

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Jager

Vpliv trajnostne embalaže na potrošnikovo zaznavanje podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Jager

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Vpliv trajnostne embalaže na potrošnikovo zaznavanje podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Vpliv trajnostne embalaže na potrošnikovo zaznavanje podjetja

Glavni namen diplomske naloge je povezati koncepte ugleda, družbene odgovornosti podjetja in trajnostne embalaže ter tako prepoznati njihov medsebojni vpliv, vpliv trajnostne embalaže na potrošnikovo zaznavo podjetja in posredno na njegovo nakupno odločitev. V teoretičnem delu naloge najprej razložim kako se oblikuje ugled, kaj je družbena odgovornost podjetja in kako sta omenjena koncepta povezana. Sledi opredelitev osnovnih pojmov o embalaži s poudarkom na njeni komunikacijski vlogi, trenutni trendi v embalažni industriji in definiranje trajnostne embalaže. Na koncu teoretičnega dela naloge se posvetim zelenemu potrošniku in vplivu trajnostne embalaže na neotipljive vrednosti podjetja. V empiričnem delu naloge najprej predstavim ozadje raziskave in utemeljim izbiro uporabljene embalaže, nato pa se osredotočim na raziskovalni vprašanji. S kvalitativno metodo poglobljenega intervjuja preverim ali med trajnostno embalažo in zaznavo podjetja, kot uglednega in okoljsko odgovornega, obstaja pozitivna povezanost. Raziskava je pri tem v celoti zasnovana in s pomočjo projekcijske tehnike izvedena na embalaži blagovne znamke Laško Zlatorog podjetja Pivovarna Laško, d. d.

Ključne besede: trajnostna embalaža, ugled, družbena odgovornost podjetja, potrošnikova zaznava podjetja.

Influence of sustainable packaging on consumers perception of a company

The main purpose of this thesis diploma is to link concepts of reputation, corporate social responsibility and sustainable packaging and therefore to recognize their mutual influence, the influence of sustainable packaging on consumer's perceptions of a company and indirectly on his purchase decision. This thesis can be classified into two parts. The first part, theoretical, explains how reputation is build, what corporate social responsibility is and how these concepts are connected. Followed by the definitions of basic packaging concepts, packaging communication role, current trends in packaging industry and definition of sustainable packaging, this part of diploma thesis ends defining green consumer and impact of sustainable packaging on the intangible values of the company. The second part is the empirical side of the thesis, which deals with research study background and substantiation of packaging choice before focusing on the research questions. A method of in-depth interviews is used to verify whether exists a positive relationship between the perception of the company as reputable and environmentally responsible. This research study has been performed on the packaging of brand name Laško Zlatorog produced by Pivovarna Laško, d. d.

Key words: sustainable packaging, reputation, corporate social responsibility, consumer's perception of a company.

KAZALO

1	UVOD.....	6
2	UGLED.....	7
2.1	Od identitete do ugleda.....	7
2.2	Ugled podjetja	7
2.3	Ugled blagovne znamke	8
3	DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA	9
3.1	Opredelitev družbene odgovornosti podjetja.....	9
3.2	Okoljska odgovornost kot del DOP.....	10
4	DOP KOT DEJAVNIK UGLEDA PODJETJA.....	10
4.1	Dejavniki ugleda podjetja.....	10
4.2	DOP kot dejavnik ugleda podjetja.....	11
5	EMBALAŽA.....	12
5.1	Opredelitev embalaže	12
5.2	Funkcije embalaže	13
5.3	Embalaža kot orodje komuniciranja	14
5.4	Embalaža kot del marketinškega spleta.....	16
6	TRAJNOSTNA EMBALAŽA	17
6.1	Trendi v embalažni industriji.....	17
6.2	Trajnostna embalaža in njena umestitev v DOP.....	17
7	ZELENI POTROŠNIK.....	19
7.1	Zeleni marketing.....	19
7.2	Zeleni potrošnik.....	19
7.3	Greenwashing ali zeleno zavajanje	20
7.3.1	<i>Zeleno zavajanje na področju embaliranja.....</i>	<i>21</i>
8	VPLIV TRAJNOSTNE EMBALAŽE NA POTROŠNIKOVO ZAZNAVANJE PODJETJA	22
8.1	Vpliv trajnostne embalaže na identiteto BZ	22
8.2	Vpliv trajnostne embalaže na imidž BZ	23
8.3	Vpliv trajnostne embalaže na ugled BZ in podjetja	23
9	RAZISKAVA MED POTROŠNIKI	24
9.1	Raziskovalno vprašanje in namen ter cilj raziskave.....	24
9.2	Hipoteze.....	25

9.3	Ozadje raziskave.....	25
9.4	Metodologija.....	26
9.4.1	<i>Opis metode raziskovanja</i>	26
9.4.2	<i>Opredelitev vzorca</i>	28
9.5	Omejitve raziskave	29
9.6	Analiza rezultatov	30
9.7	Predstavitev rezultatov	30
9.7.1	<i>Ugled podjetja</i>	30
9.7.2	<i>Okoljska odgovornost</i>	31
9.7.3	<i>Vpliv trajnostne embalaže na percepcije o podjetju</i>	33
9.7.4	<i>Preference za izbiro embalaže in mnenje intervjuvancev o oglaševalski akciji »Flaško nazaj v Laško!«</i>	36
9.8	Interpretacija rezultatov	36
9.9	Zaključek	38
10	SKLEP	38
11	LITERATURA	39
	PRILOGE	44
	PRILOGA A: Okvirna vprašanja za intervjuje	44
	PRILOGA B: Fotografije ocenjevanih embalaž	46
	PRILOGA C: Kodirni tabeli	46
	Priloga C.1: Kodirani intervjuji	46
	Priloga C.2: Razvrstitev dejavnikov ugleda	51
	PRILOGA Č: Transkripti desetih intervjujev	51

KAZALO TABEL

Tabela 9.1:	Steklena embalaža – vračljiva steklenica	27
Tabela 9.2:	Kovinska embalaža – aluminijasta pločevinka	28
Tabela 9.3:	Demografski podatki intervjuvancev in zaporedje ocenjevane embalaže	29

1 UVOD

Obeti embalažne industrije v tem desetletju napovedujejo skokovito rast. Skupaj z dvigovanjem okoljske zavesti družbe in trendom zelene potrošnje se podjetjem odpirajo nove priložnosti za uspeh. Trajnostna embalaža, s svojo utemeljenostjo na trajnostnem razvoju, tako po rezultatih mnogih raziskav predstavlja trend prihodnosti, saj skupaj z zelenim izdelkom posebej vse tisto k čemur stremi zeleni potrošnik. Da je embalaža pomemben marketinški element, vedno bolj prepoznavajo tudi tržniki. Kot aktivno komunikacijsko sredstvo ima namreč na potrošnikovo zaznavanje blagovne znamke in podjetja številne vplive, ki so ključnega pomena pri nakupni odločitvi.

S pričujočim delom želim preveriti, ali med trajnostno embalažo – za razliko od običajne, okolju manj prijazne embalaže – in zaznavanjem podjetja kot uglednega ter okoljsko odgovornega obstaja pozitivna povezanost. S tem želim prispevati k boljšemu razumevanju prednosti uporabe trajnostne embalaže in njenih vplivov na neotipljive vrednosti podjetja.

Teoretični del diplomske naloge zajema pregled relevantne literature s področja ugleda, družbene odgovornosti podjetja in embalaže, kakor tudi njihove povezanosti in medsebojnega vpliva. Do raziskovalnih vprašanj pristopam sistematično, saj želim prek osnovnih pojmov najti njihove stične točke. Najprej razložim, kako se oblikuje ugled, kaj je družbena odgovornost podjetja in kako sta omenjena pojma povezana. Sledi opredelitev osnovnih pojmov o embalaži, trenutni trendi v embalažni industriji in definiranje trajnostne embalaže. V nadaljevanju se nato osredotočim na zelenega potrošnika in morebitne negativne vplive tovrstne embalaže, pregled literature pa zaključim s predstavitev vplivov trajnostne embalaže na identiteto, imidž in ugled podjetja.

Sledi empirični del naloge, v katerem predstavim rezultate manjše kvalitativne raziskave, opravljene med potrošniki, ki vključuje opredelitev dveh raziskovalnih vprašanj, zastavljeni hipotezi, opis ozadja raziskave, uporabljene metodologije in analize ter predstavitev in interpretacijo dobljenih rezultatov. Tudi v empiričnem delu k problemu pristopam sistematično, zato se prek splošnejših zaznav ugleda in okoljske odgovornosti postopoma osredotočam na raziskovalni vprašanji. Naloga je pri tem s pomočjo projekcijske tehnike osnovana na konkretni embalaži blagovne znamke Laško Zlatorog podjetja Pivovarna Laško, d. d. Ključne ugotovitve strnem v sklepu naloge.

2 UGLED

2.1 Od identitete do ugleda

Da bi razumeli pojem ugleda podjetja, moramo najprej opredeliti pojme, ki so z njim v neposredni povezavi. V nadaljevanju tako opredeljujem korporativno komuniciranje, identiteto, imidž in ugled.

Korporativno komuniciranje, v katerega uvrščamo identiteto, imidž in ugled podjetja, van Riel in Fombrun (2007, 25) definirata kot »set aktivnosti, ki jih podjetje uporablja za upravljanje internih in eksternih komunikacij usmerjenih v ustvarjanje naklonjenih izhodišč z deležniki od katerih je odvisno«. Prek slednjega podjetje oblikuje svojo identiteto, ki predstavlja njegovo »resničnost in edinstvenost, integralno povezano internemu in eksternemu imidžu ter ugledu« (Gray in Balmer v van Riel in Fombrun 2007, 67). Imidž podjetja je pri tem ogledalo, ki zrcali identiteto podjetja, dober ali slab pa je delno določen prek signalov, ki jih sporoča o sebi. Signale predstavljajo interpretacije deležnikov osnovane na sporočilih in dejanjih podjetja (Fombrun in drugi v van Riel in Fombrun 2007, 26). Ugled, ki se oblikuje prek identitete in imidža je posledično »celotna ocena, s katero ocenjujejo podjetje njegovi deležniki. Je čista afektivna ali čustvena reakcija – dobro ali slabo, šibko ali močno – potrošnikov, investorjev, zaposlenih in splošne javnosti na ime podjetja« (Fombrun v van Riel in Fombrun 2007, 44).

2.2 Ugled podjetja

Čeprav je ugled podjetja vseprisoten pojav, še vedno ostaja relativno neraziskan (Fombrun v Fombrun in van Riel 1997, 5). Fombrun in van Riel (1997, 5) pravita, da je delno tako zato, ker je ugled pogosto neopažen dokler ni ogrožen in delno zato, ker še vedno obstaja problem njegovega definiranja. Številne definicije ugleda posledično delita glede na njegove vidike:

- **Ekonomski vidik:** Ekonomisti ugled vidijo kot značilnost ali signal. Ugled so po njihovem mnenju percepcije zunanjih opazovalcev o podjetju (Fombrun in van Riel 1997, 6).
- **Strateški vidik:** Strategom ugled predstavlja premoženje in ovire za mobilnost (Caves in Porter v Fombrun in van Riel 1997, 7).
- **Marketinški vidik:** V marketinškem raziskovanju se ugled osredotoča na naravo obdelave informacij, ki izhajajo iz »slik v glavah« (Lippmann v Fombrun in van Riel

1997, 7) zunanjih subjektov (potrošnikov), ki namigom prejetih od objektov (izdelkov), katerim so bili (ne)posredno izpostavljeni, pripisujejo kognitivne in afektivne pomene (Fombrun in van Riel 1997, 7).

- **Organizacijski vidik:** Ugled podjetja je zakoreninjen v smislu oblikovanja izkušnje zaposlenih. Tesna korporacijska kultura namreč homogenizira percepcije znotraj podjetja in poveča verjetnost, da bodo menedžerji podjetje zunanjim opazovalcem predstavljali bolj konsistentno (Fombrun in van Riel 1997, 8).
- **Sociološki vidik:** Ugled podjetja predstavlja vsoto ocen institucionalnega prestiža podjetja in opisuje razslojevanje družbenega sistema okrog podjetij (Shapiro in drugi v Fombrun in van Riel 1997, 9).
- **Finančni vidik:** »V poslovnem okolju ugled velja za ključno neotipljivo bogastvo podjetja, ki ga prepoznava tudi finančna javnost, ko gre za vrednotenje delnic določenega podjetja« (Golob in Kline 2010, 50).
- **Integrativni vidik:** Ugled predstavlja subjektivno kolektivno oceno zaupanja in zanesljivosti podjetij (Fombrun in Rindova v Fombrun in van Riel 1997, 10).

Skladno s temi značilnostmi Fombrun in Rindova (v Fombrun in van Riel 1997, 10) predlagata naslednjo definicijo ugleda: »Ugled podjetja je skupna reprezentacija preteklih dejanj in rezultatov podjetja, ki opisujejo njegovo sposobnost doseči cenjene rezultate za številne deležnike. Meri relativni položaj podjetja, tako interno pri zaposlenih kot eksterno pri deležnikih, tako v tekmovalnih kot institucionalnih okoljih.«

2.3 Ugled blagovne znamke

Blagovna znamka (BZ) predstavlja ime, izraz, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (AMA¹ v Kotler 1998, 444). Njen ugled se oblikuje enako kot ugled podjetja, in sicer primarno prek signalov, ki jih proizvajalci pošljejo na trg, določi pa ga stopnja do katere organizacijske taktike te signale podpirajo (Herbig in Milewicz v Veloutsou in Moutinho 2009, 315). V tem smislu je ugled BZ rezultat identitete BZ, ki jo podjetje predlaga, obljub, ki jih daje in stopnje do katere potrošnik izkusi ponudbo, ki jo obljubi (Veloutsou in Moutinho 2009, 315). O korporativni BZ govorimo, ko podjetje nastopa

¹ American Marketing Association

kot podjetje in so vsi izdelki ter storitve označeni z imenom oz. logotipom podjetja (Kline in Berus 2002).

Ker je v empiričnem delu naloge, v obravnavanem primeru, BZ enaka korporativni znamki, razlikovanje opuščam. V tem primeru namreč ugled BZ predstavlja tudi ugled podjetja, saj gre za obojestranski prenos – ko potrošnik ocenjuje BZ, posredno ocenjuje tudi podjetje in obratno.

3 DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA

3.1 Opredelitev družbene odgovornosti podjetja

Družbena odgovornost podjetja (DOP) se nanaša na širok spekter praks, katere podjetje privzame, da bi delovalo na način, ki preseže etična, legalna, komercialna in javna pričakovanja, ki jih ima do njega družba (Peters v Lonergan in drugi 2001). Opredelimo jo lahko tudi kot obvezo podjetja, da je odgovorno do vseh deležnikov v vseh svojih aktivnostih, pri čemer poskuša doseči trajnostni razvoj ekonomsko, družbeno in okoljsko (Sethi in Sood 2006, 16). Stremelo naj bi k ustvarjanju profita, upoštevanju zakonov, temu da je etično in dober državljan (Carroll v Pirsch in drugi 2007, 126). Evropska Komisija (2001, 6) DOP opredeljuje kot »koncept s katerim podjetja prostovoljno integrirajo družbena in okoljska vprašanja tako v svoje poslovne operacije, kakor tudi v interakcije z deležniki«. Razdelimo jo lahko na odgovornost podjetja do sebe, odgovornost do zaposlenih, odgovornost do deležnikov, odgovornost do družbe in odgovornost do narave (Sethi in Sood 2006, 7).

DOP lahko zagotovi številne koristi, ker pomaga privabljati in ohranjati visokokakovostne zaposlene, ustvarjati pozitivni imidž podjetja in okrepiti vrednotenje izdelka prek ovrednotenja celotnega podjetja (Pirsch in drugi 2007, 125). S tem se strinja tudi Peters (v Lonergan in drugi 2001), ki pravi, da DOP izboljša imidž in ugled BZ, kar posledično lahko pomaga ustvariti in povečati bazo lojalnih potrošnikov. Potrošniki podjetja, ki so družbeno in okoljsko odgovorna namreč podpirajo bolj, do podjetij, ki tega ne počnejo, pa imajo negativen odziv (Pirsch in drugi 2007, 125).

3.2 Okoljska odgovornost kot del DOP

Danes koncept DOP ne vključuje zgolj družbene in ekonomske komponente, temveč tudi okoljsko. Medtem ko sta družbena in ekonomska odgovornost v razpravah že od začetka moderne dobe, ki je bila priča specifikaciji in diferenciaciji ekonomskega sistema, se je okoljska odgovornost začela vzpostavljati šele v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja. Danes je tako v kontekstu razprav o globalnem segrevanju, postala trdno zasidrana kot tretji steber DOP (Vonwil in Wreschniok 2009, 86). Okoljska ozaveščenost je eden izmed najbolj pogostih in močno poudarjenih pristopov DOP (Egri in Ralston v Hillestad in drugi 2010, 441), kljub temu pa ima v definicijah relativno nizko prisotnost (Dahlsrud 2006, 5). Razlog je po mnenju Dahlsruda (2006, 5) lahko v tem, da omenjena dimenzija ni bila vključena v zgodnjih definicijah družbene odgovornosti in zato morda tudi ni v sedanjih, ali pa zato, ker pogosto ni izrecno vključena, čeprav se šteje kot del DOP. Del definicij ali ne, okoljska odgovornost danes predstavlja pomembno dimenzijo celotne DOP, njena izpostavitve pa je v nadaljevanju te naloge pomembna zato, ker del okoljske odgovornosti podjetja predstavlja tudi njegova odgovornost za proizvodnjo in ravnanje z odpadno embalažo.

4 DOP KOT DEJAVNIK UGLEDA PODJETJA

Da bi v nadaljevanju razumeli kako sta DOP in posredno prek nje trajnostna embalaža ter ugled povezana, moramo najprej opredeliti dejavnike, ki vplivajo na izoblikovanje ugleda.

4.1 Dejavniki ugleda podjetja

Javnosti po Fombrunu in Shanleyju (1990, 234; 237–242) ugled gradijo na podlagi dostopnih informacij o aktivnostih podjetja, ki izhajajo iz samega podjetja, medijev ali drugih nadzornikov. To storijo z uporabo:

- **finančnih** (finančna donosnost podjetja in finančna tveganja) **in tržnih signalov** (visoka učinkovitost podjetja na trgu in nizko tveganje ter dividendna politika), ki označujejo uspešnost podjetja,
- **institucionalnih signalov** (institucionalno lastništvo, družbena odgovornost, medijska prepoznavnost in velikost podjetja), ki označujejo skladnost z družbenimi normami in
- **strateških signalov** (diferenciacija in diverzifikacijska drža), ki označujejo njegovo strateško držo.

Pri tem uporabljajo in širijo tiste, ki se jim zdijo za ocenjevanje (ne)uspeha podjetja pomembni. Ko se signali o aktivnostih, dosežkih in pričakovanih razpršijo, se individualne interpretacije agregirajo v kolektivne sodbe, ki se skristalizirajo v ugled podjetja (DiMaggio in Powell v Fombrun in Shanley 1990, 234). Dejavniki ugleda so po Fombrunu in Shanleyju torej tako ekonomski kot neekonomski, med slednje pa uvrščata tudi družbeno odgovornost.

DOP med dejavnike ugleda uvrščajo tudi Harris, Fombrun in van Riel (v Schweiger 2004, 55), ki so za merjenje ugleda razvili t. i. **kvocient ugleda »RQ«**, sestavljen iz šestih stebrov:

- **Čustveni apel:** O podjetju ima dober občutek, ga občuduje, spoštuje in mu zaupa.
- **Izdelki in storitve:** Podjetje za izdelkom in storitvijo stoji, ga razvija, ponuja visoko kakovost in vrednost za denar.
- **Finančna uspešnost:** Podjetje je profitabilno, z nizkim tveganjem, visokimi obeti za rast in konkurenčnost.
- **Vizija in vodenje:** Podjetje ima odlično vodstvo, jasno vizijo za prihodnost ter prepoznava in izkorišča tržne priložnosti.
- **Delovno okolje:** Podjetje je dobro organizirano, dober delodajalec z dobrimi zaposlenimi.
- **Družbena odgovornost:** Podjetje podpira dobre namene, je okoljsko odgovorno in pri odnosih z ljudmi ohranja visoke standarde.

Zgornji opredelitvi dejavnikov ugleda sta le dve izmed mnogih, saj v literaturi različni avtorji opredeljujejo različne dejavnike ugleda. Ker me ta problematika v tej nalogi ne zanima, se v nadaljevanju osredotočam zgolj na dejavnik DOP, ki je za nadaljnjo umestitev trajnostne embalaže in opredelitev njene vloge pri ugledu podjetja ključnega pomena.

4.2 DOP kot dejavnik ugleda podjetja

Najbolj očitna povezava DOP s celotno predstavo podjetja je prav skozi vidik ugleda. Ugled namreč zrcali relativni uspeh podjetja z izpolnjevanjem pričakovanj številnih deležnikov (Freeman in Fombrun v Simcic Brønn in Vrioni 2001, 209), empirični dokazi v raziskavi Fombruna in Shanleyja (v Simcic Brønn in Vrioni 2001, 209) pa kažejo na to, da večji kot je prispevek podjetja k družbeni blaginji, boljši je njegov ugled. Tudi Golob in Kline (2010, 52) menita, da je v procesih soustvarjanja največ stičnih točk moč najti prav med ugledom podjetja in DOP, saj je pri obeh ključen element interakcija. Ker posamezniki pomene

ustvarjajo aktivno je DOP neločljivi del vprašanj povezanih z ugledom oz. kot dimenzija vpliva na njegovo celotno raven. DOP predstavlja osrednji del, s katerim si podjetje gradi kapital ugleda, ta pa deluje kot točka ustvarjanja novih priložnosti, s katerimi se podjetje razvija in utrjuje svoj položaj na trgu (Golob in Kline 2010, 52).

V današnjem poslovnem okolju so uspešna podjetja tista, ki znajo upravljati s ključnimi odnosi med deležniki in so osredotočena na ugled. Diferenciranje podjetja ali BZ prek imidža skrbi in sočutja do družbe je torej strategija, ki je lahko nagrajena (Simcic Brønn in Vrioni 2001, 218). Za podjetja je posledično ključna ugotovitev, da sta ugled podjetja in DOP močno povezana, na kar so pozorne tudi številne institucije, ki se ukvarjajo z merjenjem ugleda, saj v indekse vključujejo vplive percepcij o DOP na njegov ugled (Golob 2004, 2). Kljub temu so raziskave, ki bi eksplicitno povezovale DOP in ugled v literaturi redke ter večinoma eksplorativne, deskriptivne in interpretativne ter pogosto temeljijo na kvalitativnih podatkih ali pa pri raziskovanju uporabljajo sekundarne podatke, zbrane z različnimi lestvicami za merjenje ugleda (Golob in Kline 2010, 53). Golob in Kline (2010, 54) še poudarjata, da rezultati tovrstnih raziskav niso enoznačni.

5 EMBALAŽA

Ker želimo v nadaljevanju razumeti pomen trajnostne embalaže in njen vpliv na potrošnikove percepcije o podjetju ter njegovem ugledu, moramo prej razložiti nekatere osnovne značilnosti embalaže, ki jo v marketingu delajo tako pomembno orodje.

5.1 Opredelitev embalaže

V literaturi obstaja mnogo opredelitev embalaže, ki se razlikujejo in raztezajo od tistih osnovnih, osredotočenih na funkcije, pa vse do obsežnejših, celovitih interpretacij (Louw in Kimber 2007, 2). Evropski svet (1994), embalažo opredeljuje kot »vse proizvode iz kakršnih koli materialov, ki se uporabljajo za shranjevanje in zaščito blaga, ravnanje z njim, njegovo dostavo in predstavitev, od surovin do obdelanega blaga, ki ga proizvajalec preda uporabniku ali potrošniku. Šteje se, da so embalaža tudi 'nevračljivi predmeti', ki se uporabljajo za enak namen«.

Podobno embalažo definira Giovanetti (v Ampuero in Vila 2006, 101), ki pravi, da je embalaža »posoda, ki je v neposrednem stiku s samim izdelkom katerega vsebuje, varuje,

ohranja in identificira, kakor tudi omogoča njegovo rokovanje in trženje«. Razdelimo jo lahko na tri oblike: primarna embalaža, sekundarna embalaža in transportna embalaža. Prva je z izdelkom v neposrednem stiku (npr. steklenica piva), druga vsebuje eno ali več osnovnih embalaž ter služi zaščiti, identifikaciji ter komuniciranju lastnosti izdelka (npr. zaboj v katerem je pivo), tretja, transportna embalaža, ki vsebuje prejšnji dve (npr. paleta, ki vsebuje več zabojev piva) pa služi distribuciji, združevanju in zaščiti celotnega paketa (Giovanetti v Ampuero in Vila 2006, 101).

Marketinška literatura pravi, da embalaža oblikuje del izdelka in BZ. Tako je po mnenju Evansa in Bermána (v Ampuero in Vila 2006, 101) lastnost izdelka. Podobno meni Rundh (2005, 673; 2009, 991), ki pravi, da je embalaža integralni del izdelka, ki lahko prispeva k njegovim prednostim, v nekaterih primerih pa je celo ključnega pomena za njegovo uporabo. Izdelek in embalaža predstavljata eno tudi v glavi potrošnika, saj ta med njima ne razlikuje (George 2005). Potrošnik vidi in se odziva na obliko embalaže, prepoznavo BZ, barvo in besede, grafiko in format ter prek njih instinktivno priključuje podobo izdelka (Mayers in Lubliner 1998, 1). Nasprotno menita Olson in Jacoby (v Ampuero in Vila 2006, 101), ki trdita, da je embalaža zunanji element izdelka – lastnost, ki je z njim povezana, vendar ga fizično ne oblikuje (kot npr. cena in BZ). Tudi Keller (1993, 4) embalažo smatra za lastnost izdelka, ki nanj ni vezana. Ta je enako kot cena del procesa, nakupa in porabe, vendar ni neposredno vezana na sestavine, ki so ključnega pomena za funkcioniranje izdelka (Keller 1993, 4). Del izdelka ali ne, embalaža je nedvomno povezana s strateškimi odločitvami v marketinškem miksu (Underwood 2003, 73).

