

MEDIJI & MARKETING

petak/subota, 7./8. svibnja 2021. redakcija@poslovni.hr www.poslovni.hr

MARKETINŠKE EKO KAMPANJE

NAJVEĆI TRGOVAČKI LANCI I VODEĆI DOMAĆI PROIZVOĐAČI KAVE I PIVA U HRVATSKOJ VODE EFEKTNE AK

MARTA DUIĆ
 marta.duic@poslovni.hr

Briga za okoliš u fokusu je mnogih kampanja i akcija, a kompanije i trgovački lanci sve su više fokusirani na ekološku komponentu poslovanja te kroz svoje marketinške kampanje i projekte pozivaju građane da se uključe. U četvrtak je predstavljen novi projekt Franck Beestro usmjeren na zaštitu ugroženih pčelinjih zajednica koje su nezamjenjiv dio našeg ekosustava. Uz podršku Hrvatskog pčelarskog saveza, lider na hrvatskom tržištu proizvoda od kave Franck želi podići svijest o važnosti pčela za život na Zemlji te svoje potrošače i širu javnost potaknuti da daju svoj doprinos u očuvanju prirodnih resursa i zaštiti pčela.

Naime, Franck Beestro je posebna limena posuda u kojoj se nalaze dvije kutije čaja i sjeme medonosnog cvijeca i začina koje se u posudu može posijati, a idealna je za balkon, prozor, terasu ili vrt te tijekom sezone cvjetanja osigurava dovoljno hrane za desetke pčela. Ilustraciju na posudi reljefnog oblika potpisuje Vedran Klemens, jedan od najboljih hrvatskih likovnih umjetnika nove generacije.

KLJUČNI CILJEVI ODRŽIVOSTI

Nakon niza društveno odgovornih kampanja Ožujskog piva, ove godine Zagrebačka pivovara fokus je stavila na okoliš i pokrenula kampanju 'Čuvaj, pazi, ne bacaj!' kojom želi ukazati na velik broj ilegalnih odlagališta otpada u Hrvatskoj te u suradnji s udrugama i klubovima očistiti 15 ilegalnih deponija.

"Divlja odlagališta otpada velik su problem u Hrvatskoj i mi želimo podići svijest o tom problemu. Pokazatelj su da još uvijek, kao društvo, nismo dovoljno ekološki osviješteni niti brinemo o tome što ostavljamo mladim naraštajima

ma. Žuja o aktualnim društvenim temama i pitanjima uvijek progovara na sebi svojstven način, a i sada nam je bila želja probuditi emociju kod naših sugrađana i još jednom dati konkretan doprinos podizanju kvalitete života u zajednici. U kampanji 'Zaštićene zakonom' prikupili smo čak 650 tisuća kuna za zakonom zaštićene životinje, odnosno risa, vuka, dupina i bjeloglavog supa, a prikupljena sredstva donirala su se zagrebačkom Zoološkom vrtu, Udruzi BIOM, Javnoj ustanovi Priroda te Institutu za istraživanje i zaštitu mora Plavi svijet", ističu iz Zagrebačke pivovare.

Posvećeni su i pozitivnom utjecaju na zajednicu, a kao članica globalne grupacije Molson Coors postavili su i ključne ciljeve za pitanje održivosti u narednih pet godina.

"Postigli smo tzv. 'Zero waste to landfill' što znači da niti jedna vrsta generiranog otpada od strane Zagrebačke pivovare ne završi na odlagalištu osim onog otpada koji sukladno zakonu mora biti predan ovlaštenom sakupljaču. Unutar kompanije imamo više od 30 ambasadora koji su uključeni u internu kampanju 'Zero waste to landfill'. Također, orijentirani smo i na druge inicijative pa tako Žujino najprodavanije pakiranje, povratna boca od 0,5 litara, može doživjeti više od tri godine te se nakon toga ponovno reciklira u novu bocu Žuje. Trop, nusprodukt proizvodnje piva prodajemo kao stočnu hranu, koristimo perive čaše na većim koncertnim događanjima čime smo prvi pivar koji je u Hrvatskoj to pokrenuo. Osim toga, čak 72 posto svih limenki u Hrvatskoj se reciklira, a moguće je iskoristiti čak 96,5 posto aluminijske za novu proizvodnju limenki", pohvalili su se iz Zagrebačke pivovare.

