

Jurišić, Brankica

Undergraduate thesis / Završni rad

2014

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Marko Marulic Polytechnic of Knin / Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:121:814945>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic "Marko Marulic" in Knin](#)



Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu

Stručni studij „Trgovinsko poslovanje sa poduzetništvom“

Brankica Jurišić

VETROPACK d.d.

Završni rad

Knin, listopad 2014.

Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu

Stručni studij „Trgovinsko poslovanje sa poduzetništvom“

Brankica Jurišić

VETROPACK d.d.

Završni rad

Mentor: Marijan Sekso

Knin, listpad 2014.

**Ovaj završni rad je ocijenjen i obranjen dana _____ s ocjenom
_____ pred Stručnim povjerenstvom u sastavu:**

SAŽETAK

Vetropack je tvornica za proizvodnju i recikliranje staklene ambalaže. Svoj početak zabilježio je u Švicarskoj 1960.godine, da bi zbog sve veće potražnje za staklenom ambalažom, započeo proširivanje i na tržišta drugih država, među kojima je i Hrvatska. Proširenje na hrvatsko tržište bilo je 1996. godine kada je preuzeo tadašnju tvornicu Straža. Od tada Vetropack iznimno ulaže u tvornicu u Hrvatskoj kao i u ostale staklane koje se nalaze u Austriji, Češkoj, Slovačkoj i Ukrajini. Na svim tržištima ima vodeću poziciju. Vetropack je svjestan da se nijedan drugi ambalažni materijal ne može mjeriti s iznimnim svojstvima stakla te iz godine u godinu uspješno koristi prednosti staklene ambalaže, zbog čega niza brojne nagrade. Danas ambalaža nije samo sredstvo koje štiti proizvod i olakšava njegovu distribuciju. Pojavom samoposluživanja u trgovini ambalaža je dobila i ulogu da zamijeni prodavača te da ona, „nagovara“ potrošača na kupnju. Prema tome ambalaža ima značajnu ulogu u marketingu koja mora ne samo zaštititi proizvod već i ispuniti određene marketinške zadaće za ostvarivanje profita.

Ključne riječi: staklo, Vetropack, ambalaža, marketing

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POVIJEST	3
3. VETROPACK HOLDING	5
3.1. Vetropack Hrvatska	9
3.2. Vetropack Gostomel	11
4. PODUZEĆE ZA SAVJETOVANJE	12
5. TVORNICA ZA RECIKLIRANJE	13
6. MARKETING	15
6.1. Marketing kao koncepcija	16
6.2. Marketing kao proces	16
6.3. Marketing kao znanstvena disciplina	16
7. ULOGA AMBALAŽE U MARKETINGU	17
7.1. Podjela ambalaže	19
7.2. Funkcije ambalaže	20
7.2.1. Zaštitna funkcija ambalaže	20
7.2.2. Skladišno transportna funkcija ambalaže	21
7.2.3. Uporabna funkcija ambalaže	21
7.2.4. Prodajna funkcija ambalaže	22
7.2.5. Ekološka funkcija ambalaže	22
7.3. Ambalaža kao element marketinškog miksa	23
8. DIZAJN VETROPACK AMBALAŽE	25
9. DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING VETROPACKA	28
9.1. Zeleni marketing	29
9.2. Zelena ambalaža	29
10. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI VETROPACKA	30
11. ZAKLJUČAK	32
12. LITERATURA	34

1. UVOD

Staklo je danas nezamjenjiv materijal u svakodnevnom životu. Dobiva se taljenjem osnovnih sirovina: pijeska, sode i vapnenca. Postoji više razloga zbog kojih je staklo omiljen materijal za pakiranje namirnica i pića, posebno među ekološki i zdravstveno osviještenim kupcima. Staklo dobro štiti i namirnice jer ne dopušta prodor kemikalija izvana. Sve te odlike čine ga jedinstvenim materijalom za čuvanje hrane, pića i drugih osjetljivih proizvoda, jer pouzdano štiti od prodora kemikalija. Bitna činjenica koja staklo čini idealnim materijalom u odnosu na druge pojedine materijale, jest ta što se može u potpunosti reciklirati i time postaje sve poželjnijim materijalom među tvornicama za proizvodnju staklene ambalaže koja je ujedno i tema ovog rada. Iako postoji više pretpostavki da je staklo bilo poznato već u kamenom dobu te da su ga koristili narodi Mezopotamije, Feničani i Egipćani, povijest ništa od toga nije potvrdila. Postoji priča da se pronalazak stakla veže uz rimske trgovce koji su na morskoj obali spremali hranu i vrele posude stavili na grumene sode, a soda se u dodiru s toplinom i pijeskom pretvorila u prozirnu tekućinu koja je očvrstnula kad se ohladila. Ono što je sigurno jest da su Rimljani u prvom stoljeću prije Krista, počeli ostakljavati prozore. Izrađivali su prozirno i obojeno staklo, a primjenjivali su i brojne tehnike ukrašavanja i dobivanja reljefnog stakla. No, nakon pada Rimskog Carstva, staklo su nastavili izrađivati staklari u Franačkoj i u Bizantu. U bivšim rimskim kolonijama Galiji i Germaniji staklo se proizvodilo i dalje, ali mu je kvaliteta bila skromna. „Pretpostavlja se da su postojale staklarske radionice u laderu (Zadru), Aneoni (Ninu) i Asseriji (Podgrađu kod Benkovca). Na brodu potonulom kod Mljeta pronađena je staklena sirovina“.¹

U srednjem vijeku u Europi postojalo je mnogo samostalnih radionica koje su izrađivale staklo za potrebe gradnje crkava i ono koje je imitiralo drago kamenje. U kasnijem srednjem vijeku proizvodnja stakla postala je unosan posao. Vodeći proizvođači stakla postali su, u tom razdoblju, venecijanski staklari čije su uzorke imitirali svi ostali europski izrađivači stakla. U 17. stoljeću središte proizvodnje stakla se iz Italije preselilo u Češku, gdje se razvila tehnika dvostrukog stakla. U vrijeme baroka staklo je bilo masivno i teško, ali u 18. stoljeću vratile su se prozirne i lagane forme, a staklo se počelo promatrati kao jednostavan i, prije svega, funkcionalan materijal. Početak moderne povijesti stakla smatra se 1851. godina kada je engleski arhitekt za svjetsku izložbu u Londonu projektirao stakleni paviljon. Građevina

¹ Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Staklo>

izrađena od stakla i čelika pokrenula je pravu revoluciju u građevini i od tada je staklo postalo neizostavan materijal u građevini. Krajem 19. stoljeća staklo se počelo masovno proizvoditi i sve češće rabiti u arhitekturi i u tehnici.

Do danas, staklo je ostalo jedan od najpoželjnijih materijala, a moderni načini obrade donijeli su mu glatkoću i čvrstoću koju nije uvijek u povijesti imalo i koje ga učinilo još poželjnijim materijalom u modernoj građevini, tehnologiji i uređenju interijera, a time što je postalo pristupačno svima postalo je i dio ljudske svakodnevnice bez kojeg je moderni život nezamisliv. Staklo kao materijal, uz novu tehnologiju je znatno poboljšano i koristi se u širokoj paleti pakiranja proizvoda. Staklena ambalaža ne propušta kisik niti dopušta gubitak CO₂, u njoj gazirana pića ostaju gazirana. Ekološki osviješteni kupci radije će posegnuti za staklenom ambalažom jer znaju da ju je moguće reciklirati. Iz toga se može zaključiti da je staklena ambalaža „po mjeri čovjeka“.

Ovaj rad govori o tvornici Vetropack koja proizvodi staklenu ambalažu i koja je svojim načinom poslovanja, potakla većinu zemalja da slijede njen primjer i da počnu prikupljati rabljeno staklo kako bi se recikliralo. Upravo je svojim dolaskom, Vetropack doprinio da i Hrvatska dobije svoju tvornicu za recikliranje stakla koja je postala jedina u državi, što je i opisano kroz daljnji nastavak rada. Korištenje recikliranog stakla za proizvodnju novih staklenih posuda pridonosi štednji energije, pomaže u proizvodnji opeka i keramike, pridonosi očuvanju sirovina, i smanjuje količinu otpada odloženog na odlagališta otpada, štiti okoliš itd. Kroz rad je također opisana važnost same ambalaže kao i ostale aktivnosti tvornice.

2. POVIJEST

Povijest Vetropacka seže u 1960. godinu kada je osnovan Vetropack AG sa sjedištem u Švicarskoj kao centralno društvo za prodaju i management. Istovremeno je uveden logotip Vetropacka kao zaštitni znak. S obzirom da je u to vrijeme bilo sve više nepovratne ambalaže koja se morala na odgovarajući način zbrinuti, Vetropack je 1974. godine utemeljio tvrtku Vetro-Recycling AG. Godine 1981. došlo je do zasićenja tržišta staklenom ambalažom, što je bio razlog da Vetropack proširi svoju djelatnost na proizvodnju plastične ambalaže. Sa PET proizvodnjom započeo je 1986. godine, a nakon godinu, preuzimanjem tvrtke Femit proširio se na plastičnu ambalažu za farmaciju i kozmetiku. Iste godine preuzeo je staklanu u Donjoj Austriji i osnivanjem Vetropack Austria, koja je imala dvije staklarske peći i kapacitet proizvodnje od 470 tona stakla, započela je Vetropackova geografska ekspanzija. Upravo radi te geografske ekspanzije, Vetropack je izdvojio proizvodnju PET boca. 1991. godine preuzeo je jednu suvremenu staklanu u području centralne Europe. Tvornica danas ima dvije



Slika 1. Logo Vetropack

staklarske peći i kapacitet od 670 tona stakla dnevno. Dvije godine nakon toga staklani u Donjoj Austriji pripojio je još jednu koja ima tri staklarske peći i kapacitet od također 670 tona stakla dnevno. 1995. godine Vetropack Holding AG započeo je s radom u obliku management holdinga. U okviru ekspanzije u područje istočne Europe pokrenute 1991. godine, Vetropack je 1996. godine preuzeo staklanu Straža u Humu na Sutli. Tvornica Straža utemeljena je 1860. godine kao mala šumska staklana u kojoj su se proizvodile staklenke za punionicu mineralne vode u obližnjoj Rogaškoj Slatini. Tih je godina njemački industrijalac Poeschinger dolazio na liječenje u Rogaške terme pa je obilazeći okolicu uočio da bi to mjesto na kojem se tvornica nalazi bilo idealno za gradnju staklane. S godinama je tvornica rasla i razvijala se. Radnici su se budili rano u zoru kako bi na vrijeme bili na svom radnom mjestu i započeli malu čaroliju izrade stakla. Da bi se došlo do čvrste boce, trebalo je proći mnogo napornog rada, a za takav završni izgled zaslužni su puhači stakla koji su uz nesnosne vrućine iz tekuće staklene taline svojim plućima ispuhali željeni oblik boce, dodatno ga oblikovali alatom, zatim ohladili i dobili čvrstu ambalažu. Tvornica je svoj najveći uspon dostigla krajem osamdesetih kad se u staklani proizvodilo preko 200.000 tona staklene ambalaže godišnje.