5.2 Funkcije embalaže

Robertson (v Prendergast in Pitt 1996, 60–61) funkcije embalaže deli na: varovanje, komuniciranje, priročnost in shranjevanje, ki jih Prendergast in Pitt (1996, 61) nato smiselno definirata na podlagi njihove vloge v logistiki ali marketingu. Logistično funkcijo embalaže predstavlja zaščito izdelka skozi pomikanje čez distribucijske kanale, marketinško pa sporočila na embalaži o izdelčnih atributih. Obe funkciji sta medsebojno povezani, saj mora »embalaža varovati kar prodaja in prodajati kar varuje« (Prendergast in Pitt 1996, 68). Ne glede na funkcionalne vidike embalaže povezane z logistiko, je embalaža eden izmed izdelčnih atributov, ki ne more ulti marketinški funkciji pa čeprav morda podjetje izrecno ne prepozna njenih marketinških vidikov. Seveda obstaja nevarnost, da embalaža komunicira

negativno, vendar dobro oblikovana izdelek pomaga prodati, s tem ko nase pritegne pozornost in o njem pozitivno komunicira (Silayoi in Speece 2007, 1498).

Embalaža ima po mnenju Mayersa in Lublinerja (1998, 1–2) mnoge funkcije, ki prispevajo k njeni učinkovitosti kot prodajnega orodja. Služiti mora več funkcijam, ki so ključne za trženje izdelka, s tem ko:

- zagotavlja, da izdelek izstopa med konkurenco,
- zagotavlja identifikacijo izdelka in podjetja,
- predstavlja izdelek na privlačen način,
- identificira izdelčne lastnosti in vsebuje pomembne informacije o izdelku,
- identificira različice, okuse, velikost in druge lastnosti izdelka in
- izboljšuje izdelek z lastnostmi embalaže, kot so možnost ponovnega zapiranja, enostavnost prenašanja, shranjevanja in zavržbe.

Doseganje teh ciljev po mnenju Mayersa in Lublinerja (1998, 2) poveča verjetnost, da bo potrošnik izbral prav ta izdelek namesto konkurenčnega.

5.3 Embalaža kot orodje komuniciranja

Prvi, ki je leta 1957 embalažo definiral s pojmom »tihi prodajalec«, Dichter, je trdil, da mora embalaža, da bi lahko predstavljala prodajalca, oživetiti. Pilditch je leta 1961 zato poudarjal njeno spodbujevalno vlogo s spoznanjem, da mora ta vključevati čustvene vrednote. Trideset let kasneje je Lewis omenjeno tezo razširil s trditvijo, da je dobra embalaža več kot le prodajalec, je fizično posebljenje temeljnih vrednot BZ, ki oblikujejo njeno bistvo in identiteto (Vazquez in drugi 2003, 603). S tem se strinja tudi Rundh (2005, 674), ki pravi, da embalaža predstavlja tihega prodajalca zato, ker prikazuje in opisuje vsebovani izdelek ter ob tem kupcu pušča možnost odločitve kateri izdelek mu najbolj ustreza. To vlogo mora opraviti v le nekaj sekundah, v katerih mora kupca pritegniti in njegovo pozornost pred konkurenčnimi izdelki tudi zadržati (Judd in drugi v Löfgren 2005, 110).

Po Nancarrowu (1998, 117) embalaža predstavlja najpomembnejše sredstvo za komuniciranje sporočila BZ neposredno ciljnemu kupcu. Zelo pomembno za izdelke namreč je, da nase pritegnejo pozornost ter komunicirajo učinkovito in na privlačen način, saj je konkurenca vedno večja, potrošniki pa prelagajo svoje odločitve o določenem nakupu na trenutek, ko so

že v trgovini (Nancarrow in drugi 1998, 117). Pri komuniciranju izdelka potrošniku igrajo vlogo vsi elementi na embalaži. Embalaža lahko komunicira podobe, ki vplivajo na potrošnikove percepcije, apelirajo na občutja in motivirajo željo po izdelku še preden ta prebere etiketo ali izdelek dejansko vidi (Mayers in Lubliner 1998, 3).

Z vidika potrošnika embalaža igra ključno vlogo pri prodaji izdelka, ker je prva stvar, ki jo vidi pred nakupno odločitvijo (Giovannetti v Ampuero in Vila 2006, 101). V primeru ko potrošnik ne razmišlja o izdelku pred vstopom v trgovino je namera za nakup določena s tem kaj izdelek komunicira na mestu prodaje. Takrat pri procesu odločanja embalaža postane kritični dejavnik. Kako potrošniki dojemajo izdelek subjektivno, prikazan skozi komunikacijske elemente na embalaži, vpliva na odločitev in je ključ do uspeha za mnoge marketinške strategije prehranskih izdelkov (Silayoi in Speece 2007, 1496).

Literatura govori o štirih glavnih komunikacijskih elementih embalaže, razdeljenih v dve kategoriji, ki potencialno lahko vplivajo na kupčevo odločitev za nakup (Silayoi in Speece 2007, 1498):

- **vizualni elementi:** grafika in velikost oz. oblika embalaže in
- **informacijski elementi:** informacije o izdelku in uporabljeni tehnologiji.

Grafični elementi, ki vključujejo postavitev, barvne kombinacije, tipografijo in fotografije izdelka, so pomembni predvsem pri izbiri izdelkov z nizko stopnjo vpletenosti, zato morajo, da bi bili pri predstavitvi izdelka uspešni, izstopati. Velikost in oblika embalaže medtem vplivata na sodbe o količini in privlačnosti ponudbe, v smislu odlične vrednosti za denar. Informacije o izdelku delujejo kot komunikator, ki potrošniku pomaga pri odločitvi, še posebej če gre za izdelek z visoko stopnjo vpletenosti. Tehnološka slika izdelka medtem vsebuje informacije, ki so pogosto povezane s potrošnikovim načinom življenja. Tako npr. potrošniki, katerim je pomemben prihranek časa, posvečajo več pozornosti novi tehnologiji embaliranja zaradi njene povezave s priročnostjo (Silayoi in Speece 2007, 1498–1500).

Behaeghel in Peters (v Ampuero in Vila 2006, 102) trdita, da je embalaža najpomembnejše komunikacijsko orodje zaradi naslednjih razlogov:

- dosega skoraj vse potrošnike v kategoriji,
- prisotna je v ključnih trenutkih, ko se sklepa odločitev za nakup in

- potrošniki so z njo aktivno vpleteni, saj jo pogosto, da bi izvedeli želene informacije, pregledajo.

Embalaža torej ni le nosilec imena, temveč tudi aktivno komunikacijsko sredstvo, ki stoji na prodajni polici in komunicira v procesu nakupnega odločanja, kakor tudi po njem. Embalaža govori in aktivno prepričuje: »Tu sem. Kupi me. Tukaj sem, poizkusi me. Zaupaj mi. Jaz sem za tebe. Želim si te. Želiš si me« (Korelc 2000). Izstopati mora iz množice, komunicirati, igrati na čustva, zapeljevati in zapeljati (Korelc 2000).

5.4 Embalaža kot del marketinškega spleta

Embalaža poleg elementov oglaševanja, pospeševanja prodaje, osebne prodaje, publicitete, trženja dogodka, opreme prodajnega mesta, neposrednega trženja, sponzoriranja, odnosov z javnostmi, celostne podobe, sejmov in govoric od ust do ust, predstavlja del komunikacijskega spleta. Je torej marketinško orodje, dobro oblikovana pa lahko ustvari uporabno in promocijsko vrednost (Kotler 1998, 458).

Z marketinške perspektive embalaža v trgovini in doma igra ključno vlogo komunikatorja in okrepljevalca vrednot BZ (Louw in Kimber 2007, 7). S tem se strinja tudi Rundh (2005, 680), ki pravi, da embalaža za razliko od oglasa, ki je relativno kratek, nadaljuje z grajenjem vrednot BZ med uporabo izdelka in tako povečuje njeno dodano vrednost ter lojalnost do nje. V nasprotju z ostalimi oblikami komuniciranja namreč embalaža potrošniku daje namige ne samo na mestu prodaje, temveč tudi ob uporabi. Löfgren (2005, 113) to imenuje »prvi in drugi trenutek resnice«. Prvi trenutek resnice zadeva zadržanje potrošnikove pozornosti in komuniciranje koristi ponudbe, drugi trenutek resnice pa zagotavljanje orodij, ki jih potrošnik potrebuje, da bi te koristi ob uporabi izdelka izkusil. Vloga embalaže je tu pomembna predvsem v prvem trenutku resnice, ker stimulira potrošnikove prve percepcije o kakovosti izdelka, vendar Löfgren (2005, 113) poudarja, da prvi vtis ne bo trajal dolgo, če embalaža ob uporabi ne bo funkcionalna in potrošniku prijazna.

Embalaža v marketinški strategiji podjetja igra pomembno vlogo, poleg tega pa ima sposobnost vplivati na druge elemente marketinškega miksa (Loneragan in drugi 2001). V primerjavi z oglaševanjem, ki ima omejen doseg, je embalaža nekaj, kar lahko vsi potrošniki izkusijo in ima močan potencial da vplete večino ciljnega trga. To pa je tisto, kar jo v

modernem marketinškem okolju dela zelo močno in edinstveno orodje (Louw in Kimber 2007, 3).

6 TRAJNOSTNA EMBALAŽA

6.1 Trendi v embalažni industriji

Embalaža potrošnih dobrin je področje, kjer se razmere neprenehoma spreminjajo kot rezultat internacionalizacije in dejavnikov vpliva na strani dobave ter zahtev embalažne industrije (Rundh 2009, 989). Naraščajoča internacionalizacija in globalizacija poslovanja marsikatero podjetje sili v razmislek, kaj prispeva k njihovi konkurenčni prednosti. Za nekatera podjetja embalaža tako lahko ustvari razlikovanje, inovativna embalaža pa celo spremeni percepcijo izdelka in mu na trgu ustvari novo pozicijo (Rundh 2005, 670).

Pike Research (2010) je v svojem poročilu napovedal, da se bo dohodek svetovne embalažne industrije do leta 2014 povečal na 530 milijard dolarjev, kar kaže stopnjo rasti hitrejšo od rasti celotne svetovne ekonomije. Ta širitev naj bi s seboj prinesla tudi previdnejšo izbiro materialov, porabo energije, transporta in distribucije. Še več, napoveduje, da bo rast sektorja trajnostne embalaže hitrejša od rasti celotne embalažne industrije. Da je največji trend v embalažni industriji poleg inovativnega dizajna in učinkovitejše proizvodnje trajnostna embalaža, zatrjujejo tudi raziskave Packaging Digesta (2011) in Mintela (2010). Vpliv na okolje tako postaja takoj za dizajnom ključni dejavnik embalaže prihodnosti.

V Slovenijo trajnostna embalaža prihaja počasi, poizvedovanja uredništva revije Embalaža Okolje Logistika (EOL) ob razpisu natečaja za najbolj zeleno embalažo pa so pokazala, da je ta med podjetji bolj v mislih, če sploh je, kot v izdelkih (EOL 2010, 17). Kljub temu so na lestvico uvrstili 107 potencialno primernih podjetij, kar kaže na to, da podjetja, ki v svoje proizvodne procese vključujejo trajnostno embalažo ali vsaj njene približke, obstajajo.

6.2 Trajnostna embalaža in njena umestitev v DOP

S trendom okoljske ozaveščenosti posameznikov in posledično podjetij ter kritik zaradi vpliva embalaže na okolje nam v zadnjih letih literatura ponuja obilico novih izrazov. Eden takšnih je »trajnostna embalaža«, v literaturi pogosto izražena tudi kot »okolju prijazna«, »zeleno« ali »ekološka« embalaža. Konsenza o najbolj primernem izrazu med avtorji ni, sama pa v

nadaljevanju uporabljam izraz trajnostna, ker zaradi svoje utemeljenosti na trajnostnem razvoju zajema najširši vidik.

Definicija trajnostne embalaže je osnovana na definiciji trajnostnega razvoja, ki pravi da je trajnosti razvoj, »razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanosti brez ogrožanja možnosti prihodnjih generacij za zadovoljevanje njihovih potreb« (WCED² v Nordin in Selke 2010, 317) in vključuje naslavljanje treh principov trajnosti: ekonomske, družbene in okoljske ter njihovo soodvisnost v organizacijskem odločanju in aktivnostih. Za embalažo to pomeni integracija širših ciljev trajnostnega razvoja iz poslovnih razlogov in implementiranje strategij, ki naslavlajo družbene vidike, kakor tudi skrb za okolje povezano s sistemi za embaliranje. Skozi funkcije zaščite izdelka, preprečevanje nastajanja odpadkov, omogočanje učinkovitega vodenja poslov in zagotavljanja varne uporabe izdelka, lahko embalaža prispeva k okoljski, ekonomski in družbeni trajnosti (Nordin in Selke 2010, 317). Dojemamo jo torej lahko kot sestavino DOP.

Trajnostno embalažo Koalicija za trajnostno embalažo³ (2005) iz Kanade opredeljuje kot tisto, ki:

- je posameznikom in skupnostim skozi celoten življenjski cikel koristna, varna in zdravju neškodljiva,
- izpolnjuje tržne kriterije kakovosti in cene,
- je pridobljena, proizvedena, transportirana in reciklirana z uporabo obnovljivih virov energije,
- maksimizira uporabo obnovljivih ali recikliranih materialov,
- je proizvedena z uporabo čistih proizvodnih tehnologij in dobrih praks,
- je narejena iz materialov, ki so zdravju neškodljivi v nobenem od možnih scenarijev ravnanja z odpadno embalažo po njeni končani življenjski dobi,
- je fizično oblikovana tako, da optimizira uporabo materialov in energije,
- je učinkovito zbrana in koristno uporabljena v bioloških in/ali industrijskih ciklih od »zibelke do zibelke«.

Po teh merilih, z upoštevanjem principov koncepta »od zibelke do zibelke«, je embalaža nabavljena odgovorno ali izdelana učinkovito z uporabo obnovljive energije, oblikovana

² World Commission on Environment and Development

³ Sustainable Packaging Coalition

učinkovito in varna za človekovo zdravje in ekosistem, ko je enkrat uporabljena pa primerna za reciklažo ali ponovno uporabo (Nordin in Selke 2010, 320).

7 ZELENI POTROŠNIK

7.1 Zeleni marketing

S pojmovanjem organizacij kot družbeno odgovornih entitet in porastom okoljske ozaveščenosti se je med tržniki izoblikoval t. i. zeleni marketing. Po mnenju Peattie in Crane (2005, 358) je do te ideje prišlo v poznih osemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so strokovnjaki napovedali hitro povečanje zelenega potrošništva kot posledico dramatičnega in neizogibnega premika k potrošnji bolj zelenih izdelkov. Raziskave so takrat pokazale povečano okoljsko ozaveščenost, naraščajoč interes potrošnikov za zelene izdelke in višje plačilo zelenih atributov (Peattie in Crane 2005, 358).

Peattie (v Baker 2008, 563) zeleni marketing opredeljuje kot »proces upravljanja, odgovoren za ugotavljanje, predvidevanje in zadovoljevanje potreb potrošnikov in družbe na profitabilen in trajnosten način«. Je koncept, ki zajema vse marketinške aktivnosti, ki so oblikovane zato, da bi spodbujale in ohranjale potrošnikova okolju prijazna vedenja in odnose (Jain in Kaur v Chen 2010, 308). Chen (2010, 307) navaja pet razlogov, zaradi katerih bi morala podjetja razviti zeleni marketing: uskladitev z okoljskimi pritiski, pridobitev konkurenčne prednosti, izboljšanje imidža podjetja, iskanje novih trgov in priložnosti ter povečanje vrednosti izdelka. Zeleni marketing mora izpolniti dva cilja: izboljšati kakovost okolja in zadovoljiti potrošnike, vendar mora pri tem paziti na zmotno razumevanje ali preveliko poudarjanje prvega na račun drugega, kar lahko imenujemo »zeleni marketinška kratkovidnost«. Poleg ponujanja ekoloških koristi, ki ne izpolnjujejo potrošnikovih preferenc, »zeleni marketinška kratkovidnost« nastane tudi ko zeleni izdelek ne zagotovi kredibilne, vsebinske ekološke koristi (Ottman in drugi 2006, 24–25).

7.2 Zeleni potrošnik

Tržniki so torej prepoznali nov segment potrošnikov, in sicer t. i. »zelenega potrošnika«, ki se je na trgu izoblikoval zaradi povečane potrošnje zelenih izdelkov. Elkington in Hailes (v Attenborough 2006, 6) ga definirata kot človeka, ki se na splošno izogiba izdelkom, za katere obstaja velika verjetnost, da:

- ogrožajo njegovo zdravje ali zdravje drugih,
- povzročajo škodo okolju med proizvodnjo, uporabo ali odpadom,
- med proizvodnjo, uporabo ali odpadom porabljajo ogromne količine energije,
- povzročajo nepotreben odpadek zaradi večplastne embalaže ali prekratkega roka uporabe,
- uporabljajo materiale, ki izhajajo iz ogroženih vrst ali okolij,
- vključujejo nepotrebno uporabo ali krutost do živali in
- vplivajo na države tretjega sveta.

Biti »okoljsko odgovoren« potrošnik, kot ga imenujeta Straughan in Roberts (1999, 574), pomeni ali kupovati izdelke, ki ne škodujejo okolju (ali vsaj manj kot alternative) ali pa zmanjševati osebni vpliv na okolje. Segment takšnih potrošnikov, na podlagi številnih raziskav, ki jih povzemata, predstavlja posameznike, ki so v povprečju mlajši, ženskega spola, premožnejši, imajo višjo izobrazbo in liberalnejša prepričanja, živijo v urbanem okolju, so altruistično usmerjeni, jih skrbi za okolje ter menijo, da posameznik lahko pozitivno vpliva na spremembe (Straughan in Roberts 1999, 559–562). Pri takšnih potrošnikih ima pomembno vlogo torej tudi embalaža, na razvoj katere poleg regulative, pritiskov trgovcev in tehnološkega razvoja ter promocije proizvajalčeve družbene odgovornosti, primarno vpliva potrošnikova skrb za okolje (Business Insights 2008).

7.3 Greenwashing ali zeleno zavajanje

Kot negativno plat pojava zelene potrošnje se na tem mestu zdi smiselno opredeliti greenwashing, saj se ta pojavlja tudi na področju embalaže. Embalaža s svojimi značilnostmi lahko predstavlja sredstvo zavajanja potrošnikov, z razvojem trajnostne embalaže pa je zavajajočih zelenih trditev vedno več.

Izraz *greenwashing* je leta 1986 skoval Westerveld (v Orange in Cohen 2010), navezujoč na organizacije, ki zapravijo več časa in denarja za oglaševanje, da so »zeleno«, kot pa dejansko privzemajo okolju prijazne prakse. *Greenwash*, v slovenščini prevajan kot zeleno zavajanje, danes slovar Oxford English Dictionary (v Johnson 2004, 2) opredeljuje kot dezinformacijo, ki jo organizacija širi z namenom predstavitve okoljsko odgovorne javne podobe.

Primarni cilj zelenega zavajanja je ustvarjanje občutka med potrošniki, da organizacija prevzema potrebne okoljsko odgovorne ukrepe z namenom zmanjšanja svojega okoljskega odtisa (Orange in Cohen 2010). Slednji ima zato negativne učinke, saj izkrivlja razmere na trgu. Namreč če potrošniki o izdelku nimajo popolnih informacij, ki ne vključujejo stroškov izdelka za okolje, trg ne zrcali njegove prave predstave. Greenwashing se iz potrošnikov norčuje, s tem ko ti podpirajo »netrajnostni« status quo gospodarstva, vabi investitorje, ki povezujejo pozitivno okoljsko predstavo z dobičkonosno finančno predstavo podjetja in zavaja oblikovalce politik zadolžene za oblikovanje in pospeševanje okoljske regulative (Johnson 2004, 2–3).

7.3.1 Zeleno zavajanje na področju embaliranja

S tem ko zahteve potrošnikov po bolj »zelenih« izdelkih naraščajo, se pojavlja tudi vedno več podjetij, ki na svojih izdelkih dajejo lažne ali zavajajoče okoljske trditve. Embalaža torej ni več tarča kritik samo zaradi svojega vpliva na zmanjševanje naravnih virov in problema njenega odlaganja, temveč tudi morebitnega zavajanja. Tu so v ospredju predvsem zelene trditve kot npr. »naravno«, »okolju prijazno«, »mogoče reciklirati«, »brez nevarnih snovi«, ki so lahko nepreverjene in zavajajoče (Orange in Cohen 2010).

Clarke in Sweeney (v Lonergan in drugi 2001) ločujeta tri oblike zavajajoče embalaže:

- **zavajanje:** potrošnik ima asociacije med BZ in izdelki, ki v resničnosti, nimajo nikakršne medsebojne povezave,
- **skrite spremembe v velikosti in vsebini izdelka:** dajanje napačne percepcije o velikosti in vsebini izdelka brez sprememb embalaže in
- **zavajajoče oznake:** napačne in zavajajoče informacije v zvezi z izdelkom.

Paradoksalno, kljub naraščajočemu interesu za zeleno potrošnjo, potrošniki do zelenih sporočil ostajajo zadržani. Razlog za to je verjetno prav v tem, da se s širitvijo trga zelenih izdelkov veča tudi število podjetij, ki želijo na tem trgu svoj delež. Kot rezultat potrošniki postajajo skeptični, predpostavke in razumevanja kaj je in kaj ni »zeleno« pa se izpodbijajo in izraz je v nevarnosti marginalizacije (Orange 2010). Vedno bolj pomembno za podjetja je torej to, da tudi na embalaži komunicirajo iskreno, in če je le možno potrošnikom ponudijo ustrezne dokaze in potrdila.

8 VPLIV TRAJNOSTNE EMBALAŽE NA POTROŠNIKOVO

ZAZNAVANJE PODJETJA

Na podlagi do sedaj opredeljenih pojmov lahko sklenemo, da:

- embalaža (in z njo trajnostna embalaža) predstavlja pomembno komunikacijsko orodje podjetja, ki ga ni podcenjevati,
- je trajnostno embalažo zaradi njenih lastnosti moč šteti med sestavine DOP, natančneje, del njegove okoljske odgovornosti,
- DOP predstavlja dimenzijo ugleda podjetja, torej nanj lahko vpliva in
- trajnostna embalaža kot sestavina DOP lahko posredno vpliva na potrošnikovo zaznavanje podjetja, njegovega ugleda in okoljske odgovornosti, z upoštevanjem, da pri tem zaradi mnogoštevilnosti dejavnikov okoljske odgovornosti in ugleda podjetja, trajnostna embalaža predstavlja zgolj delček v mozaiku.

V nadaljevanju me torej zanima kakšni so konkretni vplivi trajnostne embalaže na potrošnikove percepcije o podjetju, njegovemu ugledu in okoljski odgovornosti.

8.1 Vpliv trajnostne embalaže na identiteto BZ

Embalaža je pozicionirana kot lastnost in vidik izdelka, ki je pogosto odločilnega pomena za nastanek in komunikacijo identitete BZ. Potrošniki dojemajo funkcionalne, izkustvene in simbolične koristi BZ z embalažo skozi posredovane in doživete izkušnje z izdelkom. Te koristi komunicirajo in prispevajo k identiteti BZ, kakor tudi zagotavljajo sredstvo za izražanje sebe skozi nakup in potrošnjo (Underwood 2003, 63). Še zlasti je embalaža pomembna, ko kupci ne morejo ločiti drobnih razlik med konkurenčnimi BZ, saj potrošniku pove, koliko proizvajalec vrednoti svoj izdelek, samega sebe in potrošnika ter s tem vpliva na njegove predstave o BZ. Ker izžareva in pomaga ustvarjati identiteto BZ, mora simbolizirati vrednosti, ki jih podjetje želi vsaditi v potrošnikovo zavest (Korelc 2000). Rouffignac (v Pickton in Broderick 2001, 600) embalažo definira kot vizualno identiteto BZ, ki posebej njene vrednote in jo diferencira od drugih, po Pickton in Brodericku (2001, 600) pa je embalaža marketinško orodje, ki kombinira grafični dizajn z marketinškimi koncepti z namenom izdelave identitete BZ.

Identiteta »zelene« BZ je medtem definirana s specifičnim nizom lastnosti in koristi BZ povezanih tudi z njenim zmanjšanim vplivom na okolje in percepcijo kot okolju prijazne. Dobro implementirana »zelena identiteta« BZ tako okoljsko ozaveščenim potrošnikom lahko zagotavlja koristi (Hartmann in drugi 2005,10).

8.2 Vpliv trajnostne embalaže na imidž BZ

Imidž BZ je skupek pričakovanj in vrednot, ki se oblikujejo v potrošnikovi glavi prek vseh oblik komuniciranja podjetja katerim je potrošnik izpostavljen. Imidž je percepcija, ki jo imajo potrošniki o BZ, in ki izhaja iz njenih atributov in koristi, oglaševanja, sloganov kot tudi embalaže. Embalaža ima vpliv na potrošnikovo zaznavanje na dva načina. Prvič, potrošniki se nagibajo k asociiranju samopodobe s podobo BZ, ki je simbolizirana prek embalaže, in drugič njena estetska podoba sproži zanimanje in ujame potrošnikovo pozornost, ki lahko vodita do nakupne odločitve. Embalaža torej predstavlja imidž BZ na mestu prodaje, to pa počne skozi lastnosti oblikovane za označevanje, kot so oblika, logotip, tipografija, barva, uporabljeni materiali ipd. (Pickton in Broderick 2001, 603–605).

