

## GREEN MARKETING IN THE CONTEXT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TRENDS

### ETICA VERDE A MARKETINGULUI ÎN CONTEXTUL TENDINTELOR RESPONSABILITĂȚII SOCIALE A ÎNTREPRINDERILOR

**TABUNCIC Simona, studentă, Specialitatea: MKL**

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, [www.ase.md](http://www.ase.md)

e-mail autor: [tabuncicsimona@gmail.com](mailto:tabuncicsimona@gmail.com)

**Abstract:** *The current evolution of the demography, economy and ecological actions justifies the need for more and more outlined concerns about the application of green marketing within companies. As a company's reputation is directly influenced by its actions, the concept of social responsibility is of interest in that it indirectly ensures a motivational profit, creating a particularly favorable image for the company. This working paper examines the importance of adopting organic marketing policies, as well as the interdependence between the "green" attitude of companies and the phenomenon of social responsibility.*

**Key words:** *ecomarketing, green marketing, ecology, environmentally friendly, social responsibility*

**JEL CLASSIFICATION:** M14, M31, Q57

#### INTRODUCERE

Evoluția actuală a demografiei, economiei și acțiunilor ecologice justifică necesitatea existenței unor preocupări tot mai conturate privind aplicarea marketingului ecologic în cadrul companiilor. În contextul în care atenția către reputația unei companii este în continuă creștere, aceasta este influențată de acțiunile sale. Astfel, conceptul de responsabilitate socială prezintă interes prin faptul că se asigură indirect un profit motivațional, creând o imagine deosebit de favorabilă pentru companie. Prezenta lucrare analizează importanța adoptării politicilor de marketing ecologic, precum și interdependența dintre atitudinea „verde” a companiilor și fenomenul de responsabilitate socială.

#### CONȚINUT DE BAZĂ

Schimbările majore de factură ecologică și climatică datorate activității umane impune luarea anumitor decizii în favoarea producției și consumului sustenabil. Criza ecologică a secolului 21 prezintă o serie de provocări pentru omenire. Astfel, conform Earth.org [4], cele mai mari probleme ecologice cu care ne confruntăm astăzi includ:

- *pierderile de produse alimentare.* În Uniunea Europeană sunt irosite anual aproximativ 88 de milioane de tone de alimente (în jur de 20% din totalul alimentelor produse), pierderile de mâncare generând aproximativ 8% din totalul emisiilor de gaze cu efect de seră [8];
- *pierderile de biodiversitate.* Peste 500 de specii de animale sunt pe cale de dispariție și au șanse să dispară complet în 20 de ani, același număr de specii l-am pierdut pe parcursul secolului trecut;
- *poluarea cu plastic.* Producția de plastic a crescut exponențial, de la 2.3 milioane de tone în anul 1950 la 448 milioane de tone în anul 2015, iar până în anul 2050 se așteaptă ca producția să se dubleze. Aditivii care fac produsele de plastic mai puternice, mai flexibile și mai durabile, se extind. În același timp, crește și „viața” produselor din plastic în momentul în care acesta se transformă în gunoi, având o perioadă estimativă de descompunere de 400 de ani [6];
- *defrișarea.* Până în 2030, planeta ar putea avea doar 10% din totalitatea pădurilor, și, pentru că procesul de defrișare nu se va opri, pădurile ar putea dispărea complet în mai puțin de 100 de ani. Agricultură este principala cauză a defrișării zonelor verzi, din care derivă alte probleme, precum pericolul alunecărilor de teren, dificultatea acumulării și curățării apelor subterane, inclusiv reducerea resurselor de apă potabilă;

- *poluarea aerului*. Un studiu al Organizației Mondiale a Sănătății, estimează că între 4.2 și 7 milioane de oameni decedază anual din cauza aerului poluat, iar nouă din zece oameni respiră aer contaminat cu nivel înalt de poluanți.