Početak rata i raspadom jugoslavenskog tržišta, staklana je ušla u najteže razdoblje svoje povijesti. Ugašene su dvije peći, proizvodnja je znatno smanjena. No, nakon Vetropackova preuzimanja staklana je od tada potpuno modernizirana kao i ostale Vetropackove tvornice. Krajem veljače 2002.godine nakon 111 godina postojanja ugasila se proizvodnja u staklani Bülach. Uzrok zatvaranja tvornice je pad cijena staklene ambalaže kao i visoki troškovi proizvodnje u Švicarskoj, a opskrba švicarskog tržišta nastavila se iz tvornica u Austriji. Nastavkom strategije geografske ekspanzije u države istočne Europe, Vetropack je preuzeo i staklanu u Slovačkoj i time postigao vodeću poziciju i na tom tržištu. Zahvaljujući proširenju aktivnosti u rastućem gospodarskom okruženju, nastavilo se jačanje Vetropackove pozicije u europskoj industriji ambalažnog stakla. Vetropack je iz godine u godinu nizao razne nagrade. „Zlatni ključ“ je jedna od nagrada koja je pripala Vetropack Straži kao rezultat višegodišnje intenzivne obrade tržišta u Srbiji. Prve značajne isporuke staklene ambalaže u Srbiju ostvarene su 2001. godine kad je bilo isporučeno 3,3 milijuna komada te od tada neprestano rastu. U 2011. godini kupcima u Srbiji isporučeno je 205 milijuna boca i staklenki.

3. VETROPACK HOLDING

Vetropack je jedan od vodećih europskih proizvođača staklene ambalaže koji je od lokalnog proizvođača stakla izrastao u internacionalnu grupu od sedam tvornica u šest država Švicarskoj, Austriji, Češkoj, Slovačkoj, Ukrajini i Republici Hrvatskoj.

Vetropack u suradnji sa svojim kupcima, razvija staklenu ambalažu koja, prilagođena ciljnoj skupini, formalno i vizualno podupire image proizvoda i njegovu marketinšku strategiju, te istovremeno maksimalno zadovoljava zahtjeve trgovine i potrošača. Vetropackove usluge se protežu od prvoklasnog dizajna ambalaže, preko suvremene proizvodnje i sigurne pravovremene opskrbe, do savjetovanja i potpore u području tehnike punjenja, kondicioniranja i zatvaranja.

Ovakav princip sveobuhvatnih usluga opravdava Vetropackovu vodeću poziciju na šest domaćih tržišta u Švicarskoj, Austriji, Češkoj, Slovačkoj, Hrvatskoj i Ukrajini. U svojoj poslovnoj strategiji Vetropack svoj asortiman i usluge usmjerava posebno na ta tržišta. Od 1991. Vetropack konzekventno investira u tržište istočne Europe - regiju koja je postala sve zanimljivija internacionalnim proizvođačima pića i prehrambenih proizvoda. Provedeno je niz projekata s ciljem povećanja kvalitete proizvodnog procesa i infrastrukture. Vetropack konstantno radi na poboljšanjima proizvodnih parametara - smanjenjima težina artikala, povećanju brzine rada strojeva, smanjenju škarta. Tijekom 2013. su razvijena 32 nova proizvoda (boce i staklenke). Tvornica je u studenom 2013. certificirana prema standardu sigurnosti hrane (FSSC 22000)², čime se pridružila nevelikoj skupini od 50-ak svjetskih staklana, koje tim standardom svojim kupcima (proizvođačima hrane i pića) jamče visoku kvalitetu procesa i proizvoda. Cijelu godinu radili su na pripremi dva velika projekata. Riječ je o gradnji filtra otpadnih plinova, koji će biti pušten u rad krajem 2014., te remontu peći koja će biti puštena u rad u prvoj polovici 2015. Vetropack grupa zapošljava 3000 radnika. 16 staklarskih peći u 7 staklana ima dnevni kapacitet proizvodnje od preko 4000 tona ambalažnog stakla. Sve tvornice certificirane su po standardu kvalitete ISO 9001.

Vetropack proizvodi ambalažu prema potrebama i željama svojim kupaca, i da je jedan od najvećih proizvođača staklene ambalaže, potvrđuje i činjenica da proizvodi ambalažu za najpoznatije tvrtke kao što su:

²FSSC 22000 -Sustav upravljanja sigurnošću hrane

Coca-cola

Boca Coca-Cole je najpoznatija ambalaža na svijetu. No, da bi uvijek privukla pažnju, Coca-Cola stalno pokreće nove marketinške aktivnosti, kojima osuvremenjuje slavnu ambalažu. Upravo je Coca-Cola kupac koji oko 80 posto svoje ambalaže nabavlja u Vetropack Gostomelu. U ostvarenju marketinških aktivnosti, Vetropack pomaže Coca-Coli na različitim lokacijama. Stoga je, šest specijalnih izdanja boca za Coca-Colu realizirala Vetropack Austria. Za norveško i austrijsko tržište Vetropack Austria je proizvela ukupno 3 božićna motiva s poznatim Coca-Colinim djedom Božićnjakom. Sa tim specijalnim izdanjima Coca-Cola je uspjela istodobno očuvati i oživjeti svoju tradiciju.

Uspjeh specijalnih izdanja mogao bi potaknuti ostale proizvođače pića da se također pobrinu za privlačnost svoje ambalaže. Vetropack je proizveo i četiri Coca-Coline retro boce gdje je jedna od njih proizvedena u Vetropack Straži u Hrvatskoj. Proizvodnjom Coca-Colinih jubilarnih boca, Vetropack grupa dokazala je svoju kompetentnost u pružanju cijelog spektra usluga. Prema tome je u 2011.godinu od tvrtke Coca-Cola Hellenic dobila priznanje za najboljeg dobavljača.

Coca-Cola Hellenic najveća je tvrtka za punjenje bezalkoholnih pića u Europi. Priznanje se zasniva na ocjenama svih dobavljača iz svih područja, a dodjeljuje se poduzeću koje je realiziralo izvanrednu izvedbu.

„Coca-Cola Hellenic obrazložila je svoj odabir, sljedećim argumentima:

- Vetropack je igrao vodeću ulogu u nekoliko inicijativa vezanih uz lagano staklo,
- uvijek je bio transparentan vezano uz svojstva proizvoda,
- mjerodavno je sudjelovao u uspješnoj realizaciji projekta "125 godina Coca-Cole",
- visokim angažmanom u području recikliranja i mjera na štednji energije preuzima društvenu odgovornost (program Corporate Social Responsibility)
- zahvaljujući svojoj brzini i fleksibilnosti ispunjava dinamiku i dugoročne potrebe tvrtke Coca Cola Hellenic“.³

³ Izvor: http://vetropack.inettools.ch/upload/dokumente/vetrotime_2012_1_hr.pdf

Jamnica

Jamnica je vodeća prirodna marka mineralne vode u Hrvatskoj, koja je izradu svojih boca povjerila Vetropack Straži. Zelene su boje koja je dobivena postupkom prebojavanja za homogenizaciju stakla. Takve boce namijenjene su prvenstveno segmentu gastronomije gdje se svojom jedinstvenom bojom i dizajnom razlikuju od konkurentskih proizvoda.

Podravka

Podravka je najpoznatiji proizvođač hrane u Hrvatskoj. Nije poznata samo po Vegeti nego i raznim umacima i marmeladama. Nastojeći svojim slatkim namazima dati nov polet, Podravka je odlučila promijeniti izgled staklenki, te je odabrala tvornicu Vetropack koja je i postigla i više nego se očekivalo. Tako su se Podravkine marmelade našle u elegantnijim i višim staklenkama, po čemu odudaraju od konkurencije u standardnoj ambalaži. Proizvodi su dobili moderan izgled, ali je duh tradicije sačuvan. Sama činjenica da Podravka svoje proizvode plasira u više od 40 zemalja, doprinosi Vetropacku dodatnu promociju ambalaže.

Fructal

Najveći slovenski proizvođač Fructal je svoje voćne sokove htio puniti u plave boce. Za ispunjenje njegove želje, Vetropack je dizajnirao novu „Blondy“ bocu. Tada je po prvi put Vetropack u Hrvatskoj proizveo plavu boju. Osim te plave, Vetropack nudi i boje u raznim nijansama od kobaltno plave preko bakreno plave, tirkizne, smaragdno zelene i gruzijski zelene, pa sve do sive boje.

Maraska

Maraska je hrvatska tvrtka koja uz tradicionalnu proizvodnju i prodaju alkoholnih pića proizvodi i bogati asortiman bezalkoholnih pića raznih vrsta i okusa. Usavršila je bogatu paletu raznih vrsta likera, žestokih pića, voćnih sirupa i sokova koji su zapakirani u Vetropackovu ambalažu proizvedenu u Hrvatskoj. Cilj Maraske bio je postojeće standardne boce zamijeniti jedinstvenim, prepoznatljivim bocama, kojima će se njeni proizvodi izdvojiti u odnosu na konkurenciju, što je Vetropack i postigao. Kako ambalaža daje prvi dojam o proizvodu, iznimno je važno da kvalitetan proizvod bude dobro zapakiran te tako dostojno predstavlja proizvod, ali i zemlju iz koje potječe. A nove boce su postigle upravo to.