Embalaža igra pomembno vlogo v marketinški strategiji podjetja. Če se ta obnaša na družbeno nezaveščen način, npr. uporablja zavajajočo ali okolju neprijazno embalažo, bo to negativno vplivalo na imidž BZ in posledično na lojalnost do nje (Loneragan in drugi 2001), če pa ima družba ekološko mišljenje za pozitivno lastnost, lahko podjetje npr. s proizvodnjo in trženjem izdelkov v trajnostni embalaži svoj imidž izboljša (Michman v Schwepker in Cornwell 1991, 80). Zaščita okolja je ključna upravljalvska funkcija, razumljena kot sredstvo pri razvijanju pozitivnega imidža podjetja in pomemben element uspešnosti podjetja (D'Souza in drugi 2006, 145). Chen (2010, 309) na osnovi definicij imidža BZ zato predlaga nov pojem, »zeleni imidž« BZ, ki ga opredeli kot set percepcij o BZ v glavi potrošnika, ki je povezan z njegovimi okoljskimi zavezami in skrbmi.

8.3 Vpliv trajnostne embalaže na ugled BZ in podjetja

»Odnosi z javnostmi, oglaševanje in druge oblike komuniciranja, kot so neposredna pošta, publiciteta, prodajno osebje in sponzoriranje, so dejavniki, ki podjetju pomagajo oblikovati njegov ugled« (Kline in Berus 2002). Slednji se oblikuje prek identitete in imidža in po Fombrunu (v van Riel in Fombrun 2007, 44) predstavlja celotno oceno, s katero podjetje ocenjujejo njegovi deležniki. Ker je embalaža eno najpomembnejših sredstev za oblikovanje

in ohranjanje identitete BZ (Korelc 2000) in ustvarja imidž BZ, tako predstavlja tudi enega izmed dejavnikov ugleda. Embalaža loči BZ od konkurenčnih BZ, psihološki učinek pa še dodatno poveča njeno prepoznavnost in ugled (Korelc 2000).

Trajnostno embalažo lahko dodatno umestimo med dejavnike DOP, ki je prav tako sestavina ugleda. Ugled zrcali relativni uspeh podjetja z izpolnjevanjem pričakovanj številnih deležnikov (Freeman in Fombrun v Simcic Brønn in Vrioni 2001, 209), sledenje etičnim in družbeno odgovornim kriterijem pa ga pomaga graditi in ohranjati. Zanemarjanje družbeno odgovorne komponente medtem za ugled predstavlja pomembno tveganje (Fombrun v Kline in Golob, 2010). Danes je popolnoma ekološka embalaža izjemno redka, saj je trenutno njena izdelava tudi štirikrat dražja od klasične embalaže, naročniki pa jo želijo imeti predvsem zaradi ugleda (Dora 2009), še več izboljšanje imidža in ugleda podjetja sta pomembni gonili razvoja zelenih izdelkov (Dangelico in Pujari 2010, 480), vključno z njihovo embalažo.

9 RAZISKAVA MED POTROŠNIKI

9.1 Raziskovalno vprašanje in namen ter cilj raziskave

Živimo v dobi ko trajnostni razvoj, trenutno največji trend v svetovnem gospodarstvu, postaja gonilo in hkrati nuja. Vse več je podjetij, ki se poslužujejo zelenih načinov delovanja in vse več je potrošnikov, ki jih skrbi za okolje. Trajnostna embalaža, kot eden izmed dejavnikov DOP, predstavlja le del zelene strategije podjetja, a hkrati o njem lahko veliko pove. Neposredno na mestu prodaje namreč služi kot komunikator BZ in podjetja ter s tem potrošniku daje številne namige. Kako jih ta zaznava je jedro mojega zanimanja in te raziskave. Pri tem me zanima predvsem odziv na tiste namige, ki se nanašajo na ugled podjetja in njegovo skrb za okolje. Namen in cilj te naloge, oblikovan na podlagi predelane literature, se je tako vsaj delno poglobiti v potrošnikova razmišljanja in s tem raziskati vpliv trajnostne embalaže na njegove percepcije o podjetju. Raziskovalni vprašanji, ki si ju pri tem zastavljam sta: »Kako trajnostna embalaža vpliva na potrošnikove percepcije o podjetju, njegovemu ugledu in okoljski odgovornosti?« in »Ali se potrošnikove percepcije o podjetju, njegovemu ugledu in okoljski odgovornosti na različnih embalažah (trajnostni in okolju manj prijazni) enega podjetja, enake BZ razlikujejo?«

9.2 Hipoteze

Ker sta raziskovalni vprašanji večplastni, želim na njuni podlagi preveriti naslednji hipotezi:

H₁: Obstaja pozitivna povezanost med trajnostno embalažo in zaznavo podjetja kot okoljsko odgovornega.

H₂: Obstaja pozitivna povezanost med trajnostno embalažo in zaznavo podjetja kot uglednega.

Odločitev za ti dve hipotezi izvira iz želje po razumevanju vpliva trajnostne embalaže na neotipljive vrednosti podjetja, tj. njegov ugled. Da embalaža ima vpliv na imidž in ugled podjetja potrjuje literatura, ki pravi, da je ta zaradi svojih lastnosti pomemben element marketinškega spleta. Kljub temu raziskave, ki bi trajnostno embalažo neposredno povezovala z ugledom podjetja nisem zasledila. To področje je v literaturi še precej neraziskano, razlog pa verjetno tiči tudi v tem, da je trajnostna embalaža na tržišču še vedno relativno nov pojem.

9.3 Ozadje raziskave

Kot osnovo raziskave sem uporabila embalažo podjetja Pivovarna Laško, d. d., ki je na trgu prepoznavno kot podjetje z dolgoletno tradicijo proizvodnje in prodaje različnih vrst piva, zadnjih nekaj let pa tudi mešanih pijač s pivom in vode. Podjetje se po ugledu v preteklih treh letih zaradi različnih vzrokov uvršča nekoliko slabše. Tako je npr. leta 2009 zasedalo 62. mesto, leta 2010 73. mesto, letos pa le še 74. mesto. Še leta 2001 je bilo podjetje po mnenju splošne javnosti uvrščeno na visoko tretje mesto najbolj uglednih (Kline v Anonimni 2001; Kline 2009; Kline 2011). Uglednost podjetja med splošno javnostjo je torej močno padla.

Pivovarna Laško, d. d. se danes za izboljšanje ugleda trudi na več načinov, eden izmed njih je večja družbena in okoljska odgovornost. Letna poročila tako od leta 2008 vključujejo posebno poglavje namenjeno trajnostnemu razvoju podjetja, v katerega je vključena tudi njihova odgovornost do okolja. Čeprav podjetje skrbi za okolje, katero dosega z različnimi investicijami v svoje proizvodne procese poudarja že vrsto let, lahko opazimo, da je njihova pozornost na tem področju povečana šele v zadnjem času. Podjetje namreč prepozna, da trajnostno usmerjen sistem dela prinaša dolgoročne rezultate, ki se kažejo predvsem v krepitvi ugleda podjetja in prepoznavnosti BZ (Pivovarna Laško, d. d.).

Pivovarna Laško, d. d. za upravljanje komunikacij usmerjenih v ustvarjanje naklonjenih izhodišč z deležniki izvaja več aktivnosti, trenutno pa je ena izmed njihovih aktualnih akcij spodbujanje potrošnikov k večji uporabi vračljive steklene embalaže, njihove krovne BZ Laško Zlatorog s sloganom »Flaško nazaj v Laško!«. Oglaševalska akcija se je začela s 1. majem 2011 in še vedno poteka. Konec meseca junija je bila nadgrajena tudi z nagradno igro. Vključuje televizijski in tiskani oglas ter plakat, na katerih posebna označba opozarja na omenjeni slogan ter s tem potrošnike poziva k nakupu piva v steklenici. V podjetju pravijo, da so se za akcijo odločili, ker so trenutno razmerja med uporabo vračljive in nevračljive embalaže v Sloveniji precej slabša kot v primerljivih evropskih »pivskih« državah, in ker želijo ponovno spodbuditi uporabo steklene embalaže, ki je primerna za večkratno uporabo (Pivovarna Laško, d. d.). Sama menim, da je namen akcije predvsem izboljšanje imidža in ugleda podjetja ter krepitev krovne blagovne in korporacijske znamke. Omenjena akcija je zato eden izmed razlogov za izbor njihove embalaže, saj ob predpostavki, da so vprašani ob pregledu embalaže podjetje takoj prepoznali in za akcijo »Flaško nazaj v Laško!« že slišali, lahko izzove določene preference do podjetja in njihove skrbi za okolje.

9.4 Metodologija

9.4.1 Opis metode raziskovanja

Metoda, ki sem jo uporabila, da bi dobila odgovor na zastavljeni raziskovalni vprašanji je neprikriti polstrukturirani intervju, ki sodi med kvalitativne metode raziskovanja. Ta raziskovalcu omogoča vodenje intervjuvanca, saj je večina vprašanj določenih vnaprej. Kljub temu je fleksibilen, ker spraševalcu daje prostor za oblikovanje toka informacij (Wilkinson in Birmingham 2003, 45). Slednji ima določen seznam vprašanj, vendar ta od intervjuja do intervjuja variirajo. To pomeni, da lahko vprašanja izpusti ali doda, ali pa zgolj spreminja njihov vrstni red (Saunders in drugi 2009, 320). Za to metodo sem se odločila, ker z njo lahko pridobim obširnejše odgovore. Poleg tega daje več svobode in možnost postavljanja dodatnih vprašanj ter s tem odkrivanje dimenzij, ki bi jih morda spregledala. Kljub temu so vprašanja vezana na konkretno embalažo, zaradi cilja potrditve hipotez, pri vseh intervjuvancih ostala enaka.

Vprašanja uporabljena v intervjujih sem razdelila v tri sklope z razlogom, da bi prek obširnejših o ugledu in okoljski odgovornosti razbrala kakšen pomen in veljavo tema pojmov dajajo intervjuvanci. Intervjuje sem nato nadaljevala z vprašanji vezanimi na

konkretno embalažo, in sicer dve embalaži iz izdelčne kategorije piva Pivovarne Laško, d. d. Prva embalaža je bila pri tem zastopnica okolju prijaznejše embalaže, druga pa okolju manj prijazne. Da bi bilo intervjuvancem odgovarjanje na vprašanja vezana o embalaži lažje, sem si na tem mestu pomagala s projekcijsko tehniko. Intervjuvanci so embalažo lahko vzeli v roke, si jo podrobno ogledali in jo na podlagi vtisa tudi ocenili. Prvih pet vprašanih je na tem mestu začelo odgovarjati na vprašanja vezana na pločevinko, drugih pet pa na vprašanja vezana na vračljivo steklenico. Embalaži sem nato zamenjala in vprašanja ponovila. Obe embalaži sta na koncu služili primerjavi percepcij o podjetju, njegovemu ugledu in okoljski odgovornosti. Intervjuje sem zaključila z vprašanjem vezanim na oglaševalsko akcijo »Flaško nazaj v Laško!«, saj me je zanimalo ali jo poznajo in kakšno je o njej njihovo mnenje.

Zaradi lažje interpretacije rezultatov sem v raziskavi uporabila embalaži ene BZ, ki je ob enem enaka korporacijski znamki. Temeljita na izdelčni kategoriji piva podjetja Pivovarne Laško, d.d., in sicer pivu Laško Zlatorog v pločevinki, kot predstavnici okolju manj prijazne embalaže ter pivu Laško Zlatorog v vračljivi steklenici, kot predstavnici trajnostne embalaže. Takšno razdelitev utemeljujem na nekaterih ekoloških prednostih in slabostih ene in druge embalaže, z upoštevanjem kriterijev trajnostne embalaže (glej Tabeli 9.1 in 9.2).

Tabela 9.1: Steklена embalaža – vračljiva steklenica

Prednosti:	Slabosti:
možnost vzpostavitve sistema vračljive embalaže,	krhkost/lomljivost, masa/teža,
pranje in sterilizacija, ki potekata v zaprtem sistemu, ki ne dovoljuje izpustov onesnažene vode v naravo,	stroški zbiranja in transporta do proizvajalca, visoka poraba vode,
možnost reciklaže,	slaba grafična obdelava,
varnost in neškodljivost zdravju – fiziološka neoporečnost,	praviloma nižja proizvodnost, vprašanje načina proizvodnje – uporaba (ne)obnovljivih virov energije,
cenejša proizvodnja v primerjavi s proizvodnjo pločevink ali plastenk – izpolnjevanje tržnega kriterija cene.	surovina neobnovljiv vir.

Viri: Radonjič (2008, 43), Semolič (2011) in Pivovarna Laško, d. d. (2011).

Tabela 9.2: Kovinska embalaža – aluminijasta pločevinka

Prednosti:	Slabosti:
možnost reciklaže, vendar se v Sloveniji letno zbere le dvesto ton odpadnih pločevink, kar je po ocenah manj kot pet odstotkov vseh pločevink za pijače,	nevračljivost, visoki stroški sortiranja, predelave ali odlaganja,
trdnost, obstojnost, kompaktnost, odlična zaščita pred zunanjimi vplivi,	energijsko intenzivna proizvodnja materialov, surovina neobnovljiv vir,
možnost grafične površinske obdelave,	potrebna prevleka s kositrom in/ali premazom,
omogočanje visoke hitrosti pakiranja,	notranje stene kovinskih pločevink vsebujejo bisfenol A, estrogenu podobno spojino, ki je zdravju škodljiva,
dobra toplotna prevodnost.	velike količine sekundarne embalaže – karton, plastična folija.

Viri: Radonjič (2008, 50), Semolič (2011) in Pivovarna Laško, d. d. (2011).

Med različnimi embalažami se poleg kartonaste in drugih biorazgradljivih embalaž, predstavnicah trajnostne embalaže, najbolj približuje vračljiva steklenica, ki se v Pivovarno Laško, d. d. vrne približno dvajsetkrat, v celotnem življenjskem ciklu pa ima možnost vrnitve tudi do petdesetkrat. Nekoliko slabšo izbiro ob pomisleku na skrb za okolje v Sloveniji zaradi slabe urejenosti zbiranja in recikliranja predstavlja pločevinka. Pomemben dejavnik, ki govori v prid vračljivi steklenici je tudi njena fiziološka neoporečnost in cena samega procesa. Proces vračanja in ponovnega polnjenja steklenic je namreč cenejši kot proizvodnja novih pločevink. »Pri večji uporabi vračljive embalaže torej prihranita tako kupec kot proizvajalec, skupna dodana vrednost pa je skrb za okolje« (Pivovarna Laško, d. d.).

9.4.2 Opredelitev vzorca

V raziskavi sem uporabila neverjetnosti vzorec, in sicer priložnostni kvotni. Intervjuvala sem deset posameznikov – šest intervjuvank in štiri intervjuvance, ki so na podlagi obeh embalaž ocenjevali podjetje (glej Tabelo 9.3). Ko sem se odločala o tem koga intervjuvati sem sklenila, da načrtno izberem nekaj takšnih posameznikov, za katere sem menila, da sta jim skrb za okolje in z njo ločevanje odpadne embalaže pomembni in jih tako lahko okarakteriziram kot zelene potrošnike. S tem sem želela ugotoviti, ali so njihove percepcije o podjetju, njegovi skrbi za okolje in ugledu od ostalih intervjuvancev, kaj drugačne. Intervjuji

so bili izvedeni med 28. junijem in 5. julijem 2011, v povprečju pa je vsak trajal dvajset minut.

Tabela 9.3: Demografski podatki intervjuvancev in zaporedje ocenjevane embalaže

Spol	Starost	Status	Kupec (uporabniki v gospodinjstvu) ali kupec in uporabnik	Prva ocenjevana embalaža
Ž	24 let	Zaposlen	Kupec	Pločevinka
M	23 let	Študent	Kupec	Pločevinka
M	23 let	Zaposlen	Kupec in uporabnik	Pločevinka
M	65 let	Upokojenec	Kupec in uporabnik	Pločevinka
Ž	70 let	Upokojenec	Kupec in uporabnik	Pločevinka
Ž	24 let	Študent	Kupec	Steklenica
Ž	26 let	Študent	Kupec	Steklenica
Ž	23 let	Študent	Kupec	Steklenica
M	24 let	Zaposlen	Kupec in uporabnik	Steklenica
Ž	24 let	Študent	Kupec in uporabnik	Steklenica

9.5 Omejitve raziskave

Kakor vsaka raziskava ima tudi ta določene omejitve, ki sem jih v nadaljevanju pri interpretaciji rezultatov upoštevala. Prva je ta, da ne morem zagotovo trditi, da je vračljiva steklenica najboljši primer trajnostne embalaže, pločevinka pa okolju najmanj prijazne embalaže. Argumenti za in proti so številni, ob tem pa je med širokopotrošnimi izdelki v Sloveniji embalažo, ki bi izpolnjevala popolnoma vse kriterije trajnosti zaradi različnih dejavnikov težko najti. V raziskanem primeru tako npr. ne vemo, na kakšen način so bile steklenice proizvedene – Pivovarna Laško, d. d. je zgolj kupec embalaže, a vendar zaradi izpolnjevanja večine zahtevanih pogojev oz. primerjalno z drugimi embalažami to lahko uvrstimo med okolju prijaznejše. Druga omejitev raziskave je majhen vzorec ter z njim nezmožnost posploševanja rezultatov. Potrošniki so si namreč različni in vsak komunikacijske namige embalaže dojema drugače, da bi dobila povprečje, ki bi bilo relevantno pa bi morala intervjuvati veliko ljudi. Tretja omejitev je ta, da trajnostna embalaža kot sestavina DOP predstavlja le delček v mozaiku, ki vpliva na ugled podjetja. Dejavniki ugleda podjetja so številni in se med seboj prepletajo, posledično zato ne moremo izmeriti kako velik delež pri tem potencialno predstavlja trajnostna embalaža. Poleg tega moramo upoštevati to, da v Pivovarni Laško, d. d. primerjalno z drugimi embalažami, ki jih v svoji proizvodnji uporabljajo, vračljiva steklenica predstavlja relativno majhen delež. Podjetje poleg tega k trajnostnemu razvoju pristopa tudi na drugih področjih, kot so investicije v tehnologije in

naprave, ki preprečujejo preobremenjevanje okolja z industrijskimi izpusti, izboljšanje sistema ločenega zbiranja odpadkov in poostretev nadzora nad odloženimi komunalnimi odpadki. Trajnostna embalaža med okoljskimi aktivnostmi podjetja torej ne predstavlja deleža, za katerega bi lahko rekli, da med potrošniki odločilno vpliva na zaznavanje ugleda in celotne okoljske slike podjetja. Na koncu je potrebno upoštevati še to, da intervjuvanci embalažo verjetno niso ocenjevali zgolj na podlagi njenega izgleda, temveč tudi tega kar so o njej in podjetju slišali iz medijev ter lastnih izkušenj izdelkom in podjetjem, ki so lahko tako dobre kot slabe.

9.6 Analiza rezultatov

Za lažjo analizo rezultatov sem opravljene intervjuje kodirala tako, da sem najprej po sklopih vprašanj opredelila primerne glavne kategorije, ki predstavljajo ključne raziskovalne enote, tj. ugled, okoljska odgovornost podjetja, percepcije intervjuvancev o posamični embalaži in podjetju ter zaključna vprašanja. Posamezna vprašanja sem nato razčlenila na generične kategorije, posameznim enotam besedila (odgovorom), ki sem ga analizirala, pa smiselno določila pojme, ki so v kodirni tabeli razvrščeni v podkategorije. Pri tem sem skušala izraziti bistvo. Odgovore na drugo vprašanje, vezano na razvrstitev dejavnikov ugleda sem zaradi same narave vprašanja in lažje interpretacije kodirala ločeno, tako da sem odgovore rangirala. Pri interpretaciji rezultatov sem nato ključne pojme smiselno povezala ter se pri tem skušala navezati na teoretična in raziskovalna izhodišča.

9.7 Predstavitev rezultatov

Intervjuji so bili osnovani na več sklopih vprašanj, zato v nadaljevanju po sklopih interpretiram tudi rezultate. Prva dva sklopa sta bila namenjena širši orientaciji, v tretjem pa sem se osredotočila izključno na raziskovalni vprašanji.

9.7.1 Ugled podjetja

Da bi lažje razumela kakšno vlogo med intervjuvanci predstavlja ugled podjetja, sem jih najprej povprašala kako si ugled podjetja sploh predstavljajo. Zanimalo me je kakšne značilnosti mora imeti po njihovem mnenju podjetje, da bi ga označili za ugledno, glede na raziskovalni vprašanji in postavljeni hipotezi, pa tudi, ali bodo med značilnosti umestili dejavnik okoljske odgovornosti. Sklop vprašanj vezanih na ugled sem zaključila z

vprašanjem, koliko jim je pri nakupni odločitvi ugled podjetja, katerega izdelek kupujejo, sploh pomemben.

Rezultati so pokazali, da intervjuvanci, ko pomislijo na značilnosti uglednega podjetja, razmišljajo podobno in imajo o tem zelo dobro izdelano mnenje, saj so vsi takoj naštel več dejavnikov. Pet intervjuvancev je tako med značilnosti uvrstilo uspešno poslovanje in pet skrb za zaposlene, štirje pa prepoznavnost podjetja. Sledita okoljska odgovornost (4) ter kakovost izdelkov in storitev (3). Redkeje so kot pomembne označili tradicijo (2), skrb za potrošnike (2), družbeno odgovornost (2) in dobro ime (2). Značilnosti, ki so bile omenjene samo po enkrat pa so bile poslanstvo in vizija, visoke plače in inovativnost.

Ko sem intervjuvancem nato vprašanje obrnila in jih opomnila še na nekatere druge dejavnike, jih je šest na prvo mesto kot najbolj pomembno značilnost, ki označuje ugledno podjetje, uvrstilo kakovost njihovih izdelkov in storitev, po eden pa na drugo in tretje mesto. Na prva tri mesta so bili najpogosteje uvrščeni še uspešno poslovanje, skrb za potrošnike, skrb za zaposlene, prepoznavnost in okoljska odgovornost. Slednjo, ki me je zanimala najbolj, je na prvo mesto uvrstila ena intervjuvanka, dva intervjuvanca na tretje mesto in po eden na četrto in peto. Skupno se je med pet značilnosti, ki so se jim zdele najbolj pomembne, najpogosteje uvrstila skrb za zaposlene (devetkrat).

Da bi razumela koliko o ugledu podjetja pri nakupovanju intervjuvanci sploh razmišljajo sem jih povprašala še o tem. Osem intervjuvancev je odgovorilo, da se na to ne ozirajo oz. so jim pomembnejši drugi dejavniki. Štirje intervjuvanci so tako kot pomembnejšo izpostavili kakovost izdelka, dva izkušnje z izdelkom in dva ceno izdelka. Sam ugled podjetja kot pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi so izpostavili trije intervjuvanci, ki so menili, da ima pri tem odločilen vpliv prepoznavnost podjetja.

9.7.2 Okoljska odgovornost

Intervjuje sem nato nadaljevala z vprašanji vezanimi na skrb za okolje. Najprej me je zanimala splošna skrb intervjuvancev pri ločevanju odpadne embalaže, spodbujevalni in zaviralni dejavniki. Njihovo pozornost sem nato preusmerila na podjetja ter jih vprašala, kakšno imajo mnenje o vlogi podjetij pri skrbi za okolje nasploh in specifično pri ravnanju z odpadno embalažo. Ta sklop sem zaključila z vprašanjem, s katerim sem želela ugotoviti

koliko jim je pri nakupni odločitvi okoljska odgovornost podjetja, katerega izdelek kupujejo, pomembna. Zanimale so me torej intervjuvančeve percepcije okoljske odgovornosti, vezane na področje embalaže in njihov pomen pri nakupni odločitvi.

Rezultati so pokazali, da pet intervjuvancev ločuje večino odpadkov, trije so srednje skrbni, dva pa ne ločujeta. Ko sem intervjuvance vprašala, kaj jih pri ločevanju zavira, da ne ločujejo oz. niso še bolj dosledni, so štirje menili, da na to najbolj vplivajo njihovi osebni dejavniki, tj. pomanjkanje časa in volje oz. morajo v to vložiti preveč truda ali pa so preprosto premalo podučeni. Sledile so druge, predvsem tehnične ovire: pomanjkanje ekoloških otokov in njihova preoddaljenost (5), visoki stroški ureditve ločevanja (2) ter slabo urejeno oz. neredno odvažanje (2). Dva sta izpostavila še slabo osveščenost drugih ljudi oz. njihovo nepodučenost. Po drugi strani k ločevanju tri intervjuvance spodbuja njihova osebna zavest in podučenost. Ostali dejavniki, ki so jih omenili intervjuvanci, in delujejo ali bi delovali spodbujevalno, so še kazni ali obdavčitve na tem področju (4), vzgled podjetij – njihovo ravnanje z odpadno embalažo in proizvodnja ter s tem možnost nakupa okolju prijaznejših izdelkov (2), seznanjenost, podučenost in osveščenost ostalih ljudi (3) ter nagrajevanje (1).

Nato me je zanimala vloga podjetij pri skrbi za okolje oz. kako to intervjuvanci percipirajo. Dobila sem kar nekaj zanimivih odgovorov o tem, kakšno vlogo bi na tem področju morala igrati podjetja.

Vseh deset intervjuvancev se je strinjalo, da bi podjetja morala na področju varstva okolja nekaj narediti. Štirje intervjuvanci so podjetja označili za največje onesnaževalce, enako štirje so posledično menili, da bi morala biti skrb za okolje njihova obveza. Kot najpogostejši ukrep, ki bi ga pri tem podjetja morala sprejeti, je ponudba okolju prijaznejših izdelkov v okolju prijaznejši embalaži (4), sledi mnenje, da bi morala biti podjetja potrošnikom zgled (2) ali pa bi jih morala k ločevanju embalaže spodbujati (1). Ko sem intervjuvance vprašala konkretno o vlogi podjetij na področju odpadne embalaže, jih je pet menilo, da bi morala podjetja odpadno embalažo ločevati in/ali reciklirati, dva, da bi morali na večino embalaže uvesti kavcije, eden pa da bi morali izdelke prodajati v okolju prijaznejši embalaži. Ena intervjuvanka je izpostavila še problem preraznolikosti in večplastnosti embalaže in predlagala da bi morala podjetja embalaže poenostaviti, ena pa je opozorila na to, da neskrb podjetja za okolje slabo vpliva na njegov imidž.