Lidlova strategija održivog razvoja Na putu prema sutra jedan je od ključnih stupova poslovanja kojim se želi ostvariti pozitivan utjecaj na zaposlenike, društvo i okoliš. Kroz aktivnosti društveno odgovornog poslovanja ovaj trgovački lanac poduzima brojne akci-



Konzum uz eko inicijativu Čisteći medvjedići čisto šume, plaže i obale rijeka

PD

je, primjerice već više od godinu dana, u suradnji s HGSS-om i inicijativom Čisto podzemlje, provodi projekt očuvanja voda pod sloganom "Čuvajmo vode – izvor naše budućnosti". Putem dvije donacije volonterskoj speleološkoj inicijativi Čisto podzemlje, čiji je ukupan iznos 400 tisuća kuna, Lidl Hrvatska pomogao je da se dosad izvadi 70 kubika otpada iz 11 jama i špilja diljem Hrvatske. Također, Lidl neprestano radi na implementaciji projekta REset plastic, cjelovite međunarodne strategije Schwarz grupe za smanjivanje uporabe plastike i njezino recikliranje te se obvezao do kraja 2025. godine smanjiti upotrebu plastike za 20 posto, a sva pakiranja proizvoda vlastite robne marke napraviti 100 posto prikladnima za recikliranje.

Od najnovijih aktivnosti u vidu zaštite okoliša, održivosti i odgovorne kupnje, vrijedi istaknuti kako je Lidl upravo predstavio asortiman klimatski neutralnih proizvoda.

Upravo je plastika i njeno odgovorno zbrinjavanje jedan od ključnih aspekata odgovorne



Zagrebačka pivovara u novoj kampanji kojoj je cilj očistiti 15 divljih odlagališta u Hrvatskoj

PD

NA NAČIN SVOJSTVEN SEBI

Žuja o aktualnim društvenim temama uvijek progovara na sebi svojstven način, a i sad nam je želja probuditi emociju



Franck Beestro projekt usmjeren na zaštitu ugroženih pčelinjih zajednica

PD

mijenjaju ponašanje potrošača

CIJE KOJE ORIGINALNOŠĆU I VAŽNOŠĆU SADRŽAJA UTJEČU NA SVIJEST O NUŽNOSTI ZAŠTITE OKOLIŠA



Lidl je s HGSS-om i inicijativom Čisto podzemlje vadio otpad iz jama i špilja PD

brige za okoliš, a s ciljem poticanja građana na što češće korištenje višekratnih ekoloških torbi trgovački lanac Konzum je pokrenuo kampanju Jedna manje kako bi i na taj način dao doprinos u smanjenju količine plastičnog otpada u Hrvatskoj.

U razdoblju od 8. travnja do 5. svibnja za svaku kupnju višekratne ekološke torbe Konzum je tako donirao po jednu kunu Gradanskoj ekološkoj inicijativi Čisteći medvjedići za čišćenje šuma, plaža i obala rijeka u četiri hrvatske županije. Jednako tako, kupcima će se prilikom svake sljedeće kupnje u kojoj će koristiti višekratnu ekološku torbu račun na blagajni umanjiti za jednu kunu. Uz to, Konzum je implementirao i posebno informatičko rješenje za praćenje dokumentacije za otpad čime je olakšano vođenje administracije u prodavaonicama, a ujedno i omogućen bolji nadzor nad njegovim tijekom te olakšan proces donošenja odluka za optimizaciju manipulacije otpadom.

Sličnu priču ima i City center, naime kroz projekt #citylovesgreen ispunili su dvije svrhe: komunikaciju potrebe višekratnog korištenja iste torbe kako bi se smanjila potrošnja plastičnih vrećica te važnost humanitarnog djelovanja

70
KUBIKA
OTPAD
IZVAĐENO JE
IZ 11 JAMA I
ŠPIJLA, A ISTO
TOLIKO I S
MORSKOG DNA



City Center u Zagrebu i Splitu ukazao na potrebu višekratnog korištenja iste torbe kako bi se smanjila potrošnja plastičnih vrećica PD

u zajednici. Cijelu ideju je razradio i proveo u djelo kreativan tim agencije Sintagma media. Tijekom tjedan dana u Splitu i dva tjedna u Zagrebu ukupno je prodano oko 3500 komada torbi, a priča je počela u splitskom City Centru one te završila s prikupljenih 49.228,55 kuna za udrugu Domine koja će iznos iskoristiti za projekt otvaranja prvog kriznog centra za žene žrtve nasilja i obiteljskog nasilja.