Vetropack proizvodi ambalažu i za ostale mnogobrojne tvrtke kao što su: Badel 1862, Karlovačko i ožujsko pivo, SMS- boce za maslinovo ulje, HIPP-ambalaža za dječju hranu,

Nimcro-proizvođač žestokih pića, austrijski LGV-ambalaža za gotovu juhu u staklenkama, Cappy, Nestle itd.

3.1. Vetropack Hrvatska

Vetropack Straža tvornica stakla iz Huma na Sutli nalazi se uz samu granicu s Republikom Slovenijom. Jedini je proizvođač ambalažnog stakla u državi. Suradnja između Vetropacka i tvornice Straža iz Hrvatske započela je 1993. godine potpisivanjem ugovora o poslovno-tehničko suradnji. Vetropackovi stručnjaci su tehničkim savjetima doprinijeli unapređenju organizacije i rezultata proizvodnje, kvalitete i produktivnosti. 1996. godine Vetropack je preuzeo tvornicu stakla Straža koja se od tada naziva Vetropack Straža. Tada je tvornica bila u dugovima i kreditno nesposobna. Zahvaljujući Vetropacku, tvornica je doživjela veliki uspon, jer je svojim dolaskom donio i nove projekte, nove ideje i naravno velika ulaganja.

Kroz narednih desetak godina u tvornicu je uloženo oko 600 milijuna kuna. U to vrijeme u Hrvatskoj su prevladavala brojna privatna poduzeća gdje su većina njih i propala. No, Vetropack Straža je uspjela. Razlog tog uspjeha, jest to što je Vetropack ponudio moderan menadžment i drugačiju organizaciju, a uz to je znao iskoristiti tradiciju. U



Slika 2. Tvornica Vetropack

Vetropack Straži se proizvodi ambalažno staklo - raznovrstan asortiman koji obuhvaća standardne boce i ekskluzivne oblike staklenki u bijeloj, zelenoj, smeđoj, olive, i tuborg boji. Uvođenjem nove tehnologije bojanja stakla u feederu, od 2003. godine mogu se proizvesti i staklenke u raznim nijansama svih drugih boja (plave, crvene, žute ..) Rekord u povijesti tvornice bio je 2005. godine kada je na tri staklarske peći proizvedeno 215.000 tona staklene ambalaže ili 820 milijuna komada staklenki. Vetropack Straža svoje proizvode isporučuje na tržišta Hrvatske, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Srbije, Crne Gore, Makedonije, Grčke, Moldavije, a preko sestrinskih staklana prodaje i u zemlje zapadne Europe. Tvornicom rukovodi dobro uigran menadžerski tim uz podršku motiviranih radnika. Zahvaljujući modernoj opremi omogućena je proizvodnja na visokoj razini produktivnosti i kvalitete, koja prije svega koristi okolišu. Jedini je hrvatski proizvođač staklene ambalaže koji kontinuirano ulaže u sva područja koja obuhvaća održivi razvoj. Svjesni su činjenice da su ljudi najveći kapital, pa veliku pažnju posvećuju treninzima i dodatnom školovanju zaposlenika, te sigurnoj i kvalitetnoj radnoj

okolini. U posljednjih je 15 godina u unapređenje proizvodne tehnologije, kvalitetu proizvoda, infrastrukturu, zaštitu okoliša, organizaciju i ljude uloženo preko milijardu kuna. Vetropack Straža postiže sve bolje rezultate u recikliranju stakla. Jedan je od rijetkih proizvođača koji svoje proizvode nakon upotrebe može preraditi i opet upotrijebiti za proizvodnju novih staklenki. To im omogućuje osnovna karakteristika proizvoda, staklene ambalaže, koja se može u potpunosti reciklirati neograničeni broj puta, a da nove proizvedene staklenke nimalo ne gube na kvaliteti. Tvornica, za proizvodnju stakla koristi mnogo više stakla nego što ga može skupiti u zemlji, jer se u Hrvatskoj, nažalost, staklo više baca nego sto se reciklira. To je razlog zbog čega Vetropack Straža uvozi stakleni krš iz Mađarske, Bosne i Hercegovine, Srbije i Austrije. Korištenjem staklenog loma tj. starog stakla u proizvodnji staklene ambalaže štede se primarne sirovine soda i pijesak, kojih u prirodi ima u ograničenim količinama, troši se manje energije a smanjuju se i emisije nečistih plinova. Njihov cilj je što većem broju ljudi u Hrvatskoj i susjednim zemljama prenijeti poruku o prednostima stakla i važnosti recikliranja. U tvornici je uspostavljen cjelovit sustav gospodarenja otpadom. Cilj sustava je optimalizirati korištenje sirovina, energije i drugih materijala koji se koriste u proizvodnom procesu, a nastali otpad kad je god to moguće, izdvojiti i ponovo upotrijebiti. S ovlaštenim tvrtkama ima sklopljene ugovore o zbrinjavanju svih vrsta otpada koji ne spadaju na komunalnu deponiju. Vetropack Straža nagrađena je Indeksom DOP-a⁴ u kategoriji velikih poduzeća. Tvrtka održava korektne odnose s dobavljačima i kupcima, redovito se podmiruju financijske obveze prema državi, poslovnim partnerima, zaposlenicima. Također njeguje odnose s lokalnom zajednicom zbog čega stanovnici Huma na Sutli doživljavaju Vetropack Stražu kao pokretača gospodarskog i društvenog razvoja njihovog kraja. Tvornica je smještena u samom centru mjesta ali nastoji koliko je god moguće “umanjiti svoju prisutnost”, da ne smeta svojim sumještanima. Dobar odnos s lokalnom zajednicom očituje se i u sponziranju ustanova te različitih sportskih i kulturnih udruga. Prošle se je godine Vetropack Straža uključila u sufinanciranje gradnje općinske centralne naprave za pročišćavanje. Vetropack Straža je aktivni sudionik sustava zbrinjavanja ambalažnog otpada u Republici Hrvatskoj. U njihovom se pogonu za reciklažu može preraditi sva staklena ambalaža plasirana na hrvatsko tržište.

U Vetropacku smatraju da su ljudi i njihovi međusobni odnosi presudan faktor u donošenju poslovnih odluka i izboru poslovnih partnera. Primjer jednog takvog odnosa jest Vetropackov odnos sa talijanskim kupcem San Benedettom za kojeg je 2013.godine proizvedena dvije milijardita boca. „Suradnja San Benedetta, poznatog talijanskog proizvođača alkoholnih i

⁴ DOP-a- metodologija za ocjenjivanje odgovornih praksi u poslovanju hrvatskih tvrtki

bezalkoholnih pića i tvornice stakla Straža započela je davne 1975. godine, kad je u Trstu potpisan ugovor o isporukama 4 milijuna boca. Isporuke su s godinama rasle, da bi u periodu od 1995. do 1997. dosegnule gotovo 110 milijuna boca godišnje.

Ono što u Vetropack Straži posebno cijene i na čemu su izuzetno zahvalni je odnos njihovih talijanskih kupaca prema Straži u vrijeme Domovinskog rata, kad je tvornica stakla zbog gubitka tržišta bila na rubu propasti. U tim teškim vremenima (i Vetropack Straži i Hrvatskoj) značio je svaki izraz podrške iz svijeta“.⁵

3.2. Vetropack Gostomel

Tvornica Gostomel osnovana je 1912.godine u Kijevu. Proizvodila je proizvode za farmaceutsku industriju. Do suradnje između Vetropacka i Gostomela došlo je 2002.godine kada je Ukrajinski Gostomel kupio od Vetropacka dvije proizvodne linije. Tada su uspostavili jake međusobne kontakte i postigli još veću suradnju gdje je Vetropack preuzeo 75% vlasništva nad Gostomelom. I od 2006.godine poduzeće je počelo poslovati pod nazivom Vetropack Gostomel i samim tim je postao i vodeći na ukrajinskom tržištu i narastao za 20%. Tu tržišnu prednost Vetropack Gostomel mogao je zadržati samo prateći potražnju i proširivanjem kapaciteta dok je još uvijek potražnja veća od ponude, što je i uspio. Vetropack Gostomel godišnje preradi oko 136.000 tona otpadnog stakla. Oko 90 posto te količine nabavlja se iz zemlje, dok se preostalih 10 posto uvozi iz Austrije i to cestovnim teretnim vozilima. Dnevno se proizvede do 840 tona staklene ambalaže za pića i prehrambene proizvode. Ta činjenica upućuje na to da je Vetropack Gostomel najveća od ukupno sedam tvornica. Vetropack nudi povoljniju mogućnost proizvodnje boca po mjeri kupca jer kombinira standardne oblike s individualno kreiranim oblicima grla. Tako se bez velikih troškova može osigurati posve individualan dizajn prilagođen poduzeću. Ono zbog čega je ova tvornica zanimljiva jest to što je suradnja sa Coca-Colom započela prvo u ukrajinskom Gostomelu i ne samo da se suradnja nastavila sa Vetropack Gostomelom, već su se narudžbe znatno povećale. Ujedno je i najmlađa članica Vetropack Grupe.

⁵ Izvor: http://www.vetropack.hr/htm/news_detail_6.htm?news_id=51

4. PODUZEĆE ZA SAVJETOVANJE

Vetroconsult AG je jedno od poduzeća Vetropack grupe koje spaja interne usluge i eksterno savjetovanje. Vetroconsult raspolaže opsežnim stručnim znanjem u područjima tehnologije peći, taljenja stakla, tehnike proizvodnje, industrijskih procesa proizvodnje, upravljanja kvalitetom i održavanja postrojenja, odnosno u svim onim područjima u kojima je stručno znanje neophodno za djelotvornu realizaciju.

Više od 20 godina bavi se savjetovanjem u području industrije ambalažnog stakla u staklanama širom svijeta. Sama ta činjenica ukazuje na profesionalnost, koja je zasnovana na dugogodišnjem iskustvu zaposlenika u proizvodnji staklene ambalaže unutar Vetropack grupe. Upravo je to iskustvo zaposlenika osnova za razvijanje postojećih potencijala u industrijskoj proizvodnji ambalažnog stakla.

Vetropackove tvornice u Austriji, Češkoj, Hrvatskoj, Slovačkoj i Ukrajini nakon pripajanja Vetropacku, dostigle su visoku produktivnost i kvalitetu proizvoda, zahvaljujući savjetnicima jer poznaju sve suvremene tehnologije i postupke kojima jedan profitabilan proizvođač staklene ambalaže mora raspolagati. Usluge savjetovanja usklađuju se prema potrebama naručitelja. Analizira se brzina proizvodnje, promjene i kvaliteta proizvoda i na osnovu toga razrađuje se program oblikovan po mjeri s definiranim i mjerljivim ciljevima.