Da bi zopet razumela koliko o okoljski odgovornosti podjetij intervjuvanci sploh razmišljajo, sem jim postavila podobno vprašanje kot pri ugledu, in sicer kako pomembna jim je pri nakupni odločitvi okoljska odgovornost podjetja, katerega izdelek kupujejo. Rezultati so pokazali, da se polovica intervjuvancev na to ne ozira. Trije intervjuvanci so pri tem povedali, da so jim pomembnejši ostali dejavniki, kot so cena, kakovost in izkušnje z izdelkom. Ob tem vprašanju so nekateri intervjuvanci razmišljali tudi o tem, kakšna je na tem področju sploh ponudba izdelkov in povedali, da imajo o okoljski odgovornosti podjetij na voljo premalo informacij.

9.7.3 Vpliv trajnostne embalaže na percepcije o podjetju

V tretjem sklopu vprašanj sem se nato osredotočila na raziskovalni vprašanji, s ciljem preveriti zastavljeni hipotezi. Zanimal me je vpliv trajnostne embalaže na intervjuvančevo zaznavanje ugleda in okoljske odgovornosti podjetja Pivovarna Laško, d. d.

9.7.3.1 Vpliv trajnostne embalaže na percepcije o imidžu in ugledu podjetja

Analiza vsebine je razkrila, da imajo intervjuvanci ob pogledu na embalažo, tako steklenico kot pločevinko troje vrst percepcij, in sicer vezane na samo embalažo, vezane na izdelek in vezane na podjetje. Ker me na tem mestu zanimajo zgolj slednje, se osredotočam nanje.

Ko so intervjuvanci v rokah držali eno ali drugo embalažo, je bila njihova prva misel najpogosteje vezana na samo embalažo, kljub temu pa so trije na podlagi steklenice za prvo asociacijo označili Pivovarno Laško, saj je njihova embalaža zelo prepoznavna. Nanje jih je asociirala že sama oblika, barva in grafični elementi. Ena intervjuvanka se je tako najprej spomnila slogana njihove oglaševalske akcije izpred let »*Laško ma novo flaško!*«, drugega je steklenica asociirala na »*slovenski proizvod, priznana blagovna znamka, starejša firma, Boško Šrot itd.*«, tretji je takoj rekel: »*Pivo, Laško.*« Druge asociacije vezane na podjetje so bile še tradicija, kakovost in prepoznavnost.

Intervjuvance sem nato vprašala, kaj jim določena embalaža sporoča o podjetju, njegovi podobi. Ker v njihovih odgovorih večjih razlik med pločevinko in steklenico ni bilo zaznati, na tem mestu odgovore vezane na eno in drugo embalažo združujem.

Na podlagi obeh embalaž so mi intervjuvanci povedali, da jim sporočata predvsem prepoznavnost, uspešnost in skrb za imidž podjetja – na to so jih opozorili zelena barva, logotip in značilna grafika s gamsom in gorami v ozadju. Steklenica je medtem dvema intervjuvancema sporočila še tradicijo, ki je na embalaži poudarjena z geslom: »Z ljubeznijo ga varimo od leta 1825.« Kot druge značilnosti so intervjuvanci navedli še skrb za kakovost, skrb za potrošnike in skrb za okolje, ki jo posebej obravnavam v naslednjem poglavju. Negativna sporočila o podjetju je dajala predvsem pločevinka, ki je nekatere skupaj z informacijami, ki jih imajo iz medijev asociirala na slabo podobo podjetja, premajhno skrb za okolje pa tudi slabšo skrb za potrošnike, eden pa je dejal, da pločevinka preprosto ne odseva uspešnosti podjetja. Ko sem intervjuvance prosila za konkreten opis podjetja na podlagi embalaže, so se že prej omenjene značilnosti ponovile. Izrazito negativne percepcije je imela o podjetju ena sama intervjuvanka, ki je podjetje večkrat opisala kot neugledno, družbeno neodgovorno, dobičkonosno in rivalsko.

Intervjuvance sem nato prosila, da mi svoje vtise o embalaži strnejo še na podlagi elementov, kot so oblika, barva in grafika. Ko so ti ocenjevali steklenico, je bil njihov najpogostejši odgovor estetskost oz. všečnost embalaže (3), pri čemer so enako trije intervjuvanci o tem imeli negativno mnenje. Drugi odgovori so bili še povezava zelene barve z naravo (2), (ne)uspešnost podjetja (2) in njegova tradicija. Pločevinko so medtem ocenjevali podobno deljeno. Vprašani so menili, da podjetju skrb za imidž ni uspela najboljše, in da je njen izgled zastarel (1). Negativne konotacije jim je pri tem sporočala prav sama pločevinka, njena slabša kakovost (2) in prenatrpanost grafičnih elementov. Drugi so izpostavili pozitivne lastnosti, in sicer barvo, ki spominjajo na naravo (3), prepoznavnost (2), všečnost (2) ter skrb za potrošnike in tradicijo skozi samo informativnost embalaže.

Najpogosteje izpostavljene značilnosti podjetja so pri obeh embalaža pozitivne in se ujemajo s prej omenjenimi, ki so jih intervjuvanci izpostavili kot tiste, ki označujejo ugledno podjetje, vendar moram pri tem poudariti, da je razlika minimalna. Ker so bila vprašanja v tem sklopu vezana izključno na embalažo in njene komunikacijske elemente (oblika, barva in grafika), lahko sklenem, da dobri polovici intervjuvancev ta sporoča nek pozitiven imidž tako z estetskega kot okoljskega vidika, zaradi česar podjetje na podlagi teh elementov ocenjujejo kot ugledno. To so potrdili tudi odgovori na vprašanje kakšno stopnjo ugleda (nizko, srednjo ali visoko), bi na podlagi embalaže, ki jo držijo v rokah pripisali podjetju, na katerega je kar sedem intervjuvancev visoko stopnjo ugleda pripisalo vračljivi steklenici in le trije pločevinki.

9.7.3.2 Vpliv trajnostne embalaže na percepcije o okoljski odgovornosti podjetja

Na skrb za okolje sta večino intervjuvancev asociirala že material in barva embalaže. Ko so bili intervjuvanci vprašani, kakšni so njihovi občutki in asociacije ob pogledu na embalažo, je steklenica sedmim sporočala prijaznost do okolja oz. vračljivost in s tem možnost reciklaže. Ostale percepcije so bile še eleganca (2), prepoznavnost, kakovost in nepriročnost. Pločevinka na drugi strani je menja delila veliko bolj. Nekateri so imeli takojšnje pozitivne asociacije, kot so prepoznavnost, tradicija, priročnost in kakovost, drugi negativne, kot so odpadek in problem onesnaževanja (3), nevračljivost (2) in slabša kakovost piva. Dva intervjuvanca sta pločevinko takoj povezala z zeleno barvo in v hipu ugotovila, da ta v tem primeru ne sporoča povezave z ekologijo. Lahko bi menili, da podjetje z barvo embalaže zavaja, saj potrošnikom daje občutek ekološkosti izdelka. Ker gre v tem primeru za standardizacijo steklenic, katero je podjetje sprejelo leta 2008 in tradicionalno zeleno celostno grafično podobo, katero z nekaj posodobitvami podjetje uporablja že vrsto let, tega ne moremo trditi.

Skupno so bile asociacije na okoljsko odgovornost podjetja pozitivnejše pri vračljivi steklenici, ki je že ob prvem pogledu sporočala večjo skrb za okolje. Pločevinka na drugi strani je medtem prejela negativnejše asociacije.

Razlika v percepcijah med eno in drugo embalažo se je pokazala zopet, ko so bili intervjuvanci vprašani kaj jim o podjetju sporoča material iz katerega je določena embalaža narejena. Šestim je tako vračljiva steklenica sporočala okolju prijaznejšo izbiro, drugi odgovori so bili še ugled, estetskost in kakovost. Pločevinka je tu zopet prejela negativnejše odgovore, in sicer da je okolju neprijazna, racionalna, dobičkonosna in kliče po ureditvi reciklaže. Kljub temu so jo nekateri ocenili pozitivno. Material jim je sporočal kakovost, skrb za potrošnike, skrb za ugled in prijaznost okolju, saj bi jo bilo mogoče reciklirati. Mnenja so bila na tem mestu torej nekoliko bolj deljena, kljub temu pa je bila skupno vračljiva steklenica ocenjena kot okolju prijaznejša.

Intervjuvance sem nato vprašala, kaj jim konkretna embalaža sporoča o skrbi podjetja za okolje. Šest vprašanih je na tem mestu menilo, da steklenica sporoča večjo skrb, štirje so povedali, da bi bila skrb podjetja primerna v kolikor bi pivo polnili zgolj v vračljive steklenice in dva, da podjetje s polnjenjem piva v steklenice skrbi za kakovost izdelka. Ob ocenjevanju pločevinke je bila situacija obratna. Sedem intervjuvancev je namreč odgovorilo, da

pločevinka predstavlja slabo skrb za okolje, obenem štirje takšni, ki so rekli, da s tem podjetje odgovornost prenaša na potrošnike. Nekateri so posledično menili, da bi morala podjetja sama poskrbeti za embalažo ali pa potrošnike osveščati.

Navidezno očitna razlika o okolju prijaznejši embalaži (steklenici) sicer ni izzvala takojšnjih pozitivnih percepcij med vsemi intervjuvanci, kljub temu pa je večina intervjuvancev menila, da izraža nekoliko večjo skrb podjetja za okolje, s predpostavko da bi bila to edina ponujena embalaža oz. bi v nasprotnem primeru, pri pločevinkah podjetje na enak način odgovornost prevzelo nase. Podjetje bi bilo v tem primeru potrošnikom zgled. Najpogosteje izpostavljene značilnosti podjetja v tem sklopu se torej le delno ujemajo s prej omenjenimi, ki so jih intervjuvanci izpostavili kot tiste, ki označujejo okoljsko odgovorno podjetje. Zgolj del ponudbe v trajnostni embalaži tako ne prinaša boljše celotne okoljske slike podjetja.

9.7.4 Preference za izbiro embalaže in mnenje intervjuvancev o oglaševalski akciji »Flaško nazaj v Laško!«

Zaključna vprašanja so razkrila, da bi polovica intervjuvancev ne glede na ponujeno embalažo ob nakupu izbrala pivo v pločevinki zaradi njene priročnosti, lažjega prenašanja in manj potrebnega truda pri zavržbi. Druga polovica intervjuvanih bi se zaradi varovanja okolja in boljše kakovosti piva, odločila za vračljivo steklenico.

Za oglaševalsko akcijo »Flaško nazaj v Laško!« so slišali le trije intervjuvanci, njihovo mnenje pa je o njej pozitivno, saj menijo, da s tem pivovarna svoje potrošnike spodbuja ter obenem izraža večjo skrb za okolje.

9.8 Interpretacija rezultatov

S prvim sklopom vprašanj sem želela ugotoviti kako intervjuvanci razumejo ugled podjetja in koliko ga pri svoji nakupni odločitvi upoštevajo. Odgovori na vprašanje, kakšne značilnosti mora imeti po njihovem mnenju ugledno podjetje, so mi pomagali razumeti, ali z ugledom podjetja povezujejo tudi njegovo okoljsko odgovornost. Nanjo so se spomnili le štirje vprašani, v vseh primerih pa so se na višja mesta uvrščali predvsem kakovost izdelkov in storitev, uspešno poslovanje ter prepoznavnost. Mnenja intervjuvancev, ki so se kasneje okarakterizirali kot okoljsko bolj ozaveščene se od ostalih na tem mestu niso razlikovala, saj ni bilo zaznati, da bi ti okoljski odgovornosti pred ostalimi dejavniki dajali večji pomen.

Drugi sklop vprašanj mi je pomagal razkriti nekaj podatkov o intervjuvancih in njihovi aktivnostih na področju varovanja okolja. Odgovori na vprašanju kako ravnajo z odpadno embalažo ter kaj jih pri tem zavira in spodbuja, so razkrili kako o tem razmišljajo in kakšen pomen ločevanju odpadne embalaže sploh pripisujejo. Ugotovila sem, da večina intervjuvanih ločuje, in da se njihova osveščenost z možnostjo ločevanja veča. Nato so me zanimale percepcije intervjuvancev vezane na okoljsko odgovornost podjetij, predvsem njihovo vlogo na področju embalaže. Tu sem ugotovila, da vprašani podjetjem na tem področju pripisujejo veliko vlogo, saj ti po njihovem mnenju predstavljajo velike onesnaževalce. Podjetja bi zato morala pri proizvodnji, ločevanju, reciklaži in ponovni uporabi embalaže delovati in sodelovati bolj aktivno. Vzor podjetij in večja ponudba izdelkov v okolju prijaznejši embalaži pa bi posledično vplivala na to, da bi se intervjuvanci ob nakupovanju izdelkov na skrb za okolje ozirali bolj.

S tretjim, najširšim sklopom vprašanj sem nato želela preveriti zastavljeni hipotezi, rezultati pa so potrdili nekatera moja pričakovanja. Večina vprašanih se je strinjala da vračljiva steklenica kaže boljši imidž podjetja, saj potrošnikom komunicira večjo eleganco in s tem skrb podjetja za dobro predstavljanje v javnosti, boljšo kakovost samega izdelka in večjo skrb za okolje. Pločevinka je bila po drugi strani ocenjena slabše, večinoma zaradi svoje neestetskosti, slabše kakovosti materiala in manjše prijaznosti okolju. Percepcije o prepoznavnosti, tradiciji in uspešnosti podjetja so bile pri obeh embalažah skladne. Primerjalno s pločevinko je tako podjetje na podlagi vračljive steklenice prejelo višjo oceno ugleda. Hipotezo o pozitivni povezanosti med trajnostno embalažo in zaznavo podjetja kot uglednega lahko torej potrdimo, a bi za relevanten rezultat potrebovali večji vzorec intervjuvancev. Da rezultat ni očiten dokazujejo tudi odgovori v katerih intervjuvanci kritizirajo podobo steklenice in odgovori v katerih zaradi potencialne možnosti reciklaže pločevink med okolju prijazne uvrščajo tudi slednjo.

Večina intervjuvancev se je strinjala tudi, da vračljiva steklenica, kot predstavnica trajnostne embalaže kaže v kombinaciji z večjim spodbujanjem potrošnikov pozitivno podobo podjetja na področju varovanja okolja, vendar le v primeru, da bi bila ponudba vseh izdelkov podjetja zgolj v takšni embalaži. Intervjuvanci vračljivi steklenici torej niso verjeli takoj, saj so seznanjeni z drugimi oblikami embalaže, ki jih podjetje še uporablja in posledično menili, da bi to na tem področju podjetje lahko storilo več. Nekateri so pri tem predlagali ukinitve preostale embalaže, drugi večjo vlogo podjetja pri spodbujanju in osveščanju potrošnikov,

tretji uvedbo kavcij na vse vrste embalaže, četrti pa sodelovanje podjetja z različnimi odjemalci odpadne embalaže ter s tem prevzem večjega dela odgovornosti nase. Kar nekaj vprašanih je namreč menilo, da podjetje preveč odgovornosti neupravičeno prenaša na potrošnike. Hipoteza o pozitivni povezanosti trajnostne embalaže in percepcije podjetja kot okoljsko odgovornega torej vzdrži le v primeru, da bi bilo podjetje na okoljskem področju konsistentno, kar pa v obravnavanem primeru ne drži.

9.9 Zaključek

Analiza rezultatov manjše raziskave med kupci in uporabniki piva BZ Laško Zlatorog v pločevinki in vračljivi steklenici je pokazala, da slednja, kot predstavnica trajnostne embalaže vpliva na percepcije o podjetju, njegovi okoljski odgovornosti in ugledu, vendar le do neke mere. Razlike med odgovori na ista vprašanja med eno in drugo vrsto embalaže so bile pogosto minimalne, vsak izmed intervjuvanih pa je na podlagi različnih dejavnikov favoriziral svojo. Intervjuvanci, katerim je skrb za okolje in naravo pomembna vrednota so tako dajali večji poudarek vračljivi, okolju prijaznejši embalaži, a bi se kljub temu nekateri izmed njih na koncu zaradi priročnosti raje odločili za pločevinko. Pozitivne percepcije o podjetju tako vedno ne pomenijo skladnosti s potrošnikovim vedenjem. Skupno je sicer vračljiva steklenica dobila boljše ocene tako v pogledu okoljske odgovornosti kot uglednosti podjetja, vendar razlika zaradi majhnosti vzorca ni dovolj velika, da bi rezultat lahko posplošili.

10 SKLEP

Z uporabo trajnostne embalaže Pivovarna Laško, d. d. pozitivno vpliva na potrošnikove percepcije, da bi bilo v njihovih očeh res videti ugledno in okoljsko odgovorno pa zgolj ponudba ene takšne embalaže ne zadostuje. Vsekakor slednja predstavlja korak naprej k okoljski ozaveščenosti podjetja in krepi njegovo prepoznavnost ter ugled a pozitiven vtis zasenči ponudba izdelkov tudi v drugih, okolju manj prijaznih različicah embalaže. S slednjimi oblikami embalaž intervjuvani potrošniki pogosto čutijo nekakšen pritisk in prenos odgovornosti na njih same, medtem ko podjetje na drugi strani ne stori dovolj. Okolju manj prijazne oblike embalaž, kot je npr. pločevinka, poleg tega, menijo vprašani, ne izraža kakšnega posebnega ugleda. Trajnostno obliko embalaže torej pozdravljajo, skupaj z njo pa tudi oglaševalsko akcijo spodbujanja njene uporabe. Večina jih meni, da bi morala podjetja o takšnih vrstah embalaže potrošnike informirati in osveščati, informirati pa bi jih morala tudi o svojih ostalih okoljskih dejanjih, saj o tem potrošniki praktično nimamo dovolj ali celo

nobenih informacij. Z okoljsko ustreznim vedenjem in ustreznimi komunikacijskimi dejavnostmi, bi posledično izboljšala tudi svoj imidž in ugled.

Prednosti in koristi vračljive steklenice so torej večplastne, saj potrošnikom kažejo večjo eleganco in s tem skrb podjetja za dobro predstavljanje v javnosti, boljšo kakovost samega izdelka in večjo skrb za okolje. Pločevinka je na drugi strani ocenjena slabše zaradi razlogov, kot so prenasičenost grafičnih elementov, neestetskost in okoljska neustreznost, a so jo nekateri favorizirali zaradi njene priročnosti in lažje odločitve med odpadke. Odgovori na vprašanje, za katero obliko embalaže med obravnavanima bi se intervjuvanci odločili v nakupni situaciji, so tako razkrili neskladnost vedenja s percepcijami, ki je med potrošniki pogosta in katere se pogosto zavedajo sami. Posledično kot ukrepe, ki bi jih spodbudili k nakupu izdelka v trajnostni embalaži navajajo kavcije, manj raznoliko embalažo in prevzem odgovornosti podjetij, saj sami zaradi različnih razlogov v svoje nakupne odločitve ne želijo vlagati veliko truda.

Namen in cilj naloge, tj. preveriti ali trajnostna embalaža na potrošnikovo zaznavanje podjetja vpliva in na kakšen način je torej izpolnjen. Kljub temu ima raziskava kar precej omejitev kot npr. majhen vzorec in majhen delež vpliva trajnostne embalaže na tako velike koncepte kot sta ugled in okoljska odgovornost podjetja, h katerima moram dodati morda nekoliko slabše preiščljeno metodo, s katero sem večkrat pridobila nekonsistentne odgovore. Trajnostna embalaža se je sicer izkazala za obliko, ki z uskladitvijo z drugimi komunikacijskimi aktivnostmi in konsistentnim trajnostno usmerjenim vedenjem podjetja lahko doprinese k boljšemu imidžu in ugledu. Raziskavo bi bilo za relevanten rezultat zato smiselno razširiti s kvantitativno metodo, ki bi zagotovila bolj konsistentne odgovore in lažjo ter temeljitejšo analizo. Da bi dobili rezultat, ki bi resnično pokazal vpliv trajnostne embalaže na potrošnikovo zaznavanje podjetja pa bi bilo potrebno v raziskavi uporabiti podjetje, ki na tem področju deluje celovito in konsistentno.

11 LITERATURA

1. Ampuero, Olga in Natalia Vila. 2006. Consumer Perceptions of Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing* 23 (2): 100–112.
2. Anonimni. 2001. Najbolj poznana, najbolj ugledna in najbolj privlačna podjetja v Sloveniji. *Finance*, 17. september. Dostopno prek: <http://www.finance.si/10654/>

- Najbolj-poznana-najbolj-ugledna-in-najbolj-rivla%E8na-podjetja-v-Sloveniji (21. junij 2011).
3. Attenborough, Katie. 2006. *The Importance of Corporate Ownership in Making Ethically Minded Purchasing Decisions*. Dostopno prek: <http://edissertations.nottingham.ac.uk/460/1/06MSClixklca.pdf> (2. junij 2011).
 4. Baker, Michael J. in Susan J. Hart. 2008. *The Marketing Book. Sixth Edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Dostopno prek: Google Books.
 5. Business Insights. 2008. *Trends in Ethical and Sustainable Packaging: Innovation by Product Category*. Dostopno prek: http://www.researchandmarkets.com/research/f9c3e4/trends_in_ethical_and_sustainable_packaging (19. maj 2011).
 6. Chen, Yu-Shan. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust. *Journal of Business Ethics* 93: 307–319.
 7. Evropska Komisija. 2001. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. *Green Paper*, 18. junij. Dostopno prek: http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf (2. junij 2011).
 8. Dahlsrud, Alexander. 2006. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15 (1): 1–13.
 9. Dangelico, Rosa Maria in Devashish Pujari. 2010. Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics* 95: 471–486.
 10. Evropski svet. 1994. *Direktiva Evropskega Sveta in Parlamenta o embalaži in odpadni embalaži* (94/62/ES). Ur. l. 365/1994. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:13:13:31994L0062:SL:PDF> (10. maj 2011).
 11. Dora, Milena. 2009. Eko kozarec, ki ga na koncu pojemo. *Dnevnik*, 26. junij. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/zdravje/1042271326 (23. maj 2011).
 12. D'Souza, Clare, Mehdi Tahgjan, Peter Lamb in Roman Peretiatkos. 2006. Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society and Business Review* 1 (2): 144–157.
 13. Fombrun, Charles in Cees van Riel. 1997. The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review* 1 (1–2): 5–13.
 14. Fombrun, Charles in Mark Shanley. 1990. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal* 33 (2): 233–258.

15. George, Jim. 2005. On paper, A World of Opportunity. *Packaging World Magazine*, april. Dostopno prek: <http://www.packworld.com/article-18904%20%289> (9. maj 2011).
16. Golob, Urša in Mihael Kline. 2010. Družbena odgovornost kot sestavina ugleda podjetja: Kako pomembna je za slovensko javnost? *Akademija MM* 10 (16): 49–61.
17. Golob, Urša. 2004. Družbena odgovornost: bistvo delovanja sodobnega podjetja in generator ugleda. *Socius*, 15. september. Dostopno prek: <http://www.socius.si/sl/Zakladnica+znanja/384/Dru%C5%BEbena+odgovornost:+bistvo+delovanja+sodobnega+podjetja+in+generator+ugleda> (3. maj 2011).
18. Hartmann, Patrick, Vanessa Apaolaza Ibáñez in F. Javier Forcada Sainz. 2005. Green Branding Effects on Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence & Planning* 23 (1): 9–29 .
19. Hillestad, Tore, Chunyan Xie in Sven A. Haugland. 2010. Innovative Corporate Social Responsibility: The Founder's Role in Creating a Thrustworthy Corporate Brand Through »Green Innovation«. *Journal of Product & Brand Management* 19 (6): 440–451.
20. Johnson, Geoffrey. 2004. Don't be Fooled. *The Green Life*, april. Dostopno prek: <http://www.thegreenlifeonline.org/reports/DontBeFooled.pdf> (27. maj 2011).
21. Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (January): 1–22.
22. Kline, Mihael in Tomaž Berus. 2002. Podjetje = blagovna znamka. *Podjetnik*, februar. Dostopno prek: <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=98&ClanekID=882> (23. maj 2011).
23. Kline, Mihael. 2009. *Lestvica 100 najbolj uglednih*. Ljubljana: interno gradivo.
24. --- 2011. Lestvica najuglednejših podjetij v Sloveniji: Kriza je močno spremenila lestvico. *Dnevnik*, 23. maj. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/novice/aktualne_zgodbe/1042446665 (21. junij 2011).
25. Korelc, Tomaž. 2000. Zapelji me z embalažo. *Podjetnik*, september. Dostopno prek: <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=99&ClanekID=92> (12. maj 2011).
26. Kotler, Philip. 1998. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska Knjiga.
27. Löfgren, Martin. 2005. Winning at the First and Second Moments of Truth: An Exploratory Study. *Managing Service Quality* 15 (1): 102–115.
28. Lonergan, Kathleen C., Beti Gosevski, Gemma P. Pedri, Beryl Loli in Philip J. Rosenberger III. 2001. *Socially Conscious Packaging and Its Influence on Brand*

- Image*. Dostopno prek: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Lonergan.pdf> (11. maj 2011).
29. Louw, Alice in Michelle Kimber. 2007. *The Power of Packaging*. Dostopno prek: http://www.tnsglobal.com/_assets/files/DataBanks/The%20power%20of%20packaging.pdf (11. maj 2011).
30. Mayers, Herbert M. in Murray J. Lubliner. 1998. *The Marketer's Guide to Successful Package Design*. Chicago: NTC Business Books. Dostopno prek: Google Books.
31. Mintel. 2010. *Mintel reveals consumer packaged goods trends for 2011*. Dostopno prek: <http://www.mintel.com/press-centre/press-releases/619/mintel-reveals-onsumer-packaged-goods-trends-for-2011> (17. maj 2011).
32. Nancarrow, Clive, Len Tiu Wright in Ian Brace. 1998. Gaining Competitive Advantage From Packaging and Labelling in Marketing Communications. *British Food Journal* 100 (2): 110–118.
33. Nordin, Norbisimi in Susan Selke. 2010. Social Aspect of Sustainable Packaging. *Packaging Technology Science* 23: 317–326.
34. Orange, Erica in Aaron M. Cohen. 2010. From Eco-Friendly to Eco-Intelligent. *The Futurist*, September/October. Dostopno prek: http://findarticles.com/p/articles/mi_go2133/is_201009/ai_n55066576/?tag=content;coll (27. maj 2011).
35. Ottman, Jacquelyn A., Edwin R. Stafford in Cathy L. Hartman. 2006. Avoiding Green Marketing Myopia. *Environment* 48 (5): 22–36.
36. Packaging Digest. 2011. *Packaging Trends 2011*. Dostopno prek: http://www.packagingdigest.com/article/512082-Packaging_Trends_2011.php (17. maj 2011).
37. Peattie, Ken in Andrew Crane. 2005. Green Marketing: Legend, Myth, Force or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal* 8 (4): 357–370.
38. Pickton, David in Broderick Amanda. 2001. *Integrated Marketing Communications*. London: Pearsons Education Limited.
39. Pike Research. 2010. *Sustainable Packaging Market to Reach \$170 Billion Worldwide by 2014*. Dostopno prek: <http://www.pikeresearch.com/newsroom/sustainable-packaging-market-to-reach-170-billion-worldwide-by-2014> (17. maj 2011).
40. Pirsch, Julie, Shruti Gupta in Stacy Landreth Grau. 2007. A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics* 70: 125–140.
41. *Pivovarna Laško, d. d.* 2011. Dostopno prek: <http://www.pivo-lasko.si/> (21. junij 2011).

42. Prendergast, Gerard in Leyland Pitt. 1996. Packaging, Marketing, Logistics and the Environment: Are There Trade-Offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 26 (6): 60–72.
43. Radonjič, Gregor. 2008. *Embalaza in varstvo okolja: Zahteve, trendi in podjetniške priložnosti*. Maribor: Založba Pivec.
44. Rundh, Bo. 2005. The Multi-Faced Dimension of Packaging. Marketing Logistic or Marketing Tool? *British food Journal* 107 (9): 670–684.
45. --- 2009. Packaging Design: Creating Competitive Advantage With Product Packaging. *British Food Journal* 111 (9): 988–1002.
46. Saunders, Mark, Philip Lewis in Adrian Thornhill. 2009. **Research Methods for Business Students**. London: Pearson Eductaion Limited. Dostopno prek: Google Books.
47. Schweiger, Manfred. 2004. Components and Parameters of Corporate Reputation – An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review* 56: 46–71.
48. Schwepker, Jr., Charles H. In T. Bettina Cornwell. 1991. Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (2): 77–101.
49. Semolič, Nina. 2011. Pločevinke so najbolj recikliran material na svetu. *Embalaza Okolje Logistika* 59 (maj): 12.
50. Sethi, H. K. in R. L. Sood. 2006. »Corporate Social Responsibility« in Modern Times. *Growth*. 34 (1): 4–14.
51. Silayoi, Pinya in Mark Speece. 2007. The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing* 41 (11/12): 1495–1517.
52. Simcic Brønn, Peggy in Albana Belliu Vrioni. 2001. Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview. *International Journal of Advertising* 20: 207–222.
53. Straughan, Robert D. in James A. Roberts. 1999. Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behaviour in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing* 16 (6): 558–575.
54. *Sustainable Packaging Coalition*. 2005. Dostopno prek: <http://www.sustainablepackaging.org/content/?type=5&id=definition-of-sustainable-packaging> (18. maj 2011).

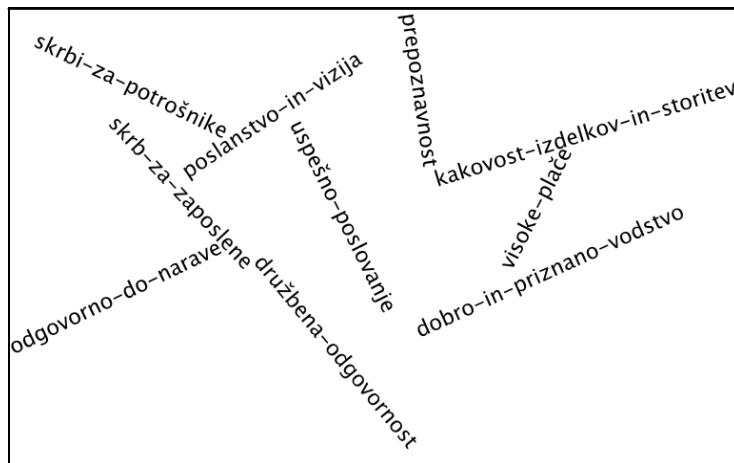
55. Underwood, Robert L. 2003. The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing* (Winter): 62–76.
56. van Riel, Cees B. M. in Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of Corporate Communication*. London: Routledge.
57. Vazquez, Delia, Margaret Bruce in Rachel Studd. 2003. A Case Study Exploring the Packaging Design Management Proces Within a UK. *British Food Journal* 105 (9): 602–617.
58. Veloutsou, Cleopatra in Luiz Moutinho. 2009. Brand Relationships Through Brand Reputation and Brand Tribalism. *Journal of Business Research* 62: 314–322.
59. Vonwil, Matthias in Robert Wreschniok. 2009. The CRS Myth: True Beauty Comes From Within. *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century*. Berlin: Springer.
60. Wilkinson, David in Peter Birmingham. 2003. *Using Research Instruments*. London: Routledge Falmer. Dostopno prek: http://www.nubkk.nu.ac.th/acaD/backup/Readings/Tri3_08/Res/Using_Research_Instruments.pdf (10. junij 2011).

PRILOGE

PRILOGA A: Okvirna vprašanja za intervjuje

Sklop vprašanj, vezanih na ugled podjetja:

- *Kakšne značilnosti mora imeti po tvojem mnenju podjetje, da bi ga označil/a za ugledno?*
- *Če bi moral/a izbirati med naslednjimi značilnostmi: uspešno poslovanje, kakovosti izdelkov in storitev, prepoznavnost, dobro in priznано vodstvo, visoke plače, poslanstvo in vizija, skrb za potrošnike, skrb za zaposlene, odgovornost do narave in odgovornost do družbe, katerih pet bi postavil/a na vrh kot najbolj pomembne in v kakšnem vrstnem redu? (Intervjuvancem je bil predložen list, na katerem so bili dejavniki izpisani v oblaku, nerazporejeno, da bi na njihovo odločitev o umestitvi in razvrstitvi dejavnikov vplivala čim manj.)*



List s ponujenimi dejavniki ugleda

- *Kako pomemben ti je pri nakupni odločitvi ugled podjetja, katerega izdelek kupuješ?*

Sklop vprašanj, vezanih na okoljsko odgovornost:

- *Nekateri ljudje so pri ločevanju embalaže zelo skrbni, drugim se to sploh ne zdi pomembno, kako ravnaš ti?, Kaj te pri tem zavira? in Kaj te pri tem spodbuja?*
- *Kakšno vlogo imajo pri skrbi za okolje po tvojem mnenju podjetja?*
- *Kaj pa konkretno pri odpadni embalaži?*
- *Kako pomembna ti je pri nakupni odločitvi okoljska odgovornost podjetja, katerega izdelek kupuješ?*

Sklop vprašanj vezanih na konkretno embalažo:

- *Kaj ti najprej pade na misel, ko vidiš embalažo?*
- *Kaj ti ta embalaža sporoča o podjetju, njegovi podobi? Kakšno je?*
- *S katerimi besedami bi podjetje opisal/a na podlagi embalaže?*
- *Kaj ti o podjetju sporoča material iz katerega je narejena ta embalaža?*
- *Kaj ti o podjetju sporočajo oblika, barva in grafika na embalaži? Imas kakšne asociacije?*
- *Kaj ti embalaža sporoča o vedenju podjetja, njegovi skrbi za okolje?*
- *Kakšno stopnjo ugleda (nizko, srednjo ali visoko) bi na podlagi te embalaže pripisal/a podjetju?*

Zaključna vprašanja:

- Če bi se odločal/a med nakupom piva v steklenici in piva v pločevinki, katerega bi izbral/a? Zakaj?
- Poznaš akcijo »Flaško nazaj v Laško«!?
- Če DA: Kaj meniš o njej?, Kaj želi po tvojem mnenju podjetje s to akcijo doseči? in Kaj ti ta akcija govori o podjetju?

PRILOGA B: Fotografije ocenjevanih embalaž



Vračljiva steklenica Laško Zlatorog



Pločevinka Laško Zlatorog

PRILOGA C: Kodirni tabeli

Priloga C.1: Kodirani intervjuji

GLAVNE KATEGORIJE	GENERIČNE KATEGORIJE	Podkategorije	M (4)	Ž (6)
UGLED	LASTNOSTI UGLEDNEGA PODJETJA	Kakovost izdelkov in storitev	2	1
		Tradicija	1	1
		Uspešno poslovanje	0	5
		Skrb za potrošnike	0	2
		Skrb za zaposlene	1	4
		Poslanstvo in vizija	1	0
		Družbena odgovornost	1	1
		Okoljska odgovornost	2	2
		Prepoznavnost	2	2
		Dobro ime	1	1
Visoke plače	0	1		

		Inovativnost	0	1
	POMEMBNOST UGLEDA PRI NAKUPNI ODLOČITVI	Da, pri tem najbolj vpliva prepoznavnost podjetja.	1	2
		Ne, pomembnejša je kakovost izdelka.	2	2
		Ne, pomembnejša je cena izdelka.	1	1
		Ne, pomembnejše so izkušnje z izdelkom.	1	1
OKOLJSKA ODGOVORNOST	RAVNANJE Z ODPADKI	Ločujem večino odpadkov.	0	5
		Ločujem nekatere odpadke.	3	0
		Ne ločujem.	1	1
	ZAVIRALNI DEJAVNIKI	Slaba osveščenost drugih ljudi, o ločevanju niso dobro podučeni.	0	2
		Pomanjkanje ekoloških otokov ali njihova preoddaljenost.	1	4
		Slabo urejeno – ni primernih smetnjakov, neredno odvažanje.	2	0
		Visoki stroški ureditve ločevanja.	1	1
		Osebni dejavniki – pomanjkanje časa, volje, potrebno vložiti preveč truda, nepodučenost.	2	2
	SPODBUJEVALNI DEJAVNIKI	Kazni, obdavčitve.	2	2
		Seznanjenost, podučenost ostalih ljudi.	1	1
		Večja osveščenost ostalih ljudi.	0	1
		Zgled podjetij – proizvodnja in s tem možnost nakupa bolj ekoloških izdelkov.	1	1
		Osebni dejavniki – zavest, podučenost.	0	3
		Nagrajevanje	1	0
	OKOLJSKA ODGOVORNOST PODJETIJ	Podjetja bi morala biti na področju skrbi za okolje zgled.	0	2
		Skrb za okolja je obveza podjetij.	2	2
		Podjetja so največji onesnaževalci.	3	1
		Njihovi izdelki bi morali biti okolju prijaznejši.	2	2
		Podjetja bi morala potrošnike spodbujati.	0	1

	ODGOVORNOST PODJETIJ NA PODROČJU ODPADNE EMBALAŽE	Podjetja bi morala uvesti enostavnejšo, manj raznoliko in manj plastno embalažo.	0	1
		Podjetja bi morala prodajati izdelke v okolju prijaznejši embalaži.	1	0
		Podjetja bi morala odpadno embalažo ločevati in/ali reciklirati.	2	3
		Podjetja bi morala skrbeti za svojo pozitivno podobo.	0	1
		Uvesti bi morali kavcijo na embalažo.	1	1
	POMEMBNOST OKOLJSKE ODGOVORNOSTI PODJETJA KATEREGA IZDELEK KUPUJEM	Zelo pomembna, na to sem pozoren/a.	0	1
		Pozoren/a sem na embalažo.	1	1
		Mi ni pomembno, na to se ne oziram.	1	1
		Pomembnejši so ostali dejavniki – cena, kakovost, izkušnje.	1	2
		O okoljski odgovornosti podjetja nimam dovolj informacij.	1	2
	SPLOŠNE PERCEPCIJE O EMBALAŽI	VRAČLJIVA STEKLENICA	Estetskost, eleganca.	1
Prijaznost do okolja.			1	2
Nepriročnost			1	0
Vračljivost in s tem možnost reciklaže.			0	4
Prepoznavnost			1	0
Kakovost			1	0
Problem vračanja.			1	0
PLOČEVINKA		Zelena barva v povezavi z ekologijo, ki to ni.	1	1
		Nevračljivost	2	0
		Odpadek, problem onesnaževanja.	0	3
		Priročnost	1	0
		Tradicija	0	1
		Kakovost	0	1
		Prepoznavnost	0	1
		Slabša kakovost piva.	1	0
Asociacija na slogan ene izmed preteklih oglaševalskih akcij.	0	1		
SPLOŠNE PERCEPCIJE O PODJETJU	VRAČLJIVA STEKLENICA	Skrb za okolje.	1	3
		Skrb za imidž podjetja.	1	1
		Prepoznavnost.	2	0
		Uspešnost.	2	1

		Tradicija.	1	1
		Kakovost.	1	1
		Slaba podoba podjetja vezana na informacije iz medijev.	0	1
	PLOČEVINKA	Zelena embalaža – zeleno podjetje.	1	1
		Prepoznavnost	2	2
		Uspešnost	1	0
		Ne odseva uspešnosti podjetja.	1	0
		Skrb za potrošnike.	1	0
		Slabša skrb za potrošnike.	0	1
		Premajhna skrb za okolje.	2	0
		Skrb za imidž podjetja.	0	1
		Slaba podoba podjetja.	0	2
		Potreba po recikliranju.	0	1
		Grafike izražajo nacionalnost.	1	0
OPIS PODJETJA NA PODLAGI EMBALAŽE	VRAČLJIVA STEKLENICA	Prepoznavno	0	2
		Tradicija	1	0
		Kakovostno	0	2
		Uspešno	0	1
		Neuspešno	0	1
		Družbeno neodgovorno	0	1
		Dobičkarsko	0	1
		Rivalsko	0	1
		Monopolist	1	0
		Okolju prijazno	0	1
		Skrbi za potrošnike	0	1
	PLOČEVINKA	Prepoznavno	1	1
		Konzervativno	1	0
		Uspešno	2	1
		Okolju prijazno	0	1
		Tradicija	1	1
		Dobičkarsko	0	1
		Rivalsko	0	1
PERCEPCIJE O PODJETJU OSNOVANE NA MATERIALU IZ KATEREGA JE EMBALAŽA	VRAČLJIVA STEKLENICA	Okolju prijazna embalaža	1	4
		Ugled	1	0
		Estetskost	1	1
		Kakovost	1	1
		Nič posebnega	1	1
	PLOČEVINKA	Okolju neprijazna embalaža	1	3
		Skrb za potrošnike skozi raznovrstnost embalaže.	1	0
		Kakovost.	1	1
		Racionalnost	0	1
		Dobičkonosnost	0	1

		Potreba po recikliranju	1	0	
		Skrb za ugled in recikliranje	0	1	
		Okolju prijazna embalaža	0	1	
PERCEPCIJE O PODJETJU OSNOVANE NA OBLIKI, BARVI IN GRAFIKI	VRAČLJIVA STEKLENICA	Estetika	0	2	
		Neuspela skrb za imidž podjetja.	2	1	
		Tradicija	1	0	
		Neuspešnost podjetja danes.	1	0	
		Uspešnost	0	1	
		Všečnost	0	1	
		Asociacije na naravo.	0	2	
		PLOČEVINKA	Skrb za potrošnike	0	1
	Tradicija		0	1	
	Zastarelost		1	0	
	Prepoznavnost		1	1	
	Asociacije na naravo		2	1	
	Racionalnost		1	1	
	Prenasičenost grafičnih elementov		0	1	
	Všečnost	0	2		
Neuspela skrb za imidž podjetja.	0	1			
PERCEPCIJE O OKOLJSKI ODGOVORNOSTI PODJETJA	VRAČLJIVA STEKLENICA	Skrb za okolje.	2	4	
		Skrb za okolje, v primeru, da bi podjetje pivo polnilo zgolj v vračljive steklenice.	2	2	
		Skrb za kakovost	0	2	
	PLOČEVINKA	Slaba skrb za okolje	3	4	
		Odgovornost prenesena na potrošnike	3	1	
		Potreba po osveščanju potrošnikov	1	1	
		Skrb za okolje, v kolikor podjetje sodeluje s primernimi odjemalci embalaže.	0	1	
		Racionalnost ali skrb za okolje vezana na debelino pločevinke.	0	1	
	STOPNJA UGLEDA PODJETJU PRIPISANA NA PODLAGI EMBALAŽE	VRAČLJIVA STEKLENICA	Nizka	0	0
			Srednja	1	2
Visoka			3	4	
PLOČEVINKA		Nizka	1	3	
		Srednja	2	1	
		Visoka	1	2	
PREFERENCE ZA DOLOČENO EMBALAŽO	VRAČLJIVA STEKLENICA	Steklenica, zaradi varovanja okolja.	0	4	
		Steklenica, zaradi večje	1	0	

		kakovosti vsebine.		
	PLOČEVINKA	Pločevinka, zaradi priročnosti.	3	2
OGLAŠEVALSKA AKCIJA »FLAŠKO NAZAJ V LAŠKO!«	POZNAVANJE AKCIJE	Ne poznam	2	5
		Poznam	2	1
	MNENJE	Spodbuja potrošnike	2	1
		Skrbi za okolje	1	1
		Skrbi za kakovost	1	0
	CILJ AKCIJE PO VAŠEM MNENJU	Pospeševanje prodaje	1	0
		Skrb za okolje	1	1
		Ne izraža posebne skrbi za okolje	1	0
	KAJ VAM AKCIJA GOVORI O PODJETJU	Skrb za okolje	1	1
		Ne izraža posebne skrbi za okolje	1	0

Priloga C.2: Razvrstitev dejavnikov ugleda

MESTO	1.	2.	3.	4.	5.
Kakovost izdelkov in storitev	6	1	1	0	0
Uspešno poslovanje	1	3	1	0	3
Skrb za potrošnike	1	2	1	3	1
Skrb za zaposlene	0	1	2	4	2
Okoljska odgovornost	1	0	2	1	1
Prepoznavnost	0	2	1	0	1
Dobro in priznано vodstvo	1	0	1	1	0
Poslanstvo in vizija	0	1	1	0	1
Družbena odgovornost	0	0	0	2	0
Visoke plače	0	0	0	1	0

PRILOGA Č: Transkripti desetih intervjujev

– *Transkript 1:*

Kake značilnosti mora met po tvojem mnenju podjetje, d bi ga označila za ugledno?

H, ugledno. Najbrž more met dobr dobičk ne, d pozitivn posluje, am ugledno, da so zaposlen preskrblen normalno, dobra plača, brez kkršnih kol škandalu, ugledno, ja.

Zdej pa č bi mogla zbirat med telm napisanm, sej večino si jih že naštela, kerih pet bi postavla na vrh pa u kakm vrstnem redi? Kero bi dala na pru mest? (predložim list)

Ja, jst bi dala odgovorno do narave recimo no. A vse te morm?

Tri do pet ja.

Kakovost izdelkov in storitev, pol bi dala skrbi za potrošnike, skrb za zaposlene, uspešno poslovanje. Ja.

Kako pomemben ti je pri nakupni odločitvi ugled podjetja?

Jah kva pa vem. Niti ne. Bl druge stvari, kakovost izdelkov recimo.

No pol se pa moja diploma naprej osredotoča na okoljsko odgovornost ne. Zdej pa neki zdej čist splošnih vprašaj.

Nekater so pr ločevanju odpadne embalaže zelo skrbni, drugim je tu čist usejen. Kako ravnaš ti?

(smeh) Jst ne ločujem, bi pa rada. Enkrat u nadaljne bom. Itak je pa že zdej vse tku usmerjen, mislm že komunala sama, zdej vsaj pr nm že dala ene zabojnike k morš ne, drgač dubiš kazn. Am, fajn je. Nekoč bom. (smeh)

Kva te trenutno zavira pr tem?

Trenutno zato k je treba nabaut une kante, pa ubistvu sploh morš res, da veš točm kwa km paše ne in tu morš res čist use narazn, morš cel, en lončk morš clo razdet na pet delu. Ne vem. Ztu k, treba je kante kupt ne. Že to. Sam to.

Strošek?

Ja ja, recimo.

Kva bi te pa spodbudil recimo?

Kazn. (smeh)

Kakšno vlogo majo po tvojem mnenju pri ločevanju odpadne embalaže podjetja?

Jah. Če, a to če bi un ločval al kva? Ja fajn bi blo ne, ker podjetja mislm firme pa to majo ful večjo količino vseh teh stvari pab se najbrž kr poznal pr narav. Tko da ja.

Se ti zdi da bi mogla tud podjetja kej nardit, ne sam posamezniki?

Ja, sigurn. Če bi, bi mogl usi, drgač itak nima smisla.

Se ti zdi pol pomembno, da bi podjetje skrbel za okolje?

Ja men ful.

Zakaj pa mislš tko?

Ja glih zato ker se mi zdi d podjetja, mislm, ful bol onesnažujejo ne in bi s tem pomoje zmanjšal. Mislm bol kukr vsak posameznik. Itak pa vsak posameznik pa skp nanese ful. Ampak ja, podjetja bi tud zihr mogla.

Kako ti je pa pri nakupni odločitvi pomembna okoljska odgovornost podjetja katerga izdelek kupš?

Hh, ne vem. Ne gledam kej preveč na to, ker niti ne poznam podjetij k bi bla ful neki odgovorna.

(Intervjuvanki v roke izročim pločevinko Laško Zlatorog.)

Kaj ti pade najprej na misel ku vidiš embalažo? Kva ti sporoča?

Ja ne vem, men barva pade u oči, ker mi je zelena ušeč. Ja ne vem. Loh bi zeleno povezala recimo z eko ne, sam ni ne, mislm glede na to da je pločevinka.

Kaj ti pa ta embalaža sporoča o podjetju?

O podjetju. Jah. Je tud zrav n anglešk ne, mislm u večih jeziki je, najbrž se trudjo prodret tud na druge trge ne, al krkol, da bi drug razumel, tud tujci. Am. Kaj mi sporoča? Nevem, najbrž se kr trudjo za eno prepoznavnost tku no, ne vem.

Če bi mogla opisat podjetje na podlagi te embalaže, kere besede bi uporabla? Kakšni so?

Nevem, prepoznavnost, to ja. Kva pa vem. Ne vem, težku, težku kej.

Pol pa povej kaj ti povejo, barva recimo si že povedala, kaj ti oblika pove, al pa grafika na embalaži, material?

Jah material. Pločevinka ne, mislm. Ni razgradljiv. Ni zdej neki to ekološkega. To bi loh bla steklenica pa bi bla povratna. To bi mogl po moje čist ukint, te pločevinke. Grafika, ja ne vem. Ja bere se kamot, vlka pisava, ubistvu čist dost vidna, tiste stvari k so pumembne. Znak, na je vem, znak majo že skuz isti, toj tradicija.

Kaj ti pa embalaža pove o vedenju podjetja, njegovi skrbi za okolje?

Ja nč fajnga. Sej sm rekla. Pomoje bi mogl to ukint, pa bi mel sam steklenice. Čeprov mislm da že neki delajo na tem, sm slišala.

Kakšno stopnjo ugleda, nizko, srednjo al visoko bi na podlagi embalaže pripisala tem podjetju?

Nizko.

No zdej bomo pa zamenale embalažo pa šle s pločevinke na steklenico.

Ja tu mi je pa že bul ušeč.

Kaj ti pade na misel ko vidiš embalažo?

Ja to, d je. D je povratna, da je bolj ekološka, zdej če primerjam, ku pločevinka. Kva še.

Kaj pa o podjetji, njegovi podobi? Kej drugač, kot prej pri pločevink, ti kak drugačn sporočil da, razn to da je ta bolj ekološka?

Mislm to, da vsaj nimajo vse v pločevinkah. Da se vsaj delno trudjo. Da so bolj ekološki.

Zdej pa če bi spt mogla konkretne besede uporabt z upis podjetja na podlag te embalaže. S kerem besedam bi ga opisala?

Ne vem. Tist k prej, da je prepoznavno.

Kakšno stopnjo ugleda, nizko, srednjo al visoko bi na podlagi te embalaže pripisala tem podjetju?

Sredno.

Kaj ti o podjetju sporoča material?

Jah steklo, vračljiv, bl ekološk.

Oblika, barve, grafika?

(smeh) Ne vem, bul elegantna je, zelena sm pa tku že rekla.

Kaj ti embalaža sporoča o vedenju podjetja, njegovi skrbi za okolje?

Zdej če bi mel sam povratno bi še rekla, da so res fajn.

Zdej pa če bi se odločala med nakupom piva v steklenici in piva v pločevinki, za kerega bi se odločila, pa zakaj?

Flašo, itak. Ker je vračljiva. To bi mogl še za te piksne neki nardit. Kavcije uvedit.

Poznaš akcijo Flaško nazaj v Laško?

Ne. Še nkjer nism vidla.

– *Transkript 2:*

Kakšne značilnosti mora po tvojem mnenju imet podjetje, da bi ga označu za uglednga?

Recimo dobr more marketinško propagando met, recimo reklamo. Pol javno mnenje more bit dobr. Kaj še?

Kak si predstavljaš da je ugledn podjetje?

Recimo da majo tud dobr prepoznavni znak, slogan. Pa majo eno vizijo in to živijo. Pa recimo vlagajo v dobrodelne namene pa recimo okoljske stvari. Kej takšnga.

Če bi mogu zbirati med tem značilnostmi, če bi mogu zbrat tri do pet teh, po katerem vrstnem redu bi jih razvrstil? (predložim list)

Najprej kakovost izdelkov in storitev, skrb za potrošnike, skrb za zaposlene, dobro in priznana vodstvo pa recimo uspešno poslovanje.

Kok ti je pa recimo, ko se odločaš za nakup enga izdelka. Kuk ti je ugled podjetja pri tem pomembn?

Zlo mal, bul kvaliteta izdelka mi je recimo pomembna, ne sam ugled. Čeprov tud znamka včasih nardi svoje, samo je pa tud res da je dolgoročno kvaliteta bol pomembna ku ugled.

Zdej greva pa na drug sklop vprašanj, k se nanašajo na okoljsko odgovornost.

Nekateri ljudje so pr ločevanju odpadne embalaže zelo skrbn, drugim niso tko. Kako ravnaš ti?

Am, doslej nism bil pozorn, zdej doma pa recimo recikliramo, damo platenke posebi, te organske odpadke. Zdej smo, ampak to zdej neki tri mesce, pet mescu, zdej mam več povdarka.

Kaj te pa pr tem zavira?

A da nism ločeval prej? Mogoče lenoba. Da se mi ni dal s tem ukvarjat.

Še kake druge ovire?

Pa ne vem, men se zdi da je to bul odločitev ne, pa organizacija sama, tok da se pripravš do tega, se mi ne zdi da bi kej uplival na mene.

Kaj bi te pa spodbudil da bi še bol ločeval?

Iskreno pomoje, da bi se kej obdavčl al pa kej takšnga, k si primoran. Sej mislm, sej so odločitve ne, pa rečeš ok zdej bom pa neki naredu. Samo pa se mi zdi da pol dolgoročno če si v enem časovnem urniku nimaš časa, pa kr vse daš v isto posodo.

Kakšno vlogo pa majo po tvojem mnenju pri skrbi za okolje podjetja?

Zdej odvisno, če so podjetja k imajo ene produkte, je pomembno da je tud produkt tko narjen, da opozarja dab ga lahka vrnl al pa ločeval. Se mi pa zdi d zadne cajte podjetja nimajo povdarka na tem, ampak samo pač da prodajo.

Kaj pa recimo konkretno na primeru embalaže?

Ja recimo če bi mela eno akcijo, da dobiš neki centov nazaj al pa eno boniteto pri tem po moje bi bla zlo bistvena vloga. To pomen da more met pač neki izdelan, ne pa sam da spodbuja, ker to ni dovolj. Recimo en primer je zbiranje baterij al pa kej takšnga ne, lahko dobiš boniteto nazaj al pa v dobrodelne namene s tem.

Kok ti je pa recimo k se odločiš za nakup enga izdelka, kok ti je pri tem pomembna okoljska odgovornost podjetja, katerga izdelek si kupu?

Iskreno zlo mal. Ne pogledam no. Se mi zdi da bol d stvar kupm pa dejansko uporabm. Nism še zaenkt osebno jst, pač neki pogledam zato da je bolj okoljsko. Sam recimo pogledam na kremah pa to če so na živalih, da bi pa prov okoljsko to pa ne.

Tud pr embalaži?

Ne ne pogledam.

(Intervjuvancu v roke izročim pločevinko Laško Zlatorog.)

Zdej greva pa na konkretno embalažo. Oglej si jo.

Kaj ti najprej pade na misel ko vidiš embalažo?

Zelena barva (smeh), alkohol.

Še kej? Kake asociacije ti da, občutke?

(smeh) Ne vem. Ja zelena mi bolj sporoča da je neki z naravo, kok je pa resnično pa ne vem.

Kaj ti pa ta embalaža pove o podjetju? Kakšna je njegova podoba?

Ja verjetn glih zelena barva.

Sam zelena barva? Še kej družga?

Če pogledam material potem ni okoljsko recimo primerna ane, če pa samo barvo pa recimo vidm triglav in te zadeve se mi pa zdi da je zelo, daje vtis da je primerna. Ne znam povedat, oddaja neki nacionalnost recimo.

Pa konkretno o podjetju?

Ok. (začudeno)

Če bi mogu na podlagi embalaže opisat podjetje, kakšno je?

Recimo glede na to da se ukvarjam z oblikovanjem, se mi ne bi zdela recimo glih kvalitetno podjetje. Se mi zdi da embalaža glih ne odseva neko uspešnost.

Še kej?

Ne vem. Zdi se mi da dajo več poudarka na tradiciji, glede na to da tradicijo povdarjajo.

Če bi mogu uporabt konkretne besede, kak bi reku da je ta podjetje na podlagi te embalaže?

Konzervativno, am to.

Kaj ti o podjetju sporoča recimo materjal?

Ne vem. Dejstvo je da ni to reciklrno. Kaj še. Da pč so isto kot vsa ostala podjetja iz te branže, da nč ne nardijo za okolje ampak, klasična embalaža, primerna.

Kaj ti embalaža sporoča o podjetju njegovi skrbi za okolje?

Ja, da je zelo majhna.

Pa oblika, barve, grafika?

Ja ubistvu se mi zdi da je zlo nazadnjaška, da ni moderna, oziroma ni primerna zdejšnmu cajtu ampak je pač taka kot je. (smeh)

Kakšno stopnjo ugleda, nizko, srednjo, visoko, bi na podlagi te embalaže pripisal podjetju?

Nizko.

Zdej bova pa zamenjala embalažo Povratno steklenico. Kaj ti pade najprej na pamet ko vidiš embalažo?

Zdej mi, bistveno lepša mi je. Bistveno, bolj enostavno, kako nej ti rečem, bolj dodelana, se mi zdi da eno kvaliteto izžareva, več kot pa pločevinka.

Pa o podjetju?

Da ma dodelano vizualno podobo, da ve točn kaj prodaja. Da ma en znak, al pa eno obliko ki je prepoznavna in za to obliko stoji.

Pa materjal zdej ko je drug?

Dejansko bolj okolju primerno oziroma recikliranju. Podjetje izpade bistveno bolj uglednejši.

Kaj ti embalaža sporoča o podjetju njegovi skrbi za okolje?

Ja zdej je mal bolša. Mislm če bi blo sam u steklenicah.

Kakšno stopnjo ugleda, nizko, srednjo, visoko bi na podlagi te embalaže pripisal podjetju?

Zelo visoko oceno bi dal.

Zdej pa če bi se odloču med nakup piva v steklenici al pa pločevinki, za kerga bi kupu?

V pločevinki. Zdej kr sm povedu bi vzel steklenico, ampak če pa gledam da bi kam mogu jt al pa da je bolj priročno potem bi vzel pa pločevinko.

Poznaš akcijo Flaško nazaj v Laško?

Slišu sm, mi je znana ideja.

Kaj si slišu?

Sm slišu da se vrača, čeprov se mi pa zdi da je to že stara zadeva, ker recimo pr starih ljudeh so vedno vračal steklenice nazaj, da niso plačval provizije in take zadeve no.

Kaj ti ta akcija govori o podjetju? Kaj misliš da želi podjetje s to acijo doseč?

Men osebno se mi zdi da nč kej posebnega no, zarad tega ker to že vse ostale pločevinke, vse trgovine majo, tko da se mi zdi da njihova osebna vizija nč ne pripomore h temu, vsaj občutek mam.

Kaj ti ta akcija govori o podjetju?

Ja če bi šel na prvo žogo to pomen da so pač okolju prijazna, da hočjo neki v tej smeri nardit. Če pa pomisliš, da vsa podjetja to počnejo, se mi pa ne zdi glih neki unikatno oziroma neki vau.

– *Transkript 3:*

Kakšne značilnosti mora po tvojem mnenju imet podjetje, da bi ga označili za ugledno? Kak si predstavlaš, da je ugledno podjetje?

Ja, pomoje more met na včih področjih stvari urejene. To se prav okoljsko gledano, zdej odvisno s čim se ukvarja. Al d so, če so stranski produkti, odpadki d so pol pravilno deponiran, odstranjen. D so njegovi pač proizvodi, če ma proizvode, če ni to neka industrijska dejavnost, da so kvalitetno izdelan. To je to.

Če bi mogu zbirati med tem značilnostmi (predložim list), kerih recimo tri do pet bi zbral pa po kakm vrstnem redi bi jih razvrstil? Kva bi dal na prvo mesto? Da po tem rečeš to je pa ugledno podjetje?

Kakovost izdelkov in storitev bi dal na prvo mesto, poslanstvo in vizija, ki ga ima podjetje, pa da je prepoznavno na trgu. Te tri bi dal, bi izpostavu. Zlo pomembna je pa pol tud skrb za zaposlene, da se dobr počutjo v okolju delovnem pa tud odgovornost do narave ne.

Zdej pa recimo ko kupuješ kak izdelk kakršnkol, kako pomembn ti je pri nakupni odločitvi ugled podjetja, tega proizvajalca tega izdelka?

Pu pravic povedan, ponavad kupujem izdelk k ga že poznam že ud prej, ku sm z njim zadovoln in včasih niti ne vem kdo je proizvajalc tega izdelka oz. kero podjetje ga proizvaja. Tko da mi ni tok pomembn.

Nekater ljudje so pr ločevanju odpadne embalaže zelo skrbn, drugim pa se to ne zdi pomembno. Kako ravnaš ti?

Srednje skrben. Od kr so te pač ekološki otoki, ločujem plastiko, steklo papir, kej družga pa ne no. Tku d. Če jih pa ne bi blo pa tud nebi ločeval, tku da nism tuk zavedn do narave do tega.

Kaj te pa zavira za to da ne ločuješ bolj?

Kaj pa vem. Včasih niti ni časa al pa, po liniji najmanjšga odpora no. Embalaža pač, izdelki se porabjo, embalaža ostane se pač zavrže. Sicer v smetnjake ne v naravo ampak nism pa tuk skrb pr ločevanju.

Kake ovire?

Ne v ostalih pogledih mislm da ne.

Kaj bi te pa spodbudil?

Na primer v zahodu je tu že dolg časa ne, to ločevanje. Tku da če bi ble kakšne kazni za to, da se ne ločuje pol bi sigurn se potrudu pa pravilno ločeval. Pa če bi večina ljudi to počel, ne pa sam nekateri posamezniki pa v celoti to ne predstavlja vlk delež. Je vseen ogromno odpadkov k so na neprimernih mestih pa pomešan med seboj.

Kakšno vlogo majo pa po tvojem mnenju pri skrbi za okolje podjetja?

Ja odvisno kakšna podjetja so pa s čim se ukvarjajo. Zdej veliko pal podjetij krši normative pa pravila pa zakone in zelo preveč onesnažuje okolje. Al z navadnimi plini, prašnimi delci, al z umazano tehnološko vodo k jo spuščajo v reke, pa tko naprej, jezera. Tku da. Ta večja podjetja k pa res onesnažujejo bi mogl dost pripomort k tem, da bi si zagotovil čistilne naprave, filtre in tko naprej. Tko da je njihova vloga vlka. Lahko je pozitivna al pa negativna ne, na okolje.

Kaj pa recimo konkretno na primeru embalaže, če je recimo tako podjetje k proizvaja izdelke?

Ja sigurno da je pametno to embalažo ločevat, da se lahko še kasnej, pač v naslednjih fazah predela, pa da se iz nje če se da spt nardijo spt novi izdelki. Zdej al je to plastika, papir, steklo kot stranski produkt pri proizvodnji.

Kuk je ti je pa pri nakupni odločitvi pomembna okoljska odgovornost podjetja?

Pri nakupu?

Ja recimo, a se pr nakupu kej ozreš na okoljsko odgovornost podjetja?

Bol mal. Ubistvi kupujem izdelke, ki jih poznam, k so mi všeč, ne pa iz kakšnga materjala so narjen, kaj je pol odpadek pri tem. Je pa vsekakor če dam za primer pač pijačo boljš kupt v stekleni embalaž, da se lahko ponovno uporab, kot pa plastika k se pol kupič na deponijah.

(Intervjuvancu v roke izročim pločevinko Laško Zlatorog.)

Zdej greva pa na konkretno embalažo. Oglej si embalažo.

Kaj ti najprej pade na misel ko vidiš embalažo?

Da ubistvu ni povratna ne, da je to pločevinka iz aluminija, ki se sicer da reciklirat ne. Am. Ne vem. To je to.

Kaj ti ta embalaža sporoča o podjetju, njegovi podobi? Kakšno je podjetje?

Ja reklama podjetja za to embalažo je, mislm daj kr dobra no. Je prepoznavna pa dost poznana v slovenskem okolju. To podjetje, pač že samo ime je poznano. Podjetje je uspešno, že dolg deluje ne. Ma vč vrst embalaže, ta je aluminijasta, pločevinka. Ma pa tud še druge vrste embalaže stekleno in plastično. Zdej steklena je vsekakor najbolj primerna. Tko da to podjetje se je ubistvu prilagodilo željam strank ne, in povpraševanju glede vrste embalaže. Ni pa zbrala najboljšje opcije glede narave, varovanja in ker ubistvu samo steklena embalaža njihova je povratna.

Zdej pa če bi mogu konkretne besede uporab. S katerim besedami bi opisal podjetje na podlag embalaže?

Ja Laško lahko rečem, da je zelo znana firma. Poznana že slabih dvesto let ne. Njihov glavni proizvod je pivo. Tko da. Pomoje, ne pomoje, je dokaj uspešno.

Kaj ti recimo o podjetju sporoča material te embalaže?

Ja tko kot sm že prej omenu. Da se pač je podjetje prilagodilo kupcu, potrošniku in d uporablja raznovrstno embalažo, od pločevink, plastike, platenk pa do steklenih steklenic.

Kaj pa oblika, barve, grafika?

Ja skoz zgodovino so se barve in oblika spreminjale. Zdej barva pri etiketah na steklenih pač embalaži in na pločevinkah, pa tud oblika na steklenicah. Prej so ble drugačne oblike in barve. Tku d. Trenutno ta mi ni preveč ušeč ampak se sčasoma navadiš na njo.

Na kaj te spominjajo barva, grafike, napisi. Kakšne maš asociacije?

Barva je, bi reku, zlo živa, tko da ti pade u oči ne. Mogoče zelena da spominja na naravo. Zdej grafika, mislm te podobe na njej. Gore bi reku, triglav, kozorog oziroma zlatorog tud na hribe pa na to no.

Kaj ti embalaža sporoča o vedenju podjetja, njegovi skrbi za okolje nasploh?

Vedenje do okolja. Odvisno zdej. V tem primeru k mam pločevinko v rok bi reku, da ni tok skrbno, kot pa če bi blo vse v stekleni embalaži. Ampak se pa da to iz reciklaže, zbiranja.

Ampak to je pa spet stvar potrošnika kako bo s to embalažo ravnal, a jo bo zavrgu v navadne smeti al bo ločeval.

Kakšno stopnjo ugleda, nizko, srednjo, visoko bi na podlagi te embalaže pripisal podjetju Laško?

Srednjo.

(Embalažo zamenjam z vračljivo steklenico Laško Zlatorog.)

Zdej bova pa zamenjala embalažo.

Kaj ti pade najprej na misel ko vidiš embalažo?

Pivo, Laško. To. Steklenica je vsekakor bolj okolju prijazna. Je pozitivno oziroma spodbudno, da bi se čim več piva polnilo v stekleno embalažo, al pa kerih kol drugih pijač, ne samo pivo ne.

Kakšn je podjetje če bi ga opisal na podlagi te embalaže?

Na podlagi te embalaže. Če bi mel samo takšno embalažo, stekleno embalažo bi blo podjetje zelo skrbno do okolja in ekologije.

Kaj ti pa o podjetju sporočajo spet material, oblika, barve in grafika na embalaži?

To kot sm že prej omenu, da se mi prejšnja oblika, ne prejšna, še bol nazaj oblika steklenice ku je bil rjav steklo v oblik valja pa stožca, bol dost dopade in tud same etikete ku pa živo zelena barva. Ampak se navadiš ne.

Mal še bol na širok, kaj ti embalaža sporoča o vedenju podjetja, njegovi skrbi za okolje?

Da so skrbn do okolja. Če bi mel sam takšno embalažo stekleno, ker je tu povratna embalaža. Seveda so tuki stroški čiščenja, te embalaže in tud ta tekočina, voda, detergent oziroma s tistem kar čistjo, gre vseeno skozi verjetno določene filtre v naravo, tko da se vseeno onesnažuje ampak vseeno manj kot pa če bi tok in tok plastične al pa pločevinaste embalaže ležal nekje v okolju.

Zdej pa če bi spt, kakšno stopnjo ugleda bi na podlagi te embalaže pripisal podjetju?

Na podlagi te embalaže, visoko.

Zdej pa če bi se odloču za nakup piva v steklenici al pa pločevinki, za katero bi se odloču in zakaj?

A, tuj pa tžk uprašanje. Kvaliteta piva mi je vsekakor v steklenici velik boljša in po okusu in aromi in po vsem, najslabža pa v plastiki. Pločevinka je pa neki vmesnega tko da ponavadi se tud zaradi lažjega transporta zarad tega da ni treba vračat embalaže odločim za pločevinko.

Poznaš akcijo Flaško nazaj v Laško?

Poznam.

Kaj meniš o njej?

Sigurn da je to zanimiva in pozitivna, da bi se ljudje bolj navadl kupvat v stekleni embalaži ker bi s tem tudi za moje pojme kupoval boljše pivo, bolj kvalitetno pivo in da bi se te steklenice vračale nazaj in še večkrat uporabljalo.

Kaj meniš da želi podjetje doseč s to akcijo?

Večjo prodajo piva v vsakem primeru, ker je to že medijsko bolj privlačno, pa tudi ekološko bolj privlačno, bolj primerno za okolje.

Kaj ti ta akcija sporoča o podjetju?

Da poskuša ravnati zelo ali pa bolj skrben na področju ekologije.

– *Transkript 4:*

Kakšne značilnosti mora po vašem mnenju met podjetje, da bi ga označl za ugledno?

Prvo in prvo mora bit, reputacijo, kak bi ti to povedu. Podjetje, ki ima renome in, renome in renome se dobi pa z poštenostjo, s časovno hitrojšto, s cenovnostjo, s kvaliteto.

Če bi mogl zbirat med telm značilnostm (predložim list), kerih pet bi zbral pa po kakšnem vrstnem redi? Prvo najbolj pomembno se mi zdi...

Kakovost izdelkov in storitev, to je prvo. Uspešno poslovanje, to je drugo. Dobro in priznano vodstvo, skrbi za potrošnike, skrb za zaposlene.

Zdej pa kuk vam je pri nakupni odločitvi pomemben ugled podjetja, katerega izdelek kupujete?

Jah, relativno to, ker zdej glede na izdelek zdej ki je na policah ne. Če sta dva enako konkurenčna potem se pol vprašuješ ker je konkurenčnejši, pa ker je boljši, ker je lepši, ker je cenejši in tko naprej. Ker vem da se na trgu najdejo konkurenčne zadevšne in zdej kaj je konkurenčno. Nekaterim je cena konkurenčna, nekaterim je kakovost konkurenčna, nekaterim je imidž konkurenčen, nekaterim je embalaža konkurenčna ne, skratka maš velik pogojev da se odločš.

Ja, ampak kaj je vm najbolj pomembn?

Men je najbolj pomemben cena pa kvaliteta.

Zdej greva pa na okoljsko odgovornost.

Nekater ljudje so pri ločevanju embalaže zlo skrbni, drugim se to sploh ne zdi pomembno, kako ravnate vi?

Jst se ravnam srednje in to glede na okolje v katerem živim in počnem določene stvari. Probam bit dokaj dosleden ne, vendar vedno nimaš tehničnih možnosti za to uresničvanje, ker

tm k je kontejner recimo ni embalaže, kjer je embalaža ni kontejnerja in potem ko moraš ti to prenašat pa se pogovarjat kam boš nesu, kako boš nesu si mislš, zakaj plačujem ne.

To vas potem zavira?

Precej.

Še kaj?

Cena, čas odvoza. Ker recimo ravno pr bioloških odpadkih, ko se ti pacajo en teden pred hišo in še potem ne pucajo embalaže ne, je obup. To da morš sam pucat embalažo.

Kaj bi vs pa spodbudil?

Spodbudil bi me, če bi bli bolj dosledni že v šoli, z učenjem, da bi se že navadl kako in pa to da bi se industrija tudi navadla na uporabne in za recikliranje primerno embalažo ne.

Kakšno vlogo imajo pri skrbi za okolje po vašem mnenju podjetja?

Vso. Splošno bi reku, da so edina, ki bi morale na to gledat. Pred okoljevarstveniki in vse ostalo ne, ker tle se vse praktično zdreducira in projekcira in transportira in onesnažuje in vse ostalo. Ker mi smo dal že precejšno dobo skozi, k vemo kako smo recimo mleko hodil iskat ne k so ga še v flaše nalival pa v kanglce, zdej pa praktično tetrapak, k ga nimaš kam dat pa še ne reciklira se ne.

Kaj bi mogl pol počet?

Plastiko ukint pa embalažo, ki je sposobna reciklaže.

Zdej konkretno pri ločevanju odpadne embalaže recimo?

Jah, namesto plastike bi morali nardit embalažo iz obnovljivih virov. Se prav, dab se dala reciklirat, pa da ne bi take trajne, nesposobne, ker je razgradnja polivinila zelo različna ne, je tud do petsto let recimo. Recimo planice so tud do petsto let traja razgradnja ne.

Kok vam je pa pri nakupni odločitvi pomembna okoljska odgovornost podjetja, kerga izdelek kupujete?

Ja to je relativno vprašanje ne, kaj nudjo v trgovini, kaj nudijo v proizvodnji, kaj nudijo v transportu ne.

Gledate za takimi recimo?

Gledam, gledam. Gledam tudi tko, da embalažo recimo ne nosim s seboj ampak jo že probam tm pustit ne, tako balastno embalažo.

(Intervjuvancu v roke izročim pločevinko Laško Zlatorog, da si jo lahko ogleda.)

Zdej mam pa konkretno embalažo. Embalažo si mal pogledite no.

Kaj vam najprej pade na misel, ko vidte embalažo?

Najprej mi pade na misel vsebina. Kaj se za to embalažo skriva. A je to uporabna vsebina, al je neuporabna vsebina, al je to vsebina ki velik denarja prinese ne.

No kaj pa embalaža?

Jah, embalaža. Kaj bi reku. Taka kot je tale mi je bl primerna kot pa steklena recimo ne in to zaradi uporabnosti same. Ker to se da zelo uporabiti in reciklirati ne, samo zbiranja ni pravga ne, ker jest recim iz te embalaže naredim sendvič in potem ko je tok več, vržem v tisto nepravo kanto, ker ni zbirnih mest za tole ne. In tudi proizvajalec se ne pozanima, kaj se dogaja z embalažo. Ker mu je vseglah al je prazen al poln al je, ne. Meni ni ne.

Kaj vam sporoča ta embalaža o podjetju, njegovi podobi? Kakšno je to podjetje?

No tale mi že daje misliti, da je dokaj, dokaj urejena firma ne, kljub temu da je bila zavožena, ampak po sami embalaži, ker je tudi estetska embalaža ne ni samo uporabna, je tudi estetska. Po estetiki pa po izdelavi same embalaži vidiš ozadje firme. To podjetje, se mi zdi da je zelo solidno.

Še kaj?

Bi reku, glede na zeleno barvo, da mājken vržejo na ekološka vprašanja ne. Ker je v zelena, zelena barva nj bi bila ekološka zaščitna barva. Še zlatorog, žvalca ki je v naravi, naravnem okolju in gre za napivek piva, ampak se da se da, mrsikej simbiozo potegniti recimo z žvaljo pa zeleno barvo.

Pa če bi mogl konkretne besede uporabiti, s katerim besedam bi opisal podjetje na podlagi te embalaže?

Podjetje je proizvajalec pijače, ki dobro gre v promet.

Kaj vam o podjetju sporoča material?

Ja zde vprašanje. Podjetje mislim da je dokaj varčno, ker da embalažo, ki je dokaj trpežna, tudi se vsebina ne kvari, ker je sončno odporna, toplotno odporna ne, vakumsko pakirana, skratka k da je dokaj soliden proizvajalec pijače.

Am, kaj vam pa o podjetju sporočajo grafika, oblika?

Edino kar me moti je to da ma preveč tujih, tujih izrazov. Evo recimo ne, zlatorog. Ker če je to za domači trg ne. Zlatorog naj bi bil slovenski ne, bi moral biti tudi slovenskemu potrošniku namenjeno ne, maš pa vse gor birra, bier, bire, pivo ne. Je pa tlele racionalizacija zavn, ker vsak logotip k ga daš gor košta ne, za majhne odjeme je to drago. Reku bi potem, da je dokaj šparovna fabrika, da zna racionalno uporabiti od embalaže do vsebine ne.

No pa če zde bolj konkretno. Kaj vam embalaža sporoča o vedenju podjetja, njegovi skrbi za okolje?

Heh, težko na podlagi tegale reči. Sama firma, ker firma ni tlele, ni nič tlele kriva, ker firma odda meni v roke in jest potem upravljam z okoljem ne. Ker firma se čuti dolžna da mi je dala

tako embalažo, ki bi se mogla shranjevat in reciklirat in tko naprej, vprašanje pa od mene kaj bom počel, al bom vrgu v tisto embalažo, ki je za stran, al bom zbiru ...

Kaj pa vloga podjetja pri tem?

Vloga podjetja je pa ekonomska zadevšna. Mislm, mislm da bi morala večjo pozornost posvetit temu, da bi to za osveščeno vračanja na pravilna odjemalna mesta ker bi se to ... Sam je tko ne, recimo tlele jst zaradi stroškov ne bom vozu v Ljubljano pa tm recikliru al krkoli, to to je vprašanje ne.

Kakšno stopnjo ugleda, nizko, srednjo al pa visoko bi na podlagi te embalaže pripisal Pivovarni Laško?

Visoko.

Zdej bova pa zamenala embalažo, iz pločevinke na flašo.

Kaj vam najprej pade na misel ko vidte to embalažo?

Ne bi reku da je okolju bl prijazna. Ravno tako, oziroma mnj je prijazna kokr je pa una, ker tole morš vračat tako kot bi lohka tud uno vračal ne, samo štos je v temu, da to kar sm ti prej povedu, zbirnih mest za tole ni ne. Tele flaše recimo, je težko jo vrnt ker je pač, morš met v embalaži k je spet prostorsko omejena ne, to je ne morš sam eno flašo vrnt ne.