Nastavak projekta održan je u Zagrebu u kojem se prodajom torbi prikupilo 123.635,75 kuna za projekt udruge Sve za nju. Ovim projektom potiču i domaću proizvodnju jer su u pitanju torbe koje su ručno proizvedene u Hrvatskoj i dizajnirane od strane domaćih kreativaca koji stoje iza brenda Borša by Mala Radnja dizajna.

ČISTO PODMORJE

Trgovački lanac Studenac, pak, od prošle godine provodi društveno odgovorni projekt Korak bliže prirodi.

"Procjenjuje se da svake godine oko osam milijuna tona plastike dospijeva u more, a da se ondje već nalazi oko 150 milijuna tona otpada. Gledajući problematiku lokalno, količina plastičnog otpada u Jadranskom moru među najvišima je u Europi. Kako se more i priobalje prirodno vežu uz vodeći trgovački lanac na Jadranu, koji ima više od 600 trgovina s više od 3500 zaposlenika, odlučili smo se zadržati autentičnost i usmjeriti prvu fazu društveno odgovornog poslovanja upravo na zaštitu mora i priobalja", objašnjavaju iz Studenca. Projekt se temelji na akcijama čišćenja mora i priobalja te na edukaciji i podizanju svijesti, a započeo je akcijom čišćenja na splitskom Žnjanu u listopadu. Partneri u prvoj ekoakciji



Akcija Studenca Korak bliže prirodi temelji se na akcijama čišćenja mora i priobalja PD

bili su ronionci iz Udruge podvodnih aktivnosti Rostrum. Iz mora je izronjeno pedesetak kubika otpada, primjerice više od 400 automobilskih i kamionskih guma, a sudjelovala su 32 ronionca pod morem i 25 članova udruge koji su otpad izvlačili na kopno, uz pomoć, zbog epidemioloških mjera – najužeg tima Studenca. Druga akcija održala se u Biogradu na Moru u suradnji sa članovima ronilačkog kluba Sveti Roko iz Bibinja, a s morskog dna uklonjeno je tad više od 20 kubika otpada.

ZA VIŠE ŠUMA

Projekt pošumljavanja i obnove šumskih površina koji je pokrenut 2019. godine, lanac trgovina za opremanje interijera i eksterijera Jysk je nastavio provoditi, a sredinom travnja obnovljena je lokacija u Hrvatskom zagorju. Zasađeno je 3000 sadnica hrasta kitnjaka čime je obnovljeno 1,70 hektara šumske površine u Krapinsko-zagorskoj županiji.

"Svjesni smo da naše djelovanje danas ostavlja trag za budućnost, ali i da doprinosimo svojom inicijativom njenom razvoju. Dosad smo posjetili i zazelenili pet područja u Hrvatskoj, a dobrovoljnoj akciji uz lokalne stanovnike odazvali su se naši brojni zaposlenici", ističe Vesna Kukić Lončarić, Country manager za Jysk Slovenija, Hrvatska, BiH i Srbija.

Kroz akciju Ne šteti na šumi donirali su gotovo 20.000 sadnica, a prva lokacija pošumljavanja bila je Park prirode Medvednica, zatim je uslijedilo obnavljanje opožarenih lokacija na Promini kraj Drniša, područja Durgutovice kraj Mikanovaca u Slavoniji, te područja zone Lim pored Poreča. Uz to, učiniti ambalažu održivijom, povećati uporabu recikliranih materijala te izbaciti plastike za jednokratnu upotrebu samo su neke od smjernica kojima se vode u poslovanju.

"U Jysku smo se obvezali da ćemo do kraja 2024. godine nabavljati 100 posto održiviji pamuk za sve tekstilne proizvode. Sav drveni vrtić namještaj već nosi FSC oznaku što znači da potječe iz održivih šuma kojima se ne narušava ravnoteža biljnog i životinjskog svijeta, a do kraja 2024. nosit će ju sav namještaj iz ukupne ponude", kažu iz Jyska.



Jysk nastavlja s projektom pošumljavanja i obnove šumskih površina diljem zemlje FILIP HOFER