„Usluge koje Vetroconsult pruža su : usluge inženjeringa za članice Vetropack Grupe, ali i za druge tvornice stakla. Paket usluga ide od koncipiranja kompletnih postrojenja, preko inženjeringa detalja pa do provjeravanja postojećih planova u konzultacijama s drugim stručnjacima. Zatim nudi savjete kod uvođenja novih tehnologija u proizvodnju staklene ambalaže i uz to obučava proizvodno osoblje za primjenu novih postupaka u proizvodnji. To se odvija u nekoj od učionica na lokaciji naručitelja ili u nekoj od Vetropackovih tvornica. Još jedna od usluga koje Vetroconsult nudi jest savjetovanje pri recikliranju ambalaže.“⁶

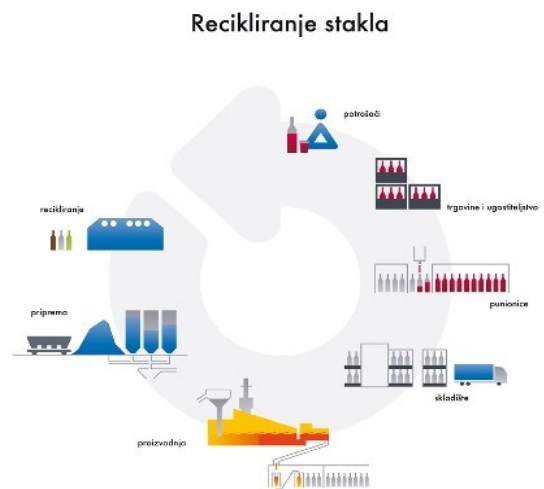
⁶ Izvor: http://www.vetropack.hr/htm/vetroconsult_dienst_6.htm

5. TVORNICA ZA RECIKLIRANJE

Razlog osnivanja Vetro-Recyclinga jest želja Vetropackovih tvornica da što više iskoriste rabljeno staklo ali kako nisu imali dovoljno materijala, jer ga se bacalo u smeće, glavni dioničari Vetropacka dosjetili su se osnovati poduzeće za recikliranje. Nakon sklopljenog ugovora sa švicarskim općinama, postavili su kontejnere za sakupljanje stakla, te su promovirali recikliranje kao važan doprinos zaštiti okoliša. Samim tim postupkom unaprijeđena je ekološka osviještenost čime su osigurali konkurentsku prednost i održavanje te prednosti. Ono što je bitno, građani su to drage volje prihvatili, ekološke teme postale su aktualne a zeleni pokret doživio snažan procvat. Primjenom marketinga okoliša(zeleni marketing) poduzeće je kvalitetno pristupilo poslovanju i diferenciralo se od konkurencije u boljem zadovoljavanju potreba i želja ciljnih tržišnih skupina.

Definicija zelenog marketinga kaže da se „marketing okoliša sastoji od svih aktivnosti oblikovanih da generiraju i omogućavaju bilo koju razmjenu u cilju zadovoljenja ljudskih potreba ili želja, na način da zadovoljenje tih potreba i želja ima minimalan štetan utjecaj na prirodni okoliš“⁷. Vetro-Recycling ne samo da je doprinio zaštiti okoliša, nego su i privatna poduzeća imala koristi. U Švicarskoj je danas postavljeno više od 26.000 takvih kontejnera

raznih veličina u koje se svako dnevno ubacuju velike količine stakla. Samo u 2012. Švicarci su prikupili oko 354.000 tona otpadnog stakla, odnosno 44 kilograma po stanovniku. Sa stopom recikliranja od gotovo 96 posto, Švicarska je opravdano proglašena svjetskim prvakom u recikliranju stakla. Kontejneri za otpadno staklo redovito se prevoze cestovnim teretnim vozilima do područnoga privremenog skladišta. Tamo se, uglavnom željeznicom, otpremaju do različitih postrojenja za reciklažu gdje se nalazi Vetropackova staklana koja svake godine preradi više od 100.000 tona otpadnog stakla iz čitave Švicarske u reciklirano staklo. Svakog se dana do deset vagona staklenih boca prilaznim tračnicama usmjerava od kolodvora do odlagališta unutar područja tvornice, gdje se prazne. Krhotine stakla prvo se na pokretnoj traci ručno čiste od nečistoća, a zatim se tale pri temperaturi višoj od 1500 Celzijevih stupnjeva.



Slika 3. Kružni tok stakla

⁷ Đurđana Ozretić Došen, Osnove marketinga, Adverta d.o.o, Zagreb 2007.

Nakon toga se 24 sata dnevno od njih proizvode nove boce i staklenke. Za razliku od dopreme do tvornice, prijevoz i distribucija recikliranog stakla iz tvornice u cijelosti se odvijaju cestovnim mrežama

Zahvaljujući pozitivnim učincima u Švicarskoj i ostale zemlje su počele sa recikliranjem stakla. Vetropack Straža je od Ministarstva za zaštitu okoliša i prostornog uređenja, dobila 10-godišnju koncesiju za preradu rabljenog stakla a s Fondom za zaštitu okoliša zaključila je ugovor o preuzimanju stakla.

Na slici 3. prikazan je kružni tok proizvoda, recikliranje-priprema-proizvodnja-skladište-punionice-trgovine i ugostiteljstvo-potrošač. Slika opisuje najbolji način da stakleni otpad završi na jedinom primjerenom mjestu- u tvornici stakla Vetropack.

Vetropack je još sedamdesetih godina počeo reciklirati rabljeno staklo. U hrvatskoj tvornici pokrenuo je pilot-postrojenje za predgrijavanje smjese za taljenje stakla, jer ono što je već toplo, ne mora se ponovo predgrijaviti i brže se tali a uz to je idealan način za uštedu energije. Ono što im omogućuje uštedu troškova transporta je lagano staklo tankih stijenki koje po čvrstoći i stabilnosti ne zaostaje za klasičnom staklenom ambalažom a uz to može se 100% reciklirati. Osnivanjem tvornice za recikliranje, Vetropack je pronašao način da spoji ugodno s korisnim, jer svojim načinom poslovanja dokazuje da mu je zaštita okoliša prioritet, što je u interesu svih potrošača i time uspješno provodi osnovnu zadaću marketinga.

6. MARKETING

Začeci marketinga mogu se pronaći u davnoj prošlosti, u prvim fazama razvoja procesa razmjene, točnije u trampi, kada su ljudi direktno razmjenjivali proizvode i usluge, bez korištenja novca kao sredstva plaćanja. Razvoj modernog marketinga počeo je u najrazvijenijim zemljama krajem devetnaestog stoljeća. U poslovnom sektoru marketing se najbrže raširio u tvrtkama koje su se bavile proizvodima krajnje potrošnje, trajnim dobrima i industrijskom opremom a u posljednjih nekoliko desetljeća uslužne su tvrtke poput zrakoplovnih kompanija, osiguravajućih društava također počele primjenjivati moderne marketinške aktivnosti.

Marketing su aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, opseg i intenzitet potreba te utvrdili postoji li mogućnost zarade. Marketing pomaže u razumijevanju toga što sve stoji iza jednoga dobrog proizvoda, usluge ili ideje. Također, on usmjerava kako oblikovati ponudu i općenito kako poslovati na način da se potrošači ili korisnici odluče baš za određeni proizvod, uslugu ili ideju, a ne za one što ih nudi konkurencija.

Osnovna zadaća marketinga, bez obzira na djelatnost i razinu na kojoj se primjenjuje, pronaći učinkovite i uspješne načine, metode i sredstva kako da poduzeće svojim poslovanjem udovolji interesima potrošača, a ne kako manipulirati potrošačima u interesu poduzeća. Marketing podrazumijeva orijentaciju na potrošača, razvoj integriranog programa poslovanja i usmjerenost prema ciljevima. Temelji se na ustanovljavanju potreba i želja potrošača, prepoznavanju njihovih razlika, dugoročnom procjenjivanju prilika i prijetnji poslovanju itd. Marketing se ne može promatrati kao poslovnu tehniku, niti kao samo jednu aktivnost ili skup aktivnosti, već kao rezultat integriranja cjelokupnih aktivnosti potrebnih za zadovoljavanje potražnje i ciljeva poduzeća.

Postoji više definicija o marketingu od kojih su izdvojene dvije koje se najviše koriste:

„Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“

„Marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.“⁸

⁸ Izvor: Previšić Jozo, J.P. Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb 2007.

6.1. Marketing kao koncepcija

Pristup poslovanju je ključan element za definiranje marketinga kao koncepcije. To znači da je on specifičan način razmišljanja i djelovanja na kojem je zasnovana poslovna politika poduzeća tj. način na koji se pristupa realizaciji poslovanja poduzeća. Poduzeće koje je usvojilo marketing kao koncepciju orijentirano je na potrošače, istražuje njihove potrebe i želje te oblikuje programe i planove kojima će se one zadovoljiti.

Ciljevi koje poduzeće nastoji ostvariti takvim pristupom mogu biti financijski tj ostvarivanje profita ili nefinancijski odnosno poboljšanje imidža poduzeća.

6.2. Marketing kao proces

Marketing kao proces predstavlja slijed svih aktivnosti koje povezuju proizvodnju sa potrošnjom, omogućavajući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača idu proizvođačima. Sastoji se od nekoliko faza:

- Analiziranje tržišnih prilika
- Istraživanje i izbor ciljnih tržišta
- Oblikovanje marketinške strategije
- Oblikovanje marketinškog miksa
- Primjena i kontrola marketinških napora

6.3. Marketing kao znanstvena disciplina

Marketing kao znanstvena disciplina predstavlja biheviorističku znanost koja teži objašnjenju odnosa razmjene. Postoje četiri temeljna odnosa u razmjeni a to su:

- Ponašanje potrošača u razmjeni
- Ponašanje proizvođača u razmjeni
- Uloga mreže institucija koje olakšavaju razmjenu
- Posljedice u društvu koje nastaju temeljem ponašanja kupaca, proizvođača i mreže institucija

7. ULOGA AMBALAŽE U MARKETINGU

Riječ ambalaža potječe od francuske riječi „emballage“, što znači pakiranje, opremanje robe, pribor za pakiranje, materijal za pakiranje i slično. Budući da nema pisanih podataka o početku uporabe ambalaže može se pretpostaviti da je čovjek u prapovijesti koristio predmete koje je pronalazio u prirodi (šuplje plodove, koru drveta) za prenošenje dobara namijenjenih razmjeni. To su bile košare od pruća, drvene kutije i bačve, pletene vreće i životinjske mješine. Kako je čovjek otkrivao mogućnosti prerade prirodnih sirovina za dobivanje novih materijala tako su se pojavljivali i novi oblici ambalaže poput staklenih boca i posuda od bronce. Napredak u proizvodnji i potrošnji ambalaže započeo je industrijskom revolucijom u 19. stoljeću dok su se najveće promjene dogodile u 20. stoljeću zahvaljujući primjeni novih materijala. Upravo su ti novi materijali, povećana kupovna moć potrošača kao i promjene u njihovom načinu života razlozi za sve većom proizvodnjom i potrošnjom ambalaže. Ambalaža je nekada služila isključivo za čuvanje i zaštitu proizvoda a o marketingu nitko nije razmišljao. Pa su se tako nove uloge ambalaže razvijale sa razvojem marketinga.

Uz širok raspon medija kojima marketing raspolaže, ambalaža također igra važnu ulogu u marketing miksu te mora ispuniti zadatke koje pred nju stavlja marketing, a koji će (ako budu ispunjeni) rezultirati povećanjem prodaje.

Ambalaža treba ostvarivati sljedeće marketinške zadatke:

- omogućavati identifikaciju proizvoda na prodajnom mjestu i komunikaciju s kupcima koja je danas itekako važna u suvremenim sustavima prodaje odnosno prodaje u samoposlugama (cash&carry) gdje uglavnom izostaje neposredan kontakt s prodavačima.
- stvarati dodatnu psihološku i simboličku kvalitetu proizvoda i poboljšavati njegov imidž,
- povećavati i unapređivati prodaju proizvoda,
- potpomagati cjelokupan proces fizičke distribucije proizvoda, te održavati kvalitetu i svojstva proizvoda,
- potpomagati izlaganje proizvoda na prodajnom mjestu, te razlikovati proizvode od konkurentskih,
- olakšati kupcu donošenje odluke o kupnji,
- zadovoljiti dodatne potrebe potrošača, ukoliko posjeduje dodatne uporabne vrijednosti, ili pak služi kao sekundarna sirovina za proces reciklaže.

Ambalaža bi uglavnom trebala privući pažnju, informirati kupca o proizvodu i djelovati na njegov razum i emocije tako da se u konačnici odluči za kupnju. S obzirom na to da kupci obično identificiraju proizvod i njegovu kvalitetu kroz svojstva ambalaže, ona stoga mora dobro prezentirati proizvod i istaknuti njegova dobra svojstva.

Prema tome, ambalaža predstavlja sve proizvode bez obzira na prirodu materijala od kojeg su izrađeni ili su korišteni za sadržavanje, čuvanje, rukovanje, isporuku i predstavljanje robe, od sirovina do gotovih proizvoda, od proizvođača do korisnika ili potrošača. Štiti robu od mehaničkih, klimatoloških, kemijskih i mikrobioloških utjecaja, ali isto tako štiti okolinu od mogućeg štetnog utjecaja robe.

U današnje vrijeme, ambalaža i način pakiranja postojećih proizvoda je toliko opterećena i osjetljiva na promjene potrošačkih potreba i ukusa, osjetljiva na nove tehničke i tehnološke promjene, na nove načine komuniciranja i kanale distribucije da je potreba za njenom stalnom atraktivnošću postala glavna preokupacija mnogih profesija, ekspertnih timova, konzultantskih agencija te marketinških stručnjaka. Konkurencija iz dana u dan nudi mnoštvo novih ambalažnih materijala, oblika i tehnika pakiranja da je bez ozbiljnijeg pristupa stručnjaka iz te oblasti veoma teško pratiti stanje ambalaže, njene promjene i promjene u okruženju. 1973. godine James Pilditch u svojoj knjizi „Tihi prodavač“ opisao je ambalažu kao kreativni prodavač što znači da mora biti korištena kako bi budila snove i emocije a prodavala stvarnost. Danas je stvarnost nešto drugačija. Proizvodi na prodajnim policama se prodaju sami odnosno prodaje ih ambalaža. Na prodajnoj polici mora privući pažnju, probuditi emocije, stvoriti želju za kupnjom te zaključiti prodaju.

Za taj proces odlučivanja raspolaže se u prosjeku sa 3 sekunde vremena. Prosječni životni vijek ambalaže je oko tri do pet godina. Nakon toga potrebno je napraviti promjenu, redizajnirati ambalažu kako bi se zadržao dojam suvremenoga proizvoda. Coca-Cola je primjer tvrtke koja uspijeva zadržati dojam tako što osuvremenjuje svoju ambalažu s vremena na vrijeme.

Dizajn ambalaže je također jako važan u marketingu jer on utječe na cjelokupni imidž proizvoda kao i proizvođača. To znači da u odluci o kupnji presuđuje i sam dizajn kao i vrlo učinkovita reklamna kampanja koja predstavlja proizvod kao stvarnu i nužnu potrebu korisnika.

7.1. Podjela ambalaže

Prema materijalu od kojeg je napravljena:

- papirna ambalaža,
- kartonska ambalaža,
- plastična ambalaža,
- tekstilna ambalaža,
- drvena ambalaža,
- staklena ambalaža i
- metalna ambalaža

Prema trajnosti ambalaže:

- povratna ambalaža
- nepovratna ambalaža

Prema osnovnoj funkciji ambalaže:

- „prodajna ili primarna ambalaža - najmanja ambalažna jedinica u kojoj se proizvod prodaje konačnom kupcu, te podrazumijeva ambalažu različitog oblika i veličine, napravljene od različitih materijala u koji se pakira, skladišti i prodaje bilo kakva vrsta robe i ona je neodvojiva od sadržaja koji se u njoj nalazi. Primarna ambalaža jest komercijalna ambalaža i ona prezentira robu pomoću deklaracije – podataka o sastavu, uvjetima čuvanja, roku trajanja, količini i načinu korištenja robe, ali i svojim vizualnim izgledom.
- skupna ili sekundarna ambalaža - ambalažna jedinica koja sadrži više proizvoda u primarnoj ambalaži tako da je proizvod pristupačan kupcu u skupini, a može se izdvojiti i uzeti pojedinačno. Osnovna namjena ovakve ambalaže je skladištenje, ali vrlo često i transport. Za razliku od primarne ambalaže, kod sekundarne ambalaže namirnica nije u direktnom kontaktu s robom.
- transportna ili tercijarna ambalaža - zaštitna ambalaža koja omogućava prijevoz, pretovar i rukovanje određenom količinom proizvoda pakiranog samo u prodajnoj ili i u prodajnoj i skupnoj ambalaži; u ovu vrstu ambalaže ne spadaju spremnici (kontejneri) za cestovni, željeznički, prekomorski i zračni prijevoz robe. Zadaća transportne

ambalaže jest osigurati zaštitu upakiranim sadržajima. Ova vrsta ambalaže ne dolazi u direktan kontakt s kupcima tako da njen izgled nije presudan.“⁹.

7.2. Funkcije ambalaže

Uspješnost oblikovanja same ambalaže pokazuju krajnji financijski rezultati prodaje proizvoda. Hoće li proizvod ispuniti financijska očekivanja u najvećoj mjeri, ovisi upravo o izboru odgovarajuće ambalaže.

Pravilna ambalaža mora ispuniti brojne zahtjeve:

- Funkcionalnost
- Komunikativnost
- Atraktivnost
- Sigurnost
- Uvjerljivost
- Suvremenost i ekološka osviještenost

Da bi se mogli realizirati zahtjevi koji se postavljaju na ambalažu bitno je poznavati sve funkcije ambalaže. Pri kreiranju ambalaže potrebno je odabrati elemente oblikovanja ambalaže (ambalažni materijal, prostorni oblik ambalaže, elemente grafičkog oblikovanja) i međusobno ih uskladiti kako bi ambalaža na optimalan način ispunila sve funkcije odnosno zaštitnu funkciju ambalaže, skladišno-transportnu, prodajnu, uporabnu i ekološku funkciju ambalaže.

7.2.1. Zaštitna funkcija ambalaže

Ambalaža stvara prvi susret potencijalnog korisnika s određenim proizvodom, tj. onim prvim što on vidi. Samim tim zadaća ambalaže postaje teža jer se proizvod ne smije sakriti nego ga treba učiniti vidljivijim, pristupačnijim i ljepšim. Osim što ga mora predstaviti, ambalaža mora proizvod i zaštititi od agresivnog okoliša te pojednostavniti njegovo prepoznavanje.

Zaštitna funkcija ambalaže mora osigurati proizvod od lomljenja, gnječenja te onemogućiti bilo kakvo rasipanje i gubitak mase proizvoda. Uloga zaštitne funkcije je zapravo takva da mora

9

Izvor: http://infos.hok.hr/faq/f_tehnicka_pitanja/f9_zastita_okoline/znacenje_pojmova_iz_pravilnika_o_ambalazi

zaštiti proizvod od bilo kakvih utjecaja koji bi mogli dovesti do smanjena kvalitete proizvoda.

Pod zaštitnom funkcijom se podrazumijeva :

Mehaničko-fizikalna zaštita, zaštita od djelovanja kisika, zaštita od djelovanja vlage, zaštita od elektromagnetskog zračenja, zaštita od mikroorganizama.

7.2.2. Skladišno transportna funkcija ambalaže

Ambalaža mora osigurati racionalno korištenje prostora kod skladištenja ali mora biti sigurna za transport. Ne preteška niti preglomazna. Time se osigurava najbolja iskorištenost prostora ambalaže, prostora skladišta i prostora transportnog vozila.

Ambalaža mora biti prikladno oblikovana tako da oblik i dimenzije ambalaže budu prilagođene samom proizvodu jer se tako omogućuje jednostavnije i racionalnije, te samim tim brže i jeftinije, iskorištenje skladišnog prostora. Najpogodniji oblik za pakiranje je oblik kvadra jer je tako upakiranim proizvodima najlakše manipulirati tj. najpogodnije se iskorištava prostor transportnih vozila i skladišta. Ostalim oblicima ambalaže iskorištenje prostora puno je manje, a postoji i mogućnost da se prilikom slaganja dobije nestabilna cjelina koja se može lako urušiti.

7.2.3. Uporabna funkcija ambalaže

Uporabna funkcija ambalaže je funkcija koja mora osigurati jednostavno otvaranje i sigurno rukovanje ambalažom kako bi se izbjegle moguće ozljede. Ova je funkcija izravno vezana za potrošače proizvoda, a odnosi se na olakšano prenošenje proizvoda od mjesta kupnje tj. prodavaonice do mjesta potrošnje te olakšano čuvanje proizvoda u domaćinstvu.

Prije uporabe proizvoda, potrebno je otvoriti ambalažu i ako se proizvod ne potroši, poželjno je da se ambalaža može ponovno zatvoriti na odgovarajući način. Također, ako je za otvaranje ambalaže potrebno pomagalo, proizvođač ga je dužan osigurati. Svaki proizvođač dužan je informirati potrošača o načinu otvaranja ambalaže, pripremanju i konzumiranju namirnice koja se nalazi unutar nje i o tome što da napravi s praznom ambalažom.

Budući da je sve više proizvođača ekološki osviješteno i iz tog razloga svojim potrošačima omogućuju ponovno korištenje ambalaže, kako bi se smanjio otpad a i kako bi bila koristan dodatak u domaćinstvu.

7.2.4. Prodajna funkcija ambalaže

Prodajna funkcija ambalaže bavi se povećanjem opsega prodaje i olakšavanjem samog čina prodaje, jer kad se svi problemi vezani uz proizvodnju, transport i pakiranje riješe, ostaje jedino plasirati proizvod na tržište i naravno, prodati ga. U tom slučaju prodajna funkcija ambalaže ima iznimno veliku ulogu. Povećanje opsega kupovine ostvaruje se tako da ambalaža mora biti oblikovana da privuče pažnju potencijalnog kupca i utječe na njega da se odluči za kupnju. Loše oblikovanje neće znati pretvoriti poruku u oblik i neće stvoriti vidljive razlike u odnosu na konkurenciju. To će smanjiti osjećaj vrijednosti i stvorit će se proizvod koji nije vrijedan pogleda niti kupnje, odnosno prodavat će se loš proizvod i doći će do obmanjivanja kupaca. Stoga je iznimno bitno izraditi kvalitetnu ambalažu kako bi se prenijela prava poruka i privukla kupce. Dakle, kod ove funkcije je jako bitno isticanje. Postoji mnogo metoda kojima se može riješiti problem isticanja, bojom, oblikom, ilustracijom, no svima je cilj da se kupac odluči za upravo određeni proizvod.

7.2.5. Ekološka funkcija ambalaže

Ekološka funkcija pojavila se kao posljedica brige za zaštitu okoliša. U proizvodnji i korištenju ambalaže može se povećati na razne načine: pakiranjem robe u ambalažu izrađenu od recikliranog materijala ili ambalažu koja se može reciklirati, uporabom biorazgradivih materijala, korištenjem jestive ambalaže, smanjenjem uporabe sirovina i materijala, minimalnom uporabom energije te ograničavanjem onečišćenja prirodnog okoliša.

7.3. Ambalaža kao element marketinškog miksa

Marketinški miks podrazumijeva kombinaciju elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta. Profitna formula 4P je proslavila marketinšku struku i postala njezin prepoznatljiv image.

Odluke o izabranim kombinacijama za svaku temeljnu varijablu također se nazivaju miksom pa se govori o proizvodnom, cjenovnom, promotivnom te prodajnom i distribucijskom miksima kao sastavnim dijelovima marketinškoga miksa.

- Proizvodni miks odnosi se na proizvode u ponudi poduzeća i načine kako unaprijediti njihova svojstva radi pružanja odgovarajuće razine koristi potrošačima. Uključuje izbor proizvoda koji će se nuditi tržištu, određivanje kvalitete, dizajna, marke, ambalaže, usluga potrošačima, garancije, odluke o uvođenju novih proizvoda itd.
- Cjenovni miks uključuje određivanje razine cijena po kojima će se proizvodi nuditi na tržištu (niske, visoke), raspon cijena (od najniže do najviše) te odnos cijene i kvalitete za proizvode u ponudi poduzeća. U okviru odluka o cijeni određuju se vrste popusta, načini plaćanja, mogućnosti kreditiranja itd. Pravilno određenom cijenom nastoji se izazvati željena reakcija ciljanog tržišta odnosno kupaca.
- Promotivni miks obuhvaća izbor i kombinaciju komunikacijskih sadržaja, oblika i medija pomoću kojih će poduzeće obavještavati tržište o svojoj ponudi i poticati na kupnju ponuđenih proizvoda. Pri oblikovanju promotivnog miksa poduzeće kombinira oglašavanje, unapređenje prodaje, osobnu prodaju, direktni marketing i odnose sa javnošću. Uspješno promocijsko djelovanje odražava se na povećanje prodaje proizvoda, na lakše plasiranje i realizaciju novih proizvoda kao i stvaranje i povećanje ugleda.
- Prodajni i distribucijski miks obuhvaća mjesta na kojima će proizvodi biti dostupni potrošačima kao i kanali kojima će ti proizvodi doći do potrošača. Tu se odlučuje o vrsti, broju, lokacijama prodajnih mjesta itd. Razvoj tehnologije utjecao je na razvoj suvremenih distribucijskih kanala. Najvažniji i najrazvijeniji suvremeni kanal

distribucije jest internet. Internet kao kanal distribucije uključuje distribuciju bilo kojeg proizvoda ili usluge koji se mogu distribuirati elektroničkim putem.

Kombinacija proizvoda, cijene, promocije i distribucije ima veći učinak od ulaska na tržište s nepovezanim pojedinačnim elementima. Nijedan element ne smije iskakati iz kombinacije jer se gube efekti. Činjenica je da ni jedan proizvod danas, nije dovoljno dobar ako nije u odgovarajućoj i privlačnoj ambalaži. Zahvaljujući sve većem značaju i primjeni u suvremenom marketingu, ambalaža se može tretirati kao peti element marketinškog miksa odnosno kao „peto P“. Marketing miks je izraz koji obuhvaća sve medije kojima se proizvod promovira. U današnje vrijeme, svaki se trošak detaljno analizira kako bi svaki od medija ispunio svoj cilj. Upravo dizajn ambalaže ima veliku ulogu u tome. Na njemu je da osigura prepoznatljivost proizvoda na policama i da diferencira proizvod od konkurencije. Boje su te koje čine osnovu za diferenciranje i koje na prvi pogled bude emocije i posreduju doživljaje. Govor boja je neverbalan, tako da boja postaje prvi marketing instrument za pozicioniranje bez riječi. S obzirom da pojedina mjesta u trgovini pružaju dodatnu promociju ona se i dodatno i naplaćuje. Zbog toga ambalaža kao element marketinškog miksa nije uvijek besplatna, ali je jako važna. Uloga ambalaže proizvoda u marketinškom miksu se mijenja, i njezina komunikacijska komponenta raste, tako da ambalaža postaje sve značajniji komunikacijski kanal kojim se može prezentirati vrijednost proizvoda. Tako da je ambalaža kao peti element marketinškog miksa postala neizostavna karika u ostvarivanju tržišnog uspjeha.

8. DIZAJN VETROPACK AMBALAŽE

Danas je osmišljavanje ambalaže jedan od temelja razvoja gotovo svakog proizvoda i razvija se već u ranim fazama razvoja brenda i ima višestruku funkciju. Glavni njen zadatak je da informira, uči, štiti i prodaje. Da bi to uspješno ostvarila bitan je njen dizajn koji sve te funkcije ambalaže mora uskladiti. Dobro postavljen koncept dizajna ambalaže može postati sastavni dio prodajnog koncepta unutar vlastite ili mješovite trgovine, a time donijeti i znatnu uštedu sredstava u razvojnoj fazi.

Takvih primjera ima dosta, kao malih poduzeća koji su kroz dizajn ambalaže izrasli u respektabilne globalne igrače kao što je tvornica Vetropack od lokalnog proizvođača stakla izrastao u internacionalnu grupu. Raznovrsnost staklenke ambalaže u Vetropacku očituje se u obliku, boji, doradi površine i zatvaranju. Staklene boce nude brojne prednosti. Jedna od njih je mogućnost stavljanja otiska na nju koji mogu ispuniti gotovo svaku želju kupca. Bez obzira o kojoj se vrsti napitka radi lijepo oblikovana boca povećat će vrijednost sadržaja i u trgovini na polici privući odgovarajuću pozornost. Posebno dizajnirane boce već dobro poznatih pića nerijetko su jedini promotivni alat koji imaju na raspolaganju, a koji bez vrlo jake prisutnosti u prostoru može proći nezamijećen. Iz tog razloga je i dizajn promotivne police ili dijela trgovine ključan za promociju potpuno novog proizvoda, a osmišljava se paralelno s razvojem same ambalaže.

Osim samog dizajna, veliku ulogu igraju i grafički elementi i informacije otisnuti direktno na staklo. U Vetropacku postoji dva suvremena postupka sitotiska, koji omogućuju realizaciju gotovo svake želje kupca:

- Keramički sitotisak u jednom prolazu omogućuje otisak koji može sadržavati od jedne do šest boja. Nijanse boja su bogate te dopuštaju i otisak u zlatu i srebru (za razliku od organskog sitotiska). Posebnost postupka je ta što se zahvaljujući staklenom prahu i velikoj vrućini boje idealno povežu sa staklenom bocom. Zbog toga je keramički sitotisak naročito prikladan za povratne boce.
- Organski sitotisak kod ovog postupka koristi se manja vrućina za nanošenje boja i to štedi energiju. Pored toga, u bojama koje se koriste u ovom postupku nema teških metala, a otisci se ističu posebnim sjajem. Ovaj je postupak izrazito prihvatljiv za okoliš, ali se može primijeniti samo na nepovratnim bocama.

Vetropackovi kupci koji žele na svojim bocama koristiti sitotisak dobivaju kompletnu uslugu. Optimalna komunikacija između naručitelja i dizajnera proizvođača ambalaže odlučuje o

kvaliteti dizajna. Vetropack sam kontaktira i dogovara sve što je potrebno s partnerom za sitotisak – a kupac bez dodatnog angažmana preuzima gotove boce.

Razne nagrade kao što su „Oskar za ambalažu“, nagrada SWISS STAR od Švicarskog instituta za ambalažu, te nagrada WORLD STAR od Svjetske organizacije za ambalažu, su dokaz da Vetropack ulaže sve napore ne samo u proizvodnju nego i u dizajn ambalaže. Također Vetropack je osvojio „staklenu kuglu“ nagrada koja se dodjeljuje za inovativnu i kreativno oblikovanu staklenu ambalažu. Činjenica da je Vetropack na najznačajnijem svjetskom natjecanju u dizajnu dosegao sam vrh i to između 1900 prezentiranih proizvoda iz 31 zemlje, dokazuju da kreacije stakla i ambalažna rješenja Vetropackovih dizajnera spadaju u sam svjetski vrh.

Boje i oblici staklenki nude gotovo neograničene mogućnosti dizajna. Ambalaža se vrlo uspješno koristi kao osnova za bolje pozicioniranje i podizanje nivoa percepcije proizvoda te kao baza za osmišljavanje prodajnih prostora. Postoji nekoliko uvjeta koje ambalaža treba zadovoljiti da bi se smatrala kvalitetnim dizajniranim proizvodom. Dobar dizajn je u funkciji uspješnog poslovanja tvrtke. Odnosi se na dobar izbor kombinacije funkcije, strukture i estetike proizvoda.

Suvremeni dizajn ambalaže ima za cilj predvidjeti i riješiti probleme te zadovoljiti potrebe cijeloga jednog životnog ciklusa, te mora ispunjavati sljedeće uvjete:

- osiguranje upotrebljivosti proizvoda,
- odgovarati svrsi kojoj je namijenjen,
- osigurati dostupnost u ekonomskom smislu

Dizajn ambalaže je važan za razvijanje brenda i u njegovu se realizaciju ulaže mnogo vremena i truda. Za stručnjake koji se bave dizajniranjem i razvojem ambalaže, cijena je samo jedna stavka o kojoj brinu. Pred njih se postavljaju tehnološki, marketinški, zakonski, logistički i ekološki zahtjevi koji se moraju zadovoljiti.

Iz tog razloga Vetropack je izabrao staklo kao materijal od kojeg pravi ambalažu jer se može reciklirati u potpunosti. Osim što čuva okoliš i u skladu je sa strategijom održivog razvoja, ekološki prihvatljiva ambalaža dugoročno može smanjiti troškove proizvodnje, proizvodu stvara dodanu vrijednost na tržištu, a korisniku daje pozitivan osjećaj prilikom kupnje. Porastom proizvodnje ekoloških proizvoda taj je dio dizajna ambalaže postao posebno značajan u toj kategoriji.

Dizajn ambalaže utječe na diferencijaciju a diferencijacija se temelji na:

- Fizičkim razlikama
- Razlikama u dostupnosti
- Razlikama u uslugama
- Razlikama u imidžu

Proizvodi koji se na tržištu moraju potvrditi, trebaju uvjerljiv tržišni nastup. Tu se u prvom redu misli na ambalažu koja će bljesnuti svojim savršenim dizajnom. Ako su obilježja proizvoda u skladu sa dizajnom, a cijena je prihvatljiva, dolazi do kupnje a potrošač je privučen proizvodom upravo putem dizajna. Dakle, dobro dizajnirana ambalaža uspostavlja direktnu vezu između proizvođača i kupca i utječe na unapređenje prodaje. Stoga se, ambalažu treba promatrati kao investiciju a ne trošak.

9. DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING VETROPACKA

„Društveno odgovorni marketing jest marketing koji podrazumijeva marketinško ponašanje koje nije orijentirano isključivo prema ostvarenju marketinških-tržišnih, prodajnih, profitnih ciljeva gospodarskih subjekata, već istovremeno teži zaštiti i jačanju interesa društva. Društvena odgovornost marketinga uključuje sve sudionike tržišne utakmice, kako one na strani ponude, tako one na strani potražnje.“¹⁰ Prema tome, svi koji se profesionalno bave marketingom trebali bi razlikovati što je u marketinškoj praksi društveno prihvatljivo a što nije prihvatljivo.

Vetropack je na početku svoga poslovanja usvojio koncept društvene odgovornosti marketinga što mu je omogućilo dugoročno poslovanje. Postoji činjenica da potrošači radije biraju proizvode i usluge od proizvođača koji brinu o interesima kako pojedinca tako i cjelokupne društvene zajednice. Vetropack tehnološki unapređuje svoje proizvode i ne onečišćuje okoliš. Dokaz tome jest izgradnja dimnjaka sa sustavom za pročišćavanje industrijskih plinova. Iako je investicija bila jako skupa, Vetropack je znao da osim toga što će doprinijeti okolišu, to može iskoristiti u marketinške svrhe. Sama činjenica da izgradnjom takvog dimnjaka, vodi brigu o okolišu, privući će kupce koji će namjerno kupovati proizvode proizvedeni u tvornici jer žele nagraditi napor tvornice zbog brige o okolišu. Još je sedamdesetih godina prošlog stoljeća Vetropack bio pionir u recikliranju rabljenog stakla. Te aktivnosti ukazuju na to koliko je zapravo marketinški odgovoran i prema dobavljačima, potrošačima, zaposlenicima i prema planetu Zemlje. Slijedeći primjer Vetropacka, sva poduzeća trebala bi ulagati više napora za zaštitu okoliša primjenjujući različite oblike aktivnosti kao što su štednja energije, korištenje povratne ambalaže, recikliranje proizvoda i sl. Vetropack Švicarska 2004. dobila odlikovanje za dobrovoljnu zaštitu klime. Smanjili su potrošnju energije za više od 25 posto a tome je pridonijelo bolje iskorištavanje otpadne topline, unaprijeđeni sustav za upravljanje procesima, manje mjere u području rasvjete i komprimiranog zraka te mjere za smanjenje vršnog opterećenja. Vetropack Austria je dobio državnu nagradu za „uzornu ambalažu“ zahvaljujući tehnologiji lakih boca. Važnu ulogu u postizanju zdravijeg i čisteg okoliša u svakoj zemlji ima i Vlada. U Hrvatskoj je 2005.godine donesen Pravilnik o ambalaži i ambalažnom otpadu. Tim je pravilnikom uređen način postupanja sa ambalažom i ambalažnim otpadom u skladu sa odgovornijim ponašanjem proizvođača i potrošača.

¹⁰ Izvor: Ozretić Došen Đurđana, Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb 2007.

Primjena Pravilnika sprječava nastajanje otpada i njegovo nekontrolirano odlaganje na ilegalnim mjestima te omogućuje organiziranje sustava odvojenog sakupljanja. Vetropack se obvezao poštovati tri stupa održivog razvoja i svjestan je svoje ekonomske, ekološke i društvene odgovornosti. Svoju odgovornost Vetropack je pokazao primjenjujući i tzv. zeleni marketing i ambalažu koji su u okviru društveno odgovornog marketinga.

9.1. Zeleni marketing

Vetropack proizvodi ambalažu, i sve usluge te marketinške aktivnosti oblikuje i provodi uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš. Primjenom takvog marketinga Vetropack postiže kvalitetan pristup poslovanju te omogućuje da se diferencira od konkurencije i bolje zadovolji želje i potrebe potrošača. Postoje četiri uvjeta koji se moraju zadovoljiti kako bi zeleni marketing bio uspješno proveden:

- Poduzeće ne smije računati na spremnost potrošača da plate više za proizvode koji nemaju štetno djelovanje na okoliš.
- Marketinške izjave trebaju biti razumljive i moraju udovoljavati ekološkim standardima. Potrebno je točno navesti koji dio je moguće reciklirati, npr. staklenu bocu ali i ne njen zatvarač.
- Pristup proizvodima ekološkog marketinga mora uvažavati trajanje njihova ciklusa proizvodnje i uporabe.
- Poduzeće treba težiti unapređenju ekološke osviještenosti prije nego što ih na to prisili zakoni.

9.2. Zelena ambalaža

Ambalaža koja ima negativan utjecaj na okoliš te podrazumijeva manje ambalaže, ambalažu proizvedenu iz recikliranog materijala i povratnu ambalažu naziva se zelena ambalaža. Uzimajući u obzir te činjenice, Vetropack je proizveo staklene posude, proizvedene na klasičan način, ali uporabom postupka toplinskog očvršćivanja – otpornije su na lomove, a time i trajnije. Zahvaljujući toplinski obrađenom staklu, ambalaža je lakša što pridonosi poboljšanju ekološke prihvatljivosti. Kod odlučivanja o ambalaži bitno je označavanje ambalaže koje može olakšati recikliranje npr. jednostavno odljepljivanje etiketa doprinosi bržem i učinkovitijem procesu recikliranja.

10. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI VETROPACKA

Vetropack provodi aktivnosti usmjerene na edukaciju javnosti, posebno školske djece, za pravilno zbrinjavanje starog stakla. Također ima izrađenu internetsku stranicu na kojoj se nalaze sve zanimljivosti o recikliranju staklenih boca a i koja je veoma posjećena. Svaki mjesec organizira web kviz o staklu te nagrađuju sudionike. Javljanju se škole iz čitave Hrvatske. Tvornica šalje razni promotivni materijal o recikliranju te pomaže u uspostavljanju kontakata s najbližim sakupljačima ambalažnog otpada. Sve škole imaju uvijek otvoren poziv da posjete tvornicu stakla, tako da se broj posjetitelja u posljednjih nekoliko godina utrostručio. Posjet Vetropack tvornici je prilika da djeca nauče koje su prednosti staklene ambalaže, da vide gdje staklene boce započinju i završavaju svoj životni ciklus.

U suradnji s marketinškom agencijom Digitel izrađen je plakat s prikazom "kružnog toka proizvoda" i strip u kojem na popularan i djeci blizak način govori o vrijednostima stakla kao ambalaže te njegovom pravilnom zbrinjavanju. Distribucija tog materijala počela je u zagorskim školama, a nakon toga poslan je u sve škole širom RH.

