media building alla città globale*, Crossing, n. 1.
- Visser W. (2001), *The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business*, in «Journal of Business Systems, Governance and Ethics», vol. V, n° 3, pp. 7-22. http://www.waynevisser.com/Visser_Age_of_Responsibility_Paper_2011.pdf; ultima data di consultazione 22 febbraio 2011.
- Wackernagel M., Rees W.E. (2008), *L'impronta ecologica. Come ridurre l'impatto dell'uomo sulla Terra*, Edizioni Ambiente, Milano.
- Wagner M. (2003), *The Porter Hypothesis Revisited: A Literature Review of Theoretical Models and Empirical Tests*, Centre for Sustainability Management (CSM), University of Lüneburg, Germany.
- Wall M., Heslop L. (1986), *Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products*, in «Journal of the Academy of Marketing Science», n. 14.
- Watts D., Strogatz S. (1998), *Nature, Collective dynamics of smallworld*, in «Nature», Vol. 393, N. 6684.
- Weatherell C., Tregear A., Allinson J. (2003), *In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local*, in «Journal of Rural Studies», 13(4), pp. 233-244.
- Weber C.L., Matthews H.S. (2007), *Food-miles and the relative climate impact of food choices in the United States*, in «Environmental Science and Technology», 42, 3508 – 3513.
- Weber M. (2006), *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, BUR, Milano.
- Webster F. (1975), *Determining the characteristics of the socially conscious consumer*, in «Journal of Consumer Research», 2 (3).
- Westwood J. (1990), *The marketing plan: a practitioner guide*, Kogan page, London.
- Wilkinson R., Pickett K. (2009), *La misura dell'anima*, Feltrinelli, Milano.
- Willemen L., Hein L., Verburg P.H. (2010), *Evaluating the impact of regional development policies on future landscape services*, in «Ecological Economics», n. 69, pp. 2244-2254.
- World Economic Forum (2007), *Growth Competitiveness Report*, consultabile on line <http://www.weforum.org/>.
- Wouters C. (1986), *Formalization and Informalization: Changing Tension Balances in Civilizing Process*, in «Theory, Culture & Society», vol. III, n.2.
- Yperen M. (2006), *Corporate Social Responsibility in the Textile Industry International overview* consultabile on line: <http://www.oesorichtlijnen.nl/wp-content/uploads/Kenniscentrum/Sector%20informatie/Textiel%20International%20Overview%20CSR.pdf>.
- Zamagni S., Zamagni V. (2008), *La cooperazione*, Il Mulino, Bologna.
- Zucchetti S. (2008), *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo*, in «LIUC» Paper n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo.