Posledné roky priniesli vlnu „zelených sľubov“ – prehlásení firiem o environmentálnych vlastnostiach ich produktov alebo zlepšovaní ich firemného environmentálneho profilu.

Nie je tomu tak len na vyspelých trhoch, kde environmentálne povedomie zákazníkov a rôznych záujmových skupín je formované už od polovice minulého storočia. Situácia sa výraznejšie mení aj v podmienkach Slovenska, a to nie len na trhu s biopotravinami, ale aj v iných odvetviach. Príchodom nových značiek pozicionovaných ako „zelených“ sa pozornosť zákazníkov zameriava čím ďalej tým viac aj na získavanie informácií o výhodách kúpy „ekologickejších“ produktov, po ktorých aj na Slovensku – hoci výrazne pomalšie ako v západných krajinách – rastie dopyt. Aj z tohto dôvodu Katedra marketingu Fakulty managementu UK v Bratislave v spolupráci so združením EKOLOGIKA a Nadáciou Pontis vďaka finančnej podpore Nadácie Tatra banky zorganizovali dvojdňové medzinárodné „Marketingové fórum“ tento krát s prívlastkom „zelené“. Podujatie sa konalo 18. a 19. februára 2009.

Prednášajúcimi boli odborníci na oblasť vývoja a návrhu produktov s dôrazom na environmentálne vlastnosti produktov, prof. Wolfgang Wimmer a Dr. Adriana Diaz, PhD., ktorí okrem ich akademickej činnosti pôsobia v oblasti poradenstva pre vývoj eko – produktov a ich umiestňovaniu na trhu. Ďalším významným hosťom bola Dr. Brigitte Monsou Tantawy, PhD., ktorá pôsobila viac ako 25 rokov na rôznych vrcholových manažérskych pozíciách globálnych spoločností Nabisco, Danone, Unilever či URS France. V súčasnosti je konzultantkou v oblasti environmentálnych aspektov v riadení dodávateľskej siete a svoje aktivity zameriava aj na oblasť „zeleného marketingu“. Zároveň pôsobí ako externý pedagóg na parížskej univerzite Haute École Commerciale de Paris a na Univerzite v Leeds v rámci programov MBA. Prednášky a seminár viedla aj Mgr. Helena Proková Mališová, ktorá je internou doktorandkou Katedry marketingu a aktívne sa venuje výskumu, vzdelávaniu a organizovaniu podujatí zameraných na problematiku environmentálnych stratégií v podnikaní ako aj marketingovej komunikácii „eko – produktov“. Všetci spomenutí odborníci spolupracujú s Katedrou marketingu na zabezpečovaní predmetu Spoločensky zodpovedné podnikanie a manažment. Účastníkmi semináru boli zástupcovia firiem, neziskového sektora a samozrejme študenti prevažne FM UK. Vďaka rôznorodosti účastníkov tak vznikol priestor pre aktívny dialóg a výmenu názorov a postojov zúčastnených strán.

Podujatie bolo organizované vďaka finančnej podpore Nadácie Tatra banky v rámci Programu podpory vzdelávania, do ktorého je Katedra marketingu aktívne zapojená. Touto formou Nadácii vyjadrujeme srdečnú vďaku za ich viacročnú podporu. Cieľom Marketingového „zeleného“ fóra bolo predstaviť účastníkom nový komplexnejší pohľad na riadenie marketingového mixu s dôrazom na integrovanie princípov zvýšenej ochrany životného prostredia ako aj na účinné znižovanie negatívnych environmentálnych vplyvov, ktoré vznikajú pri návrhu produktov, ich výrobe, distribúciu ako aj marketingovej komunikácii. Prednášky boli preto rozdelené do nasledujúcich blokov:

1. Úvod do environmentálneho marketingu
2. Environmentálne aspekty v návrhu a vývoji produktov
3. Environmentálne aspekty v riadení dodávateľského reťazca
4. Environmentálne vplyvy v rámci marketingových komunikačných aktiví

V prípade, že Vás téma zaujíma, v máji 2009 bude vydaná krátka publikácia obsahujúca informácie z uskutočneného podujatia.