Lohka.

Lohka bi jo ne, ampak men se to ne splača ne. Ker jst lej če bom, tud eno ne bom kupu pa tm popil, ker potem bom raj šu na točeno pivo ne. Ja pa če jo odvržeš ne. Ampak mi smo zdej navajeni praktično da je ne odvržemo ne in viš tle bi hrvate pohvalu, hrvati to zbirajo ne in odkupujejo oziroma odprodajajo zbiralci tkorekoč ne.

Ja sam ta je povratna ...

Ja sej, samo men včasih povratna nč ne pomeni, ker če bom eno kupu potem je ne bom nikoli vrnu ne, ker jo nima smisla spet neset na zbirno mesto, to je tisto. Ker povsod pa ni zbirnih mest da bi jst tole lohka oddal. Ti's mi tlele tole zdele dala, jst ne morm zdej rečt na zdej tim pa vrnu embalažo ne, ampak jo bom spravu al jo rabou al karkoli.

Kaj vam embalaža sporoča o podjetju njegovi podobi? Kakšno je?

Zelo solidna, ampak to tud zarad etiketne, ne sam embalaže.

S katerem besedam bi opisal podjetje na podlagi te embalaže?

Je bi reku da je to podjetje, ki ve kaj počne in tudi zakaj to počne. To je lep znak, da ma že veliko, dolgoletno tradicijo, se prav. To se pravi, da oni dajo veliko na embalažo na vsebino in vse ostalo, ker imajo tud odjemalce tok velike, da lohka to prenesejo v ceno.

Kaj vam o podjetju sporoča materjal, oblika?

Eleganco, urejenost, kvaliteto, estetiko.

Grafika?

Ja grafika je tko ne. Grafika je tko ne. Grafika je dokaj stara, ker tele tele etikete se mal spreminja ne, ker tale njihov znak je že stu let enak in zdej govort o zdejšnji firmi je bolj žalostno, ker to morš met od leta gospodovga, k je petindvejsset ne. To se prav je dvesto let skor ne.

Kaj vam embalaža sporoča o vedenju podjetja, njegovi skrbi za okolje?

To je težko zdej rečt na podlagi tega. Spet bi reku na barvo in vse ostalo, včasih so mel rjave barve ne, zdej so spremenil na zeleno, to se prav zelena barva je spet barva prirode in je spet ena od možnosti da bi reku, ahtajo in čuvajo prirodo ne.

Kaj pa konkretno to da je povratna?

Vidš tlele mam jst lastno mnenje. Jest sm včasih mel to ne, ampak zaradi problemov vračanja sm se rajš preorientiral na pločevinko ne, ker tole se mi je potem, vidš tle so potem tud spreminjal obliko ne in potem tista oblika, k si mel staro obliko, niso več sprejemal na povrato ne in si mogu uničvat in tko naprej, in skratka tist mi ni blo všeč ne. Ker je pa spet problem recimo, flaša je, vse omogoča in se lohka tud onesnaži ne, in če je onesnažena z notranje strani je zlo težko in z velikimi stroški morš oprt ne. In je laži potem zavrčt jo in nepovratno met, ker ta je povratna, majo pa tud nepovratne steklene.

Kakšno stopnjo ugleda, nizko, srednjo visoko bi na podlagi te embalaže ...

Visoko.

Zdej pa če bi se odločal med nakupom v steklenici al pa v pločevinki, za kerga bi se odločl.

Za pločevinko.

Zakaj?

Zato ker mi je bolj prijetna, ker sm se navadu na to ne.

Poznate akcijo Flaško nazaj v Laško?

Ne.

– *Transkript 5:*

Kakšne značilnosti mora imeti po vašem mnenju podjetje, da bi ga označl za ugledno?

Prvo in prvo mora bit solidno, predvsem pozorno do odjemalcev, skrbet za kvaliteto, skrbet za ljudi, ki so zaposleni in bit solidno, ne pohlepniško.

Zdej pa če bi mogl zbirat med telm (predložim list), kako bi jih uvrstil po kakem vrstnem redu? Katero se vam zdi najbolj pomembno?

Dobro in priznано vodstvo, skrb za zaposlene, kakovost izdelkov in storitev, visoke plače, prepoznavnost.

Zdej pa kok vam je pr nakupni odločitvi pomemben ugled podjetja katerega izdelek kupujete?

Zelo, meni je.

Lahko razložite mal?

Lahko, zato ker se vedno odločm za tisto firmo, k jo poznam. Recimo Ljubljanske Mlekarne, so za mene najboljše kar se mlečnih izdelkov tiče in ne verjamem tujcem.

No zdej gremo pa na okoljsko odgovornost.

Zdej pa. Nekateri ljudje so pri ločevanju odpadne embalaže zelo skrbni, drugim se to sploh ne zdi pomembno. Kako ravnate vi?

Jst varčujem pri odpadkih zelo, in sicer racionalno ločujem vse odpadke, plastične, steklene in te a, prehrabene. To vse ločujem. Plastiko absolutno in mislim da bi mogl to vsi. Predvsem me to moti, da to ne delajo kompletne družine, da vidiš da, eni ja.

To vas zavira potem?

Ja, ja me zelo moti.

Še kaka druga ovira, da bi recimo bolj ločval?

Zdej tko je ne, odmetavanje teh stvari me zelo zelo moti, in to delajo predvsem mlajši, kar bi blo treba vzgojit že v vrtcu.

Kaj bi vas pa spodbudil, da bi še bolj ločeval recimo?

Ja če bi tud firme uporabljale materjale, ki so okolju primerni, ki se dajo reciklirat, ki se dajo predelat, ponovno v predelavo dat. To so stvari, ki bi me spodbudile, da bi jst kupvala tiste zadeve.

Kakšno vlogo imajo pri skrbi za okolje po vašem mnenju podjetja?

Veliko, zato ker embalaža je bistvo vsega. Tolk je zdej plastike, to je nevzdržno. Če bi več stekla uporabljali, bi blo mnogo boljše. Al pa recimo embalaža, ki se dejansko da reciklirat ne.

Kako pomembna vam je pri nakupni odločitvi okoljska odgovornost podjetja, katerega izdelek kupujete?

Jah o tem sm pa bolj mal razmišljala, ampak bi se sigurno odločila, če bi reklamo mel za primerno embalažo, da bi tisto vzela ane. Je pa jasno, da je kvaliteta izdelka najbolj pomembna.

(Intervjuvanki v roke izročim pločevinko Laško Zlatorog.)

Zdej gremo pa na embalažo.

Kaj vam najprej pade na misel ko vidte embalažo?

Ja, problem odpadkov. To je za mene največji in to zato, ker jih vidim da ležijo vsepovsod. Če bi vsi ljudje to dajali v prave kontejnerje, tiste, ki to reciklirajo bi blo vreden ampak ker razmetavajo in puščajo, me pa moti.

Kaj vam embalaža sporoča o podjetju, njegovi podobi? Kakšno je?

No to je kr simpatično podjetje za moje pojme. Velik da na izgled embalaže, težko pa rečem, ker tale mali tisk jst težko berem, to je za ta mlade, za starejše je pa to mal težavno, morš met očala da to prebereš. Drgač pa nimam nč proti.

S kerem besedam bi to podjetje opisal na podlagi te embalaže?

Solidno.

Am, kaj vam o podjetju sporoča material embalaže?

Ja da skrbijo za renome in da verjetno tud skrbijo za recikliranje, ker si ne znam predstavljat. Oni bi moral to nazaj jemati pa reciklirati sami, te stroške bi mogli oni nositi, ne mi potrošniki.

Pa oblika, barve?

V redu je, to je ekološko, mislim ekološka barva, potegne definitivno. Pa še grafika zelo lepa.

Na kaj vas spominjajo, kake asociacije?

Na živalce, kozoroge.

Kaj vam embalaža sporoča o vedenju podjetja, njegovi skrbi za okolje?

Jst mislim da, ne znam si predstavljati, ampak jest mislim da oni ne skrbijo za to ne vem kako. Težko rečem ker ne poznam, majo pa fajno napisano gor to tradicijo, letnico. Zelo estetska je no.

Kakšno stopnjo ugleda, nizko, srednjo, visoko bi na podlagi te embalaže pripisal podjetju?

Ja jest mislim da je kr srednje.

No zdej bomo pa steklenico.

To mi je pa najbolj simpatična embalaža.

Kaj vam najprej pade na misel ko jo gledate?

Da se da vrniti. Da se vrača tistemu, ki jo je dal in jo potem verjetno tudi sami, al jo porabijo, al jo reciklirajo ne poznam tega, ampak meni je najbolj simpatična steklena.

Kaj vam embalaža sporoča o podjetju?

Kvaliteto firme, prov gotov, skrb za okolje.

S katerem besedam bi še opisal podjetje na podlagi te embalaže?

Dost kvalitetno, solidno.

Kaj vam o podjetju sporoča material?

Ja, ja najboljše. Mislim meni je več do tega materiala kot pa do kakšnega drugačnega.

Oblika, barve?

Krasno, estetsko, zelo upadljivo.

Grafika?

Tud krasna, ni kej rečt.

Kaj vam embalaža sporoča o podjetju, njegovi skrbi za okolje?

Ja sam pozitivne stvari kar se tega tiče. Lahko rečem visoko, visoko am, kaj bi rekla odnos do kvalitete in do okolja in do potrošnika bi rekla predvsem.

Kakšno stopnjo ugleda, nizko, srednjo, visoko bi na podlagi te embalaže pripisal podjetju?

Visoko.

Zdej pa če bi se odločal med nakupom piva v steklenici pa piva v pločevinki, za katero bi se odločil pa zakaj?

V steklenici prov zarad teh okoljskih zadev.

Poznate akcijo Flaško nazaj v Laško?

Ne to pa ne poznam.

– *Transkript 6:*

Kake značilnosti mora met po tvojem mnenju podjetje, da bi ga označila za ugledno?

Aha, za ugledno. Ponavad kakšna podjetja k majo že dolgotrajno tradicijo, da so ne vem že od nekaj na tržišču, pa da so prisotni v medijih, pač da so znani, da se oglašujejo, promovirajo, am pa da majo nevem tud zaposleni, nevem da so zaposleni urejeni pač osebe, da osebe predstavljajo dobro to podjetje.

Če bi mogla izbirati med tem (predložim list) značilnostmi, kerih pet bi postavla na vrh kot najbolj pomembne, pa v kakšnm vrstnem redi?

Kakovost izdelkov in storitev bi dala na prvo mesto, am, skrb za potrošnike, skrb za zaposlene, odgovorno do narave pa uspešno poslovanje.

Kako pomemben ti je pri nakupni odločitvi ugled podjetja?

Ugled podjetja mi je pri nakupu zelo pomemben. Če mi je podjetje poznano, menim da je uspešno, kar odločilno vpliva pri moji odločitvi. Seveda pa k odločitvi prispevajo tudi moje prejšnje izkušnje s podjetjem. Tudi če je ugledno, pa mam jz z njihovimi izdelki slabe izkušnje se ne bom odločila za to podjetje. In seveda pomembna je cena.

Nekater ljudje so pr ločevanju odpadne embalaže zelo skrbn, drugim se to sploh ne zdi pomembno. Kako ravnaš ti?

Ločujem papir, se prav časopis revije pa pač te večje kose, ne manjših papirčkov ne ločujem. Plastiko ločujemo posebej, pa organske odpadke, kompostiramo am, baterije dajem posebi, kej bolj ekstremnih stvari pa že ne.

Kaj te pri tem spodbuja?

Moja poklicna deformacija recimo, ker sm pač s tega področja, seznanjenja s tem.

Še kej drugga?

Am, mogoče grožnje s kaznimi, da bo to kazniv če ne boš ločeval pa te stvari.

Kaj te pa zavira da nis še bol dosledna recimo?

A, zavira me pa slaba osveščenost recimo, komunalno podjetje samo ne osvešča ljudi dost dobro, recimo za določene odpadke ne veš kam bi jih sploh odložu. A, pa problem je v ekoloških otokih, k so dost oddaljeni, recimo en kilometer in ne moreš spotoma nest smeti tja ne.

Kakšno vlogo majo pa po tvojem mnenju pri skrbi za okolje podjetja?

Hm. Ja ubistvu podjetja morjo bit za nek zgled ane, zdej če že vidmo, če smo v službi, da se tm ločuje je to tud spodbuda, da doma to počnemo am to. Pač so nek zgled ane.

Kaj pa recimo konkretno pri odpadni embalaži?

Am, ja to pa ta problem k u trgovino prideš pa maš vsako stvar v desetih embalažah namest da bi blo vse v enem kartonu recimo, bi mogla to podjetja u prehranski industriji to bol poenostavit.

Še kej?

Ne vem. To je prvo kar mi pade na pamet.

Kako ti je pa pri nakupni odločitvi pomembna okoljska odgovornost podjetja katerega izdelek kupš?

Tega niti ne spremljam, bol pomembna mi je cena. Na to se niti še nisem ozirala.

(Intervjuvanki v roke izročim vračljivo steklenico Laško Zlatorog.)

Zdej gremo pa na konkretno embalažo.

Kaj ti najprej pade na misel ko pač gledaš to embalažo?

To da je bolj elegantna kot pločevinka, če primerjam, že od nekdaj je recimo steklo prisotno.

Kaj ti embalaža sporoča o podjetju, njegovi podobi? Kakšno je?

Uspešno podjetje, z dolgo tradicijo, skrbjo za kvaliteto.

Zdej pa če bi mogla konkretne besede uporabt, če bi mogla na podlagi te embalaže podjetje opisat. S kerem besedam bi ga opisala?

Ne vem.

Kaj ti o podjetju sporoča material?

Da je ekološko osveščeno, tud moderno, pač ta steklenička je kr sodobno oblikvana.

Barve, grafika?

Ja da je to pač, kakob rekla, bogato podjetje tko.

Kaj ti embalaža sporoča o vedenju podjetja, njegovi skrbi za okolje?

Da je ekološko osveščeno, skrbi pač tud za, povratna embalaža se da vrnit, to.

Kakšno stopnjo ugleda, nizko, srednjo, visoko, bi na podlagi te embalaže pripisala podjetju?

Visoko.

Zdej bomo pa zamenale embalažo.

Zdej pa spt, kaj ti najprej pade na misel ko vidiš embalažo?

Pivo pa alkohol.

Še kej? Kake asociacije, občutki?

Am, tradicija pač neko podjetje k je že dolgo na slovenskem tržišču. Kvaliteta pal podjetja in izdelka, prepoznavnost to.

Kaj ti ta embalaža sporoča o podjetju, njegovi podobi? Kakšno je?

Glede na to da je zelena, bi rekla da je zelo zeleno. Am, pa vidm pač nevem nek logotip, mislm pač ta kozorog, da pač to, ta znak je že prepoznan od nekdej, in se to takoj ve da je zlatorog, pa se to poveže z Laškim.

Kaj ti govori o podjetju kot celoti, njegovem delovanju?

Ne vem.

Če bi konkretne besede spet mogla uporabt?

Bi rekla okolju prijazno podjetje, ker je pločevinka, se da reciklirat. Podjetje s tradicijo.

Kaj ti o podjetju sporoča material?

Material, pločevina ja. Da je ekološko usmerjen.

Oblika, barve, grafika?

To da je tok načičkana piksna, bi rekla da majo dost dnarja, da so to vse gor naštrihal (smeh).

Na kaj te spominja, kake maš asociacije?

Ja hribi so ja.

Kaj ti embalaža sporoča o vedenju podjetja, njegovi skrbi za okolje?

Ja to da je ekološko osveščeno. Ja pač, da glede na to da je embalža pločevina, se da dobr, ne vem, pločevinka se loh iztisne, zavzame mnj prostora, se da reciklirat, pa pač je sama pločevinka, ni drugih materialov prisotnih, da bi bla recimo mešana embalaža.

Pa mislš da podjetje kej deluje na tem področju?

Ja mislm, da pločevink sama podjetja ne zbirajo, to bol kkšne steklenice povratne jemlejo nazaj. Za pločevinke morjo bit pa posebi te odjemniki pol.

Kakšno stopnjo ugleda, nizko, srednjo al visoko bi na podlagi embalaže pripisala tem podjetju?

Visoko stopnjo ugleda.

Zdej pa če bi se odločala med nakupom piva v steklenici in piva v pločevinki, za kerega bi se odločila, pa zakaj?

A, za pivo v pločevinki, predvsem zaradi praktičnosti same pločevinke.

Poznaš akcijo Flaško nazaj v Laško?

Ne, prvič slišm.

– *Transkript 7:*

Zdej ti lh pa povem najprej, da mam vprašanja razdeljena na tri sklope, začele bomo pa z ugledom.

Kakšne značilnosti mora imeti po tvojem mnenju podjetje, da bi ga označila za ugledno?

Am.

Kak si predstavljaš da je podjetje, k je ugledn?

Ja okoljsko, zeleno, skrb za zaposlene in ...

Še kej?

A, do gospodarstva, ustvarjanje dobička.

Zdej pa če ti dam tale seznam (predložim list), če bi med telm mogla izbirat, kerih pet bi zbrala, pa po kakšnem vrstnem red u smislu, ta pa ta se mi zdi najpomembnejši, tega bi dala na drugo mesto ...

Ok, uspešno poslovanje prvo, ker če nau uspešno posloval bo šou u maloro, am pol prepoznavnost, če ne bo prepoznavn bo tud bol slabo, ja odgovrnost do narave pa družbena odgovornost. Ok skrb za potrošnike, sej to se mi zdi že samoumevno da more bit, ker če ne bo mel skrb za potrošnike, ne bo nevem kok velizga dobička dobu am visoke plače.

Zdej pa kuk ti je pomembn pr nakupni odločitvi ugled podjetja kerga izdelek kupuješ?

Am pa bol mal, bol mi je kakovost, tist kar kupujem.

Mal razlož zakaj...

Čes ugled, ni nujno daj še dobro ne, čej pa dobr pa ni nujno da si glih ugledn. Glavno je da ma svoje vrednote, svojo kakovost.

Ok. Zdej pa gremo na okoljsko odogovornost.

Nekateri ljudje so pri ločevanju odpadne embalaže zelo skrbni, drugi se to ne zdi zelo pomembno. Kako ravnaš ti?

Ločujem, vsekakor. Od organskega do plastenk, ja, kaj še. Ja plastika gre stran, tist pa folija. Ločujemo.

Kaj te pri tem spodbuja?

Skrb do okolja in narave, mislim da do podjetja tist ne, bolj do okolja in narave.

Kaj te pa zavira da ne ločuješ še bolj?

Premal kontejnerjev. Komunala bi lah mal bol poskrbela za kontejnerje, če že glih gledajo kaj morš ločvat pa kaj to. Mal več kontejnerjev pa mal manjši, pa bi blo velik več not.

Kakšno vlogo imajo pa pri skrbi za okolje po tvojem mnenju podjetja?

Veliko.

Razloži ...

Če nimaš ti skrb do okolja, že ona k majo tak ugled lah velik naredijo da pripomorejo k skrbi za okolje ne. Na primer ne spuščajo strupenih stvari v kakšne reke, podtalnice, k škoduješ prebivalcem ne, mislim občanom karkoli že. In razno razne stvari ...

Kaj pa konkretno pri ločevanju odpadne embalaže? Kakšno vlogo majo pr tem podjetja po tvojem mnenju?

Lah bi dala tko k majo, a veš tist k dobiš določene centke, kvaj že tist na hrvaškem mislim da so mel?

Kavcijo?

Ja. Pač ne vem. Stem bi lah, tist k ne morjo pač reciklirat, k potrošniki ne vračajo, lej daš odkupt, ti bo vsak potrošnik ti bo tja prnesu k bo hotu še zaslužt.

Še kej?

Aja če bi mel v flašah bi blo pomoje bolj kot v plastenkah, nafta.

Kok pomembna ti je pri nakupni odločitvi okoljska odgovornost podjetja, katerega izdelk kupuješ?

Zelo, ker če onesnažuje okolje ga niti kupla ne bom. Ker hočem da ma, je, dobr bi blo če bi vsi izdelki mel kakšn certifikat, kateri so okoljsko osveščeni, kateri ne. Ker to bi blo zelo super. Vsak potrošnik bi se to šel. Tko kot maš eko, veš da je pač okoljska, naj bo še to pač predelujemo. Tko k majo določeni uni kozmetika pač, pravična prodaja. Naj majo še to pravična predelava.

(Intervjuvanki v roke izročim vračljivo steklenico Laško Zlatorog.)

No zdej gremo pa naprej na konkretno embalažo.

Laško ma novo flaško!

Kaj ti najprej pade na misel ko vidiš embalažo? Kr mal si jo poglej ...

Kaj vidm, zelen. Z ljubeznijo ga varimo od leta to ... Ja lahko se reciklira, hit predelaš naprej in that's it. Odvisno kaka j ta folija, edino škoda da to ne morš dol odlept. To ni glih stoodstotna reciklaža, to bi lah še izpopolnl.

Kaj te embalaža sporoča o podjetju, njegovi podobi?

Zeleno. Čeprov ne vem če so glih ne vem kuk zeleni, ampak. Tradicionalni, kvaliteta no to pa velik pove. Če ga že z ljubeznijo varijo od leta 1825 zelo velik, razn če se ne zgodijo kkšni prevzemi (smeh).

S katerimi, konkretnem besedam bi opisala podjetje na podlagi te embalaže? Kakšno je to podjetje?

Ja v škripcih. Z embalažo ... hm. Steklo je kr kakovostno vidt, če bi mal ja ...

No kaj ti o podjetju sporoča materjal?

Da še kr dobr stojijo.

Še kej?

Da so mal bol okoljsko osveščeni, ne še čist no ker tole bi lah tud, ker to se ne da dol odtrgat. Da lah hitr predelaš, pretopiš in na novo stekleničko daš. Edino ne vem kok majo, to kej spodbujajo, ja itak, vsak mora itak to dat v svoj kontejner ne.

Pa barva, grafika?

Grafika mi je lepa, to mi je všeč. Lep logotip. Ta kozorog, tak bolj modern stil. Ni več tist starodavni tist k so včasih mel un tavelk, k je bla sam glava pa si mel tiste velke. Sam to je blo ja, neki staromodno, ta je boljši zdej k ma ta okvir.

Pa barva?

Ja zelo zelo.

Na kaj te spominja, maš kake asociacije?

Na zeleno. Slovenijo, od kod lepote tvoje. Zelena pokrajina.

Kaj ti embalaža sporoča o vedenju podjetja, njegovi skrbi za okolje?

Hm, da bi lahka vse polnl v steklenicah. Čak oni majo še v unih, v piksnah ne?

Mhm.

Da bi lahka piksne izpopolnl, pa lahka bi tale stekla tlele gor tole, vrat mal zožal. Kva pa rabš tok velk vrat, porabš pet centi stekla sam za vrat.

Kakšno stopnjo ugleda, nizko, srednjo, visoko bi na podlagi embalaže, te embalaže pripisala podjetju?

Visoko.

Zdej bomo pa zamenale embalažo.

Kaj ti najprej pade na misel ko vidiš embalažo?

Laško ima novo flaško.

Še kaj?

Toj bla una reklama veš. Pivo nč družga.

Kaj ti embalaža sporoča o podjetju?

Tale nč kej posebnga, zato k je piskna in je bl taka čudna.

Kakšno je podjetje če bi ga mogla opisat na podlagi te embalaže?

Hm kakšno, ja dobro tko kt pepsi pa kokakola nč posebnga pač.

Če bi mogla besede kake konkretne uporab, s kerem bi opisala podjetje?

Ne vem.

Kaj ti o podjetju sporoča materjal?

Kakovosten in da je okolju manj prijazna plastenka, mislm pločevina tale. To pomen tok in tok tega na let, tok in tok smeti, a bi lahka uporablal stekleničke.

Oblika, barva, grafike, kaj ti sporočajo?

Ja oblika je tko ko vsaka navadna, čeprov se mi zdi mal mn kakovosten am, tale pločevinka kokr od kokakole a veš k primeš je bl trda, ta je pa bl mhka, tko da mogoče kaj pa vem je to laži reciklirat al šparajo.

Grafika na embalaži?

Ja spet logotip je lep, ampak na steklenic je lepši, a zelena luštna. Ampak všeč mi je pa to, dober napis.

Kaj ti embalaža sporoča o podjetju, njegovi skrbi za okolje?

Kaj pa vem kvab to rekla, al je cenen materjal al pa zato ker je bolj okolju prijazna.

Kakšno stopnjo ugleda, nizko, srednjo, visoko bi na podlagi te embalaže pripisala podjetju?

Bolj nizko no, ker se mi zdi že cenena pločevinka, ni glih taka kot una pepsi al pa kokakola. Nevem aj zdej to tud iz kerga materjala je al je to bolj kakovostno. Kar se tiče recikliranja je to. Kar se tiče pa vpijanja pol v, še v samo tekočino, pa to kar pač ljudje popijemo, se mi zdi mogoče pa še mal škodljivo.

Zdej pa če bi se odločala med nakupom piva v steklenici al pa v pločevinki, kerga bi izbrala pa zakaj?

Čeprov pločevinko je laži nost ne, kot kaj že un, steklo, ampak no steklo pa bolj prijazno do okolja ne. Hitr se lah odvrže, dam v smetnjak pa še reciklira se.

Si že slišala za akcijo Flaško nazaj v Laško?

Ne.

– Transkript 8:

Kakšne značilnosti mora imeti po tvojem mnenju podjetje, da bi ga označila za ugledno?

Kakšne značilnosti? Ja uspešno more bit, da ustvarja profit, potem da izraža skrb za svoje potrošnike, če je pač tako podjetje. To se zdej kaže ne vem, da sodeluje s krajevno skupnostjo in take stvari podobne ne. Potem se mi zdi tud danes je pomemben ta vidik, odnos do okolice, se pravi da ne onesnažuje okolja po nepotrebnem. Se pač trudi v tej smeri da potem, da je recimo čim bolj inovativno. Ne vem kaj bi še rekla.