Vrijednost projekta prepoznala je i Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa te su podržali projekt Vetropacka. Razvio je i tv spot pod nazivom „Vama u zdravlje“. Osnovna poruka reklame nije namijenjena samo klasičnim Vetropackovim kupcima, nego i svim gledateljima kojima je bitna kvaliteta i zaštita okoliša. Cilj je bio u javnosti pozicionirati staklo kao sigurni i zdravi ambalažni materijal, i to u vrijeme u kojem su potrošači sve više sumnjičavi prema ambalaži. Kako bi još bolje upoznao svoje kupce sa ambalažom koju proizvodi i na koji način je proizvodi, Vetropack je razvio animirani film pod nazivom „Staklo ostaje staklo“ te je nagrađen „Zlatnim delfinom“. Također, Vetropack je olakšao dostupnost informacija tako što je razvio mobilnu aplikaciju. Prednost te aplikacije jest rubrika Service & Tehnic u kojoj kupci mogu dobiti odgovore na svoja pitanja u vezi sa staklenom ambalažom. Vetropack je izgradio moderni sanitarni deponij za odlaganje komunalnog otpada i opremio dječje igralište te poklonio općini Hum na Sutli. Tvornica je financirala i nabavu reciklažnih dvorišta za centralnu i 5 pripadajućih područnih škola, što govori koliko je Vetropack društveno odgovoran.

Također mnogo ulaže u treninge zaposlenika na teme vođenja, komunikacije, stranih jezika te stručnih područja vezanih uz staklarstvo. Tvrtka svojim djelatnicima financira školovanja na visokim školama i fakultetima. Bitno je spomenuti da Vetropack sponzorira razne sportske i kulturne udruge te sudjeluje u akcijama humanitarnog karaktera. Bečki Life Ball najotkaceniiji je humanitarni događaj u Europi, gdje je Vetropack Austria u sklopu zajedničkog projekta donirala boce za vina točena na Life Ballu. Prihod od prodaje uplaćuje se Udruzi AIDS LIFE.

Vetropack ima izvrsnu suradnju sa školama, sponzorira njihove aktivnosti, te su zajednički proveli niz eko, kulturno-umjetničkih, sportskih projekata. Jedan od projekata u koji se tvornica uključila jest „Brod knjižara“. To je brod koji već nekoliko godina zaredom plovi Jadranom. 2013.godine uveden je „Zeleni program – Kulturna ekologija“ koji je kao sponzor podržala Vetropack Straža. U okviru tog programa su se svih 14 dana koliko se brod zadržao na Jadranu, održavale radionice izrade glazbala od stakla i otpada pod nazivom „Vetropackova radionica recikliranih instrumenata“. Vetropack Straža je sudjelovala u Brodu kulture i sa edukativnom kazališnom predstavom za djecu pod nazivom „Reciklirana priča“. Predstavu su izvodila djeca a nakon predstave, tvornica je dijelila majice i bilježnice u svrhu svoje promocije. Vetropack sudjeluje i na raznim sajmovima od kojih i jedan švicarski sajam voćarstva, vinogradarstva i enologije. Upravo je Vetropack na tom sajmu predstavio ne samo široku paletu standardnih boca nego i odabrane personalizirane primjerke. Osim toga, stručnjaci za staklo pružali su i informacije o najnovijim trendovima koji se tiču staklene ambalaže. Za Vetropack je vrlo važno sudjelovati na tom poznatom sajmu, jer upravo se tu susreću mnogi postojeći, ali i potencijalni kupci u vinskoj branši. Osim toga, da je sajam jako bitan govori i činjenica da ga je posjetilo gotovo 18 tisuća posjetitelja što je i više nego dovoljno za jednu promociju.

11. ZAKLJUČAK

Dolazak Švicarskog Vetropacka 1996.godine, ne samo da je značio stanovnicima Huma nego i cijeloj Hrvatskoj. Zajedno sa njegovim dolaskom, stigla je i moderna tehnologija kao i znanja koje je Vetropack uspješno primijenio, što je jedan od glavnih razloga zbog kojeg Hrvatska danas ima tvornicu za proizvodnju i recikliranje stakla. S obzirom na prednosti stakla kao što su estetika, postojanost, nepropusnost te mogućnost 100 postotnog recikliranja, nije ni čudo zbog čega je Vetropack vodeći proizvođač staklene ambalaže. Naravno, tome je doprinijela njegova ekološka osviještenost koju prenosi kako na svoje kupce, tako i na ostale ekološki osviještene građane i potiče ih na sve veću primjenu staklene ambalaže. Ne, samo na primjenu, nego i recikliranje iste. Svjesni činjenice što se sve može postići recikliranjem počevši od uštede prirodnih resursa koji su ograničeni do same zaštite okoliša, Vetropack nastoji prikupiti što više staklenog loma.

Zahvaljujući velikim doprinosima koje je uložio kako za svoju tvornicu u Hrvatskoj tako i za zaštitu okoliša, stanovnici Huma nemaju razloga za zabrinutost. Naravno, uvijek ima onih koji izazovu sumnju a jedna od njih je bila da Vetropack zagađuje rijeku Sutlu. Nakon provedenih analiza, komisija je utvrdila da Vetropack postupa u skladu sa svim pravilima, što bi trebalo biti primjer ostalim tvornicama.

Zanimljiva je i činjenica da je Vetropack Straža jedina staklana koja mostom povezuje dvije države. Izgradnja tog mosta bio je korak naprijed za tvornicu u Hrvatskoj, uzimajući u obzir, da se njeno skladište gotove robe nalazi u državi Sloveniji. Ne samo da je most bio korak naprijed za tvornicu nego za obje države za još bolju suradnju i rješavanje međugraničnih problema.

Da je Vetropack primjer tvrtke, koju treba slijediti, pokazuje i svojim sudjelovanjem u humanitarnim akcijama, sponzorstvima, te raznim projektima. Također brine za svoje zaposlene, plaća doškovanje i dodjeljuje najveće božićnice i to u bruto iznosu od 4440kn a ono što je najznačajnije da im je plaća točna baš kao švicarski sat.

No, ono što je Vetropack dovelo na vodeću poziciju zapravo je njegova kvalitetna proizvodnja ambalaže. Zahvaljujući poduzeću za savjetovanje Vetropack uspijeva postići produktivnost i kvalitetu proizvoda u svim svojim staklanama. Sve staklane u vlasništvu Vetropacka sa svojim kupcima imaju jedan cilj, dostići najvišu kvalitetu. Upravo zbog toga Vetropack prilazi kupcima kako bi se u zajedničkom razgovoru razradili i zabilježili zahtjevi specifični za kupca. Vetropack želi znati što kupci žele jer samo tako je moguće ispuniti njihove zahtjeve i u svako

doba isporučiti ono što Vetropack jamči: „staklo oblikovano po mjeri“. Naravno, sve to ne bi bilo moguće da nije porasla svijest potrošača o važnosti stakla kao ambalažnog materijala i važnosti recikliranja. Briga za zdravlje igra ključnu ulogu u potrošačevom donošenju odluke i poticanju potražnje za namirnicama i pićima pakiranim u staklo. Nedavno istraživanje od strane FEVE-Europske federacije proizvođača staklene ambalaže, provedeno je u 11 europskih država: Francuskoj, Italiji, Njemačkoj, Španjolskoj, Velikoj Britaniji, Austriji, Hrvatskoj, Češkoj, Poljskoj, Slovačkoj i Švicarskoj, pokazalo je da čak 87% potrošača preferira staklenu ambalažu za pakiranje prehrambenih proizvoda i pića. Sam taj podatak ukazuje da bi Vetropack mogao i dalje ostati veliki opskrbljivač tvornica staklenom ambalažom širom svijeta.

12. LITERATURA

Knjige:

- Previšić J., Ozretić Došen Đ., Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zg, 2007.
- Čižmek V.O., Krupka Z., Pavičić J., Vlašić G., Marketing 2, Šk. knjiga d.d. Zg, 2014.

Internetske stranice

- http://www.vetropack.hr/htm/vetrogruppe_6.htm
- <http://hr.wikipedia.org/wiki/Staklo>
- http://www.vetropack.hr/htm/publ_list_archiv_6.htm
- http://vetropack.inettools.ch/upload/dokumente/vetrotime_2012_1_hr.pdf
- <http://dizajn.hr/#89-dizajn-ambalaze>
- http://infos.hok.hr/faq/f_tehnicka_pitanja/f9_zastita_okoline/znacenje_pojmova_iz_pravilnika_o_ambalazi
- <http://www.neograf.hr/funkcije-ambalaze.aspx>
- http://ambalaza.hr/hr/skupovi/odrzani/peti_element/
- [http://vetropack.inettools.ch/upload/dokumente/vetrotime_HR_\(001_020\).pdf](http://vetropack.inettools.ch/upload/dokumente/vetrotime_HR_(001_020).pdf)
- http://eobrazovanje.mingorp.hr/UserDocsImages/3_realizacija%20poslovne%20ideje.pdf
- http://vetropack.inettools.ch/upload/dokumente/vetrotime_2003_03_hr.pdf
- <http://www.vecernji.hr/hrvatska/svicarac-preporodio-hum-na-sutli-714883>
- http://www.vetropack.hr/htm/news_detail_6.htm?news_id=59
- <http://www.vecernji.hr/hrvatska/predsjednici-josipovic-i-turk-otvorili-most-koji-spajadvije-drzave-198585>
- http://vetropack.inettools.ch/upload/dokumente/vetrotime_2006_02_hr.pdf
- <http://www.vecernji.hr/sjeverozapadna-hrvatska/najveca-bozicnica-u-zagorju-i-ovegodine-u-vetropack-strazi-486142>
- http://www.vetropack.hr/htm/news_detail_archiv_6.htm?news_id=51
- http://www.vetropack.hr/htm/news_detail_archiv_6.htm?news_id=52
- http://vetropack.inettools.ch/upload/dokumente/vetrotime_2014_1_hr.pdf
- http://www.ambalaza.hr/hr/casopis/2009/3/zlatna-kuna-za-vetropack-strazu-_-vetropack-straza-wins-zlatna-kuna,62,1697.html

Popis slika:

Slika 1. Logo Vetropack tvornice 3
Slika 2. Tvornica Vetropack Straža, Hum..... 9
Slika 3. Kružni tok stakla 13