Ok. Zdej ti bom dala pa list, zdej pa če bi mogla med telm zbirat, pa da bi recimo zbrala recimo pet, od ker ti je najbolj pomembn do najmanj?

Hm.

Kaj bi dala na prvo mesto?

Kakovost izdelkov in storitev se mi zdi mogoče najbolj pomembno, potem uspešno poslovanje am, odgovorno do narave, skrbi za potrošnike pa skrb za zaposlene.

Zdej pa kuk pomembna ti je pri nakupni odločitvi ugled podjetja, recimo ko kupuješ izdelk od enga podjetja?

Ja predvsem v tem smislu da zaupam potem, da bo tist izdelek ki ga kupim res kvaliteten ne. Am, pa ubistvu niti se ne oziram tolk na ugled, mislm da so bolj pomembne tuki moje lastne izkušnje z izdelkom pa seveda izkušnje ostalih ljudi. Tak da sam ugled, se mi zdi da včasih niti ni tok ne vem, v skladu s tistim kar pol dejansko res kupiš ane, ni nujno da je to pokazatelj, da je tist izdelek pa res uredi zarad tega ne.

Ok, zdej gremo pa na okoljsko odgovornost. Najprej neki čist splošno.

Nekateri ljudje so pri ločevanju embalaže zelo skrbni, drugim se to ne zdi pomembno. Kako ravnaš ti?

Ja men se to zdi zlo pomembno. Pa ne sam zdej v tem času ko se se začele te, te množične, ločevanje odpadkov pa zakonodaja, tud ubistvu prej sm vedno temu posvečala vlko pozornost pač ker se mi zdi to minimalno kar lah vsak nardi za naše okolje. Am pa ubistvu ne rabiš nekega hudega napora pri tem.

Kaj te pri tem spodbuja?

Ja zavest, da neki dobrega nardim za svoje okolje, za celo zemljo, za vse ljudi pa ubistvu čist ne vem take osebne zadeve no. Ni zdej da bi rekla ne vem kak bi me drugi gledal al pa karkoli takega ne vem.

Kaj te pa zavira, da ne ločuješ še bolj recimo?

Kaj me zavira? Hm. Pa ubistvu nič kej posebno, mislm da se tega kr dost držim. Mogoče je blo recimo, lah rečem v preteklosti zavirajoč dejavnik da nismo mel teh kant za ločevanje. Ni blo recimo plastike, včasih se ti ni niti dal, pa si vse skupi metal v en konc, zdej pa res to že tak urejen da.

Kakšno vlogo imajo pri skrbi za okolje po tvojem mnenju podjetja?

Zlo vlko ne, ker vemo da podjetja so ubistva zlo vlk lah onesnaževalec, glih tak majo ogromno potrošnega materiala. Am poleg tega so pa lah tud uzor ostalim potrošnikom ne, am ja pa kot sm že rekla to prispeva pa k njihovemu ugledu in posledično večji uspešnosti podjetja.

Kaj pa recimo če bi mogla rečt konkretno za odpadno embalažo? Kako vlogo?

Kako vlogo? Ja ne vem, ja pomoje je to to, kar sm rekla no. Ne vem, res teh odpadkov se dons tolk proizvaja da že samo to da recimo da bi blo v javnosti znano da eno podjetje ogromno odpakov proizvaja ne pa da ne posrkbi primerno za njih, se mi zdi da je, da bi danes bla to zlo negativna podoba za podjetja, da nebi vlke usluge nardil sebi.

Kako pomembna ti je pri nakupni odločitvi okoljska odgovornost podjetja, kerga izdelek kupuješ?

Am, mislim da se na to sploh, da se s tem sploh ne ukvarjam, ker ubistvu niti ne vem zdej točno kera podjetja so okoljsko odgovorna, ketra niso. To pač kar lah sama nardim do okolja, to je tist bistveno. Zdej kar se tiče same embalaže bol gledam recimo če se da kupit kero bolj prijazno okolju, pa da recimo ne kupuješ preveč nepotrebne embalaže, ne pa zdej, samo podjetje pa tuki ni tok pomembno.

(Intervjuvanki v roke izročim vračljivo steklenico Laško Zlatorog.)

Zdej gremo pa na konkretno embalažo. Kr mal si jo poglej.

Kaj ti najprej pade na misel ko vidiš embalažo?

Hm, kaj mi najprej pade na misel. Hm. Vsekakor se mi zdi bolš steklena embalaža kot pa recimo pločevinka. Se prav mam nek bol pozitivn vtis. Ja, ne vem, nč drugega posebnega.

Kaj ti embalaža sporoča o podjetju, njegovi podobi? Kakšno je?

Hm. Ubistvu sama ne pijem velik piva, zato mi ta embalaža kej dost ne pove, tak da ne vem kaj ti nej rečem. Ne vem, mislim da samo podjetje. Recimo lah če ga primerjam z ostalimi prodajalci piva, to se mi zdi še najlažje da ga tak opredeljujem. Ta embalaža mi ne predstavlja nekega posebnega ugleda no, ne morm no. Okrog Laškega so ble razne, nevem kakšne zdrahe. Nič kaj pozitivni vtisi ob tem no.

Zdej pa če bi mogla s konkretnem besedam recimo opisat podjetje na podlagi te embalaže, kake pridevnike bi uporabla?

Družbeno neodgovorno bi rekla, dobičkonosno, rivalsko, ne vem.

Kaj ti o podjetju sporoča material?

Material jah, sigurn to da pač proizvajajo pijačo očitno ne, pa ne vem, sej to se ubistvu, vsa podjetja za pivo proizvajajo pivo v steklenicah, tak da ubistvu nič kej ne izstopa zaradi tega od ostalih.

Oblika, barve?

Am, ja ma mogoče mal tist povezave z naravo, ker je zelene barve ne. Sam mislm da niti ni to tisto prvo, prva stvar, ki jo človek opazi ko vidi to. Se mi zdi da smo že tak navajeni na te zelene barve da. Pač ja tist Laško, Štajerska, nasprotje kot Union ki je pač rdeče barve.

Kaj ti sporoča grafika?

Grafika, hm. Nič posebnega. Ne vem.

Maš kake asociacije pr teh starih?

Ne nimam jih čist po pravic povedano, ne res ne.

Kaj ti ta embalaža sporoča o vedenju podjetja, njegovi skrbi za okolje?

Ja sigurn je boljš, da so na voljo tud steklenice, ker se mi zdi še vseeno da je bolj prijazno do okolja kot pa recimo pločevinke ne. Hkrati se mi zdi da je tud boljš za samo pijačo ne, ker pač ne vem, že tista kovina se mi ne zdi glih najbolj prijazna do samega človeka. Tak da, pač ja, nič kaj takega no.

Kakšno stopnjo ugleda, nizko, srednjo, visoko bi na podlagi te embalaže pripisala podjetju?

Srednje.

Ok. Zdej bomo pa embalažo zamenjale.

Spt, kaj ti najprej pade na misel ko vidiš embalažo?

Hm, ja najprej mi pade na misel ko vidiš te pločevinke ki ležijo ob cesti.

Kaj ti ta embalaža sporoča o podjetju, njegovi podobi?

Am, mislim, da ta, ne vem, ta embalaža mi bolj negativno deluje kot v steklenici. Lah primerjam med sabo tud?

Ja.

Am, ne vem. Nimam neke pozitivne, tak negativno mi deluje. Ne vem zakaj.

Spet, s katerem besedam bi opisala podjetje na podlagi te embalaže?

Am, podjetje, ki pač išče dobiček na račun prodaje alkohola. Spet rivalsko podjetje, ki pač ne ravna najlepše s svojimi konkuretni. To je to.

Kaj ti o podjetju sporoča material?

Hm. Ja ubistvu to ne, da grejo na zaslužek, ker pomoje so pločevinke cenejše kot steklo. Sicer se ne spoznam na to, ampak pač bi rekla da je cenejš no. Se pravi ja, gledajo pač na čim večji dobiček.

Spet oblika, barve, grafika?

Am, zdi se mi kot da se hočejo potruditi, da bi zgleдал neki tak lepo fensi, sam men se deluje ceneno no, čist tak.

Kaj ti embalaža sporoča o vedenju podjetja, njegovi skrbi za okolje?

Am. Sicer tuki gor je znak, da se reciklira, pač to vemo da se. Ampak drugač pa, mislim da vseno, ni to največ, kar bi lah podjetje nardilo, da proizvaja pločevinke, mislm da lah še velik več nardi.

Kakšno stopnjo ugleda, nizko, srednjo, visoko bi na podlagi te embalaže pripisala podjetju?

Am. Bolj se nagibam k nižjemu no.

Zdej pa če bi se odločala med nakupom piva v steklenici pa piva v pločevinki, kerga bi izbrala pa zakaj?

V steklenici. Prvič, ker se mi zdi bolj primerno za okolje, pa tud kok sm že rekla, mislm ne vem, bolj se mi zdi za samo vsebino da ni nekih negativnih vplivov, zarad tega ker kovina se mi zdi ne vem. Tud če se ne sproščajo stvari, mogoče pa se sej nisi čist zihr ne. Se mi zdi steklo je pa tist bolj naravno, tak mam občutek.

Poznaš akcijo Flaško nazaj v Laško?

Ne.

– *Transkript 9:*

Kakšne značilnosti mora imet po tvojem mnenju podjetje, da bi ga označu za ugledno? Kak si predstavlaš da je ugledn podjetje?

Da more met dolgo, eno tradicijo.

Kak je za tebe ugledn podjetje?

Prepoznavnost, tradicija.

Še kej?

Pošteno do stvojih delavcev, čeprov takšnih zdej ni več.

Ok. Zdej pa če bi med telm mogu zbirat (predložim list), kerih pet bi postavu na vrh kot najbolj pomembne in v kakšnm vrstnem redu?

Kakovost izdelkov in storitev bi dal na prvo mesto, na drugo mesto uspešno poslovanje, tretje poslanstvo in vizija, četrto skrbi za potrošnike pa skrb za zaposlene.

Kako pomemben ti je pri nakupni odločitvi ugled podjetja katerga izdelk kupuješ?

A to je od ena do pet?

Ne.

Ja dost pomembn.

Se oziraš na to?

Ja.

Lah še kej razložiš?

Ne vem če je ena pač priznana blagovna znamka al pa neki takšnga, pričakujem en dobr izdelk zarad tega.

Ok. Zdej greva pa na okoljsko odgovornost. Nekater ljudje so pri ločevanju odpadne embalaže zelo skrbn, drugim se to ne zdi pomembno. Kako ravnaš ti?

Ja vse kar je za v smeti, vržem v smeti (smeh).

Ne ločuješ pol?

Mal, bl tko za dvojko.

Kaj te pri tem zavira?

Ni takšnga enostavnega koša k bi mel vse na enem mestu. Če hočeš ločvat morš tist nest nekam delč ponavad al pa, ne vem če bi bil koš, pa bi blo pet predalčkov na enem mestu bi ločval ane, bi vrgu kar je za vržt recimo med papir ane.

Še kej družga?

Ja to, mislm da je bl to. Družga me nč ne ovira.

No kaj bi te pa spodbudil da bi ločeval?

Spodbudil? Nagrade, malenkosti, ne vem. Neki bi mogu za to dobit, za spodbudo. Seveda. Da bi laži ne, se odloču za to.

Kakšno vlogo imajo pri skrbi za okolje po tvojem mnenju podjetja?

Veliko. Zato ker majo, pri dostih proizvodnjah je recimo precej teh nevarnih odpadkov, al pa odpadkov k jih nekateri ne, ne ravnaajo recimo gospodarno z njim, jih pravilno ne odvajajo stran na nek način.

Kaj pa recimo konkretno pri odpadni embalaži?

Pri odpadni embalaži (razmišlja). Podjetja?

Ja. Bi mogl ločevat al ...?

Ja to uni ne ločujejo ponavad kokr sm jst seznanjen. Mogl pa bi ločvat ane. Sploh če ma dost velke količine ponavad tuki pr odpadni embalaži pa jo kr tko mal vržejo stran med vse ostalo.

Kako pomembna ti je pri nakupni odločitvi okoljska odgovornost podjetja katerga izdelek kupuješ? Če se kej oziraš na to?

Na to se ubistvu skorda ne morem ozirat zato ker nismo mi seznanjeni, če se firma res s tem kej ukvarja velik ane. Mi nimamo tapravih informacij glede tega, potrošniki ane.

(Intervjuvancu v roke izročim vračljivo steklenico Laško Zlatorog.)

Ok, zdej gremo pa na konkretno embalažo. Mal si jo poglej.

Kaj ti najprej pade na misel ko vidiš embalažo?

Žeja.

Še kej?

Ja ne vem, slovenski proizvod, priznana blagovna znamka, starejša firma, Boško Šrot itd.

Kaj ti ta embalaža sporoča o podjetju, njegovi podobi?

Podobi podjetja?

Kakšno je podjetje, če bi ga mogu ocent na podlagi te embalaže?

Ja vidm da se hvaljo, da ga že dolg varijo. Od leta 1825. Tradicionalno in kvaliteta, to zelo poudarjajo na svojih nalepkah.

S kerem besedam bi opisu to podjetje na podlagi embalaže? S kakm pridevnikom?

Monopolni.

Še kej?

Recimo mogočni, s tem kozorogom.

Kaj ti o podjetju sporoča material? Steklenica?

Aha.

Nč?

Nimam kakšne posebne asociacije. Je pa to vračljiva steklenica, to vem, ni glih plastenka.

Oblika, barve, kaj ti sporočajo?

Oblika, klasična za današnje čase.

Barva?

Jadraska.

Grafika na embalaži?

Hm, loh bi bla tud bolša. Grafika bi bla lahko bolša, zdej zakaj pa. Loh bi blo še kej več napisan, ker ni prov ...

Na kaj te spominjajo te stvari, maš kake asociacije?

Na gore, ker so recimo slovenski simbol in to je to.

Kaj ti embalaža sporoča o vedenju podjetja, njegovi skrbi za okolje?

Ja vračljive so ane, ni odpadek takšen k bi šou takoj stran.

Kakšno stopnjo ugleda, nizko, srednjo ali visoko bi na podlagi te embalaže pripisal podjetju?

Srednje.

Ok. Zdej boma pa zamenala embalažo.

Zdej pa spt, kaj ti najprej pade na misel ko vidiš embalažo?

To je kr neki. Ja ne vem, pločevinka je. Že pivo ni tko okusno iz tega.

Kaj ti embalaža sporoča o podjetju, njegovi podobi? Kakšno je?

Proizvod iz goratega Laškega.

Kakšno je to podjetje, če bi ga mogu s konkretnem besedam opisat na podlagi embalaže?

Toj že blo. Tradicija spet, neki tazga.

Kaj ti o podjetju sporoča material? Pločevinka?

Da bi blo treba to ločvat.

Oblika, barve?

Nobenih posebnosti ne vidm jst v tem.

Grafika? Na kaj te spominja? Kake maš asociacije?

Enako spet, slovenski proizvod k so te gore pa ta gams.

Kaj ti embalaža sporoča o vedenju podjetja, njegovi skrbi za okolje?

Dobr, zdej če bi vsak ločval bi blo uredu tole. Da ponujajo tud proizvod v nepovratni embalaži recimo, zdej kakšna bi bla pa skrb za okolje pa nevem.

Kakšno stopnjo ugleda, nizko, srednjo, visoko, bi na podlagi te embalaže pripisala podjetju?

Srednjo.

Zdej pa če bi se odločal med nakupom piva v steklenici in piva v pločevinki, kerega bi izbral pa zakaj?

Točenga (smeh).

Če bi se odloču med tem dvem?

V steklenici.

Ker?

Ima boljši okus.

Še kej?

Potem bi se še kkšen odpiráč prodal.

Poznaš akcijo Flaško nazaj v Laško?

Prvič slišm.

– *Transkript 10:*

Kake značilnosti mora met po tvojem mnenju podjetje, da bi ga označila za ugledno?

More bit dokaj priznana na trgu, se pravi...blagovna znamka, pol razne reklame po tv, čeprou, to ni nujno da je glih ugledno, ampak se vid, da majo dost dnarja in so neki že dal skos in folk kupuje pr njih oziroma ve za njih.

Če bi mogla izbirati med naslednjimi značilnostmi (predložim list), kerih pet bi postavila na vrh kot najbolj pomembne, pa v kakšnem vrstnem redi?

Skrbi za potrošnike, prepoznavnost, pol uspešno poslovanje, pol je družbeno odgovorno, poslanstvo in vizija, skrbi za zaposlene, dobro in priznано vodstvo, odgovorno do narave, visoke plače.

Kako pomemben ti je pri nakupni odločitvi ugled podjetja katerega izdelek kupuješ?

Men osebno ni pomemben. Ni mi pomemben zato, ker nikol ne gledam na blagovne znamke, ne vem ... Probam pač kako stvar, pa če je dobra jo uzamem, če ni, je pač ne, ne glede na ugled podjetja, je pa res, da če sm kje prebrala al pa slišala, da izdelek ni fajni, pol tega ne bom kupla, če bom pa nekje slišala, da je izdelek fajni, ga bom pa kupla, sam če bo previsoka cena tut ne, tko da.

Ok super, zdej gremo pa na drug sklop vprašanj, vezanih na okoljsko odgovornost. Nekateri ljudje so pr ločevanju odpadne embalaže zelo skrbni, drugim se to sploh ne zdi pomembno.

Kako ravnaš ti?

Jst ločujem vso odpadno embalažo, od bioloških odpadkov, do papirja, do vsega, ker mam to že neki časa v naši občini in mormo obvezno ločevati, pa tut v šoli sm mela zdle ekologijo in smo dost stvari o tem povedal, šli na dinos, vidl kko use skupi poteka, tako da. Glede na trud in na naše okolje se mi zdi pomembno, da odpadke ločujemo in jst jih in jih bom še v naprej in mislim, da bi jih morali vsi ljudje.

Ok, neki si že omenla, kaj te pa še spodbuja pri tem?

Ekologija v šoli, narava na sploh, ker se mi zdi, da ljudje premalo delamo na tem, da bi zaščitili naravo in okolje, predvsem me pa spodbuja to, da je preveč ekoloških katastrof že in da smo ljudje premalo osveščeni k ločevanju odpadkov.

Kaj te pa zavira, da ne ločuješ recimo še bolj?

Premalo ekoloških otokov imamo, se pa trudim in ločujem kolkr se le da.

Še kaj drugga?

To je to, aja, pa zraven zabojnikov bi lahko dali tudi kak zabojnik za baterije in take reči, ki ne spadajo v druge zabojnike, pa jst recimo, ko si zdej inekcije devam, tut ne vem kam jih dajat, ker ni zabojnikov za take reči, tko da jih dam kr med ostale smeti, kar se mi ne zdi fajni, ampak tko pač je.

Kakšno vlogo majo pa po tvojem mnenju pri skrbi za okolje podjetja?

Hm podjetja. Ja recimo ne, podjetja imajo zelo veliko vlogo pr samih izdelkih. Izdelki bi bili lahko okolju bolj prijazni, v Sloveniji vem, da na tem zelo veliko naredi Gorenje in s tem lahko tudi doma privarčujemo z energijo, vodo, raznimi detergenti itd, tako da vačrujejo

podjetja in mi porabniki. Obstajajo tudi standardi, katerih se morajo podjetja držati, tako da tudi ne grejo vse emisije v zrak, čeprov zelo malo delajo na tem (kjotski sporazum), ammm kar se pa ločevanja tiče, pa raznih javnih podjetjih kot so kumunale, pa dinos pa to, bi lahko pa več oglaševali in s tem spodbujali ljudi za ločevanje odpadkov.

Kaj pa recimo konkretno pri odpadni embalaži? vloga podjetij na tem področju, kakšna je po tvojem mnenju?

Ja jst na primer, mam izkušnje s Sparom, tam vem, da se ločujejo odpadki, ločuje se papir, plastika, kartoni pa to. Tko da mislm da podjetja kr dost delajo na tem, da se ločuje pa mislm da je to tut prou, da se ločuje, ker so tut največji onesnaževalci, če mene kdo upraša in se mi zdi da morjo nujno ločevat.

Kako ti je pa pri nakupni odločitvi pomembna okoljska odgovornost podjetja katerga izdelek kupš? Se kej oziraš na to, kej razmišljaš o tem kdaj?

Tist mi ni velik pomembn, ne, ne razmišljam nč o tem, rečmo ne kupujem ekoloških izdelkov čeprov bi blo učas mogoče boljš.

(Intervjuvanki v roke izročim vračljivo steklenico Laško Zlatorog.)

Zdej gremo pa na konkretno embalažo.

Kaj ti najprej pade na misel ko pač gledaš to embalažo?

Uuu pivo.

Še kej, kake asociacije, občutki?

Ja tko ne, pove, da jo naj prnesemo nazaj v trgovino, kjer jo bojo dali trgovci naprej, pa se bo reciklirala.

Kaj ti ta embalaža sporoča o podjetju, njegovi podobi? Kakšno je?

Zeleno. Ja glede na to, da reciklira, pol že da velik na naravo in na to, da se embalaža predela, da je ne vržejo stran in da se s tem ne kopičijo odpadki.

Aha, še kej?

Da ma laško lepo flaško (smeh).Ne, nč družga, nikol se nism poglobljala v flaše.

Ok. Zdej pa če bi mogla konkretne besede uporabt, če bi mogla na podlagi te embalaže podjetje opisat. S kerem besedam bi ga opisala?

Ja da je podjetje že uveljavljeno, ima svoj ugled na trgu, da je okoljsko naravnano podjetje, da reciklira, enostavno je podjetje na mestu, ker dela na vseh področjih, da zadovoljuje stranke in s tem ne onesnažuje narave.

Neki si že omenla. Kaj ti o podjetju sporoča material?

Da ga lahko vrnemo, dobimo nazaj plačano kavcijo in s tem recikliramo embalažo.

Oblika?

Oblika bi lahko bila bolj privlačna za ženske. Ko jo pogledam, mi je pač flaša kot flaša, flaša za moške in totalno neprivlačna za ženske.

Kaj ti o podjetju sporoča barva?

Nč, ko vidim barvo, me spomne na Laško pivo, nč posebnega.

Pa grafike na embalaži? napisi, logotip itd.

Ja to je blagovna znamka Pivovarne Laško, ne vem, pove nam kdaj je začela pivovarna obratovati, pač nek logotip, ki je vsem znan, ne bi mela nč posebnega za dodajati tuki.

Na kaj te skupno spominjajo vse te zadeve material, barva, oblika, grafike, maš kake asociacije?

Na Pivovarno Laško.

Kaj ti embalaža sporoča o vedenju podjetja, njegovi skrbi za okolje?

Da podjetje skrbi za okolje in recikliranje njihove embalaže. Že tut po tej reklamo, ki je namenjena temu, da ljudi osveščajo k temu, da je njihova embalaža okolju prijazna in da delujejo na tem, da ne onesnažujejo okolja.

Kakšno stopnjo ugleda, nizko, srednjo al visoko bi na podlagi embalaže pripisala tem podjetju?

Mislila da kr visoko.

Zdej bomo pa zamenale embalažo.

Zdej pa spt, kaj ti najprej pade na misel ko vidiš embalažo?

Lahk ti sam rečem, da je piksna šita od šita, sam jo usi kupujemo.

Kaj ti embalaža sporoča o podjetju, njegovi podobi? Kakšno je?

Enako kot sm ti prej povedala, mnenje se mi ne spremeni. Je pa res, da bi lahko tut pr nas v Sloveniji dal tisto, da se vrne piksna in se pol dobi ne vem, par centov, da bi ljudje bolj vračali in s tem recikliral, ker flaše prnesejo nazaj, pločevinke pa ne. Ene 10 centov bi lahko vrnil, pa bi bilo bolj za okolje.

Kaj ti o podjetju sporoča material?

Nč mi ne sporoča material, ker majo vsa podjetja pločevinke, tako da. Žal si nobeno podjetje še ni umislilo kaj okolju bolj prijaznega.

Barve, grafika?

Enako kot pri sami flaši. Embalaža kot embalaža, prepoznavna na trgu, zadaj ima tudi okoljske znake, ki pa jih žal in verjetno nihče ne pregleda, ker so premajhni.

Kaj ti embalaža sporoča o vedenju podjetja, njegovi skrbi za okolje?

Pločevinka mi ne pove ničesar o vedenju podjetja in njegovi skrbi za okolje, ker se nikoli nisem ozirala na to in ker se mi zdi, da ljudje pločevinke vržejo vsepovsod, samo v prave zabojnike ne, tako da. Tukaj se mi zdijo pločevinke zelo neprijazne okolju.

Kakšno stopnjo ugleda, nizko, srednjo, visoko, bi na podlagi te embalaže pripisala podjetju? Še vedno visoko.

Zdej pa če bi se odločala med nakupom piva v steklenici in piva v pločevinki, za kerega bi se odločila, pa zakaj?

Vedno se odločim za pivo v pločevinki, ne vem, zato ker žal ne gledam z okoljskega vidika ampak vzamem in gremker mi je lažje vržiti pločevinko v smeti, kakor pa embalažo nazaj v trgovino nesit. Da se enostavno pločevinka stisne skupi, enkrat al pa dvakrat skočiš gor in jo vržeš v smeti.

Poznaš akcijo Flaško nazaj v Laško?

Ne.

Nisi rekla prej da si oglas vidla?

Vidla sm sam en oglas na tevju, kar se okolja tiče in laškega piva, ampak ga nism velikrat zasledila, a to je to?

Aha.

No pol pa ja.

Kakšno je tvoje mnenje o tej akciji?

Ampak ne vem al še vrtijo to, al ne. Zdi se mi super akcija, sploh kar se tiče s strani podjetja, ker s tem spodbujajo porabnike, da vrnejo embalažo in s tem poskrbijo za okolje.

Kaj želi po tvojem mnenju podjetje z akcijo doseči?

Da bi se embalaža vračala in reciklirala, da bi se zmanjšal vpliv onesnaževanja okolja.

In še zadnje vprašanje. Kaj ti ta akcija govori o podjetju, njegovem vedenju?

Pa tut mi kot porabniki drugače gledamo podjetje, ker nekaj dela na tem, da prispeva k okolju.