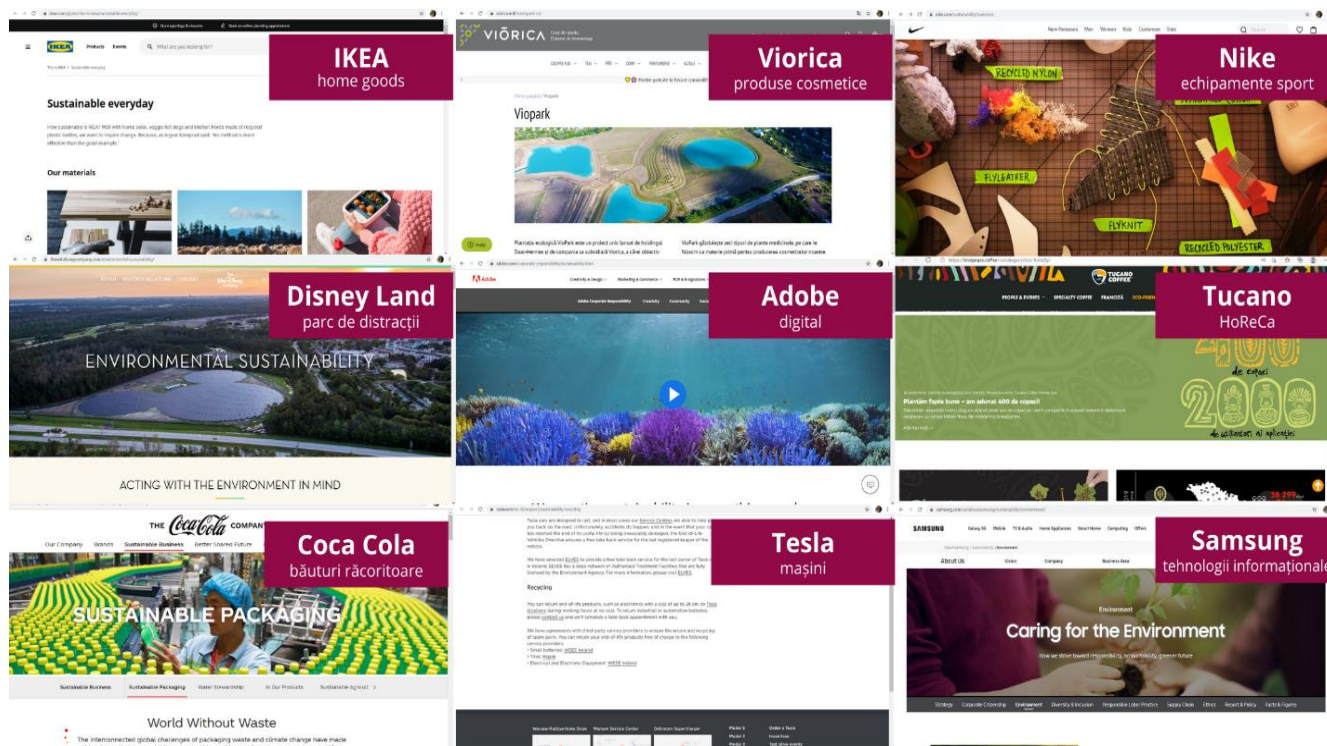
Sporirea atenției asupra sustenabilității ecologice este reflectată și în cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă (ODD)/Sustainable Development Goals (SDGs), care, reprezentând o completare a Millenium Development Goals (MDGs), reprezintă un apel universal la acțiune atât pe partea socială, cât și pentru a diminua fenomenul sărăciei, a proteja mediul, a încuraja consumul durabil, în ideea de a oferi oamenilor posibilitatea de a se bucura de pace și prosperitate. Astfel, șapte din cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă (ODD), se referă la protecția ecologică: *Obiectivul 6*: Apă curată și igienă; *Obiectivul 7*: Energie accesibilă și curată; *Obiectivul 11*: Orașe și comunități durabile; *Obiectivul 12*: Consum și producție responsabile; *Obiectivul 13*: Acțiunea asupra climei; *Obiectivul 14*: Viața sub apă; *Obiectivul 15*: Viața pe pământ [5].

Provocările pe care le implică necesitatea protecției mediului înconjurător, determină organizațiile contemporane să implementeze noi modele de afaceri, care includ crearea unor strategii de folosire sustenabilă a resurselor, reducerea deșeurilor rezultate din procesul de producție, educarea consumatorului în favoarea consumului responsabil și respectarea unor măsuri menite să contribuie la protejarea naturii. În aceste condiții, marketingul verde este abordat din două aspecte: social și economic. Acesta cuprinde măsuri destinate să ofere o maximă contribuție la funcționarea unei întreprinderi și a întregului ei sistem cu utilizarea unor procese care minimizează impactul negativ asupra mediului, conservă energia și resursele naturale și sunt sigure pentru angajați, comunități și consumatori, fiind deopotrivă și sănătoase din punct de vedere economic.

Pornind de la faptul că responsabilitatea socială reprezintă angajamentul companiilor de a contribui la dezvoltarea economică durabilă, aceasta este văzută ca un concept cheie al eticii afacerilor. În acest context, este prezentă o legătură evidentă între marketingul verde și responsabilitatea socială a întreprinderilor, unde conceptele se intersectează, influențându-se pozitiv una pe alta. Evoluțiile mediului de piață favorizează tot mai intens companiile care prezintă scopuri social–economice în favoarea celor economice. În prezent, organizațiile care urmăresc îmbunătățirea poziționării pe piață trebuie să aplice un comportament etic, acordând atenție deosebită mediului înconjurător.

În Republica Moldova, corelația dintre concepte o prezintă și termenul de *responsabilitate extinsă a producătorului* (REP). Acesta este un instrument economic care vine să responsabilizeze agenții economici atât la etapa de producere, în vederea utilizării cât mai raționale a resurselor naturale prin reducerea componentelor/structurii produsului fabricat și/sau ambalajelor inutile, cât și la etapa plasării pe piață a mărfurilor, prin asumarea răspunderii de a prelua de pe piață deșeurile reciclabile generate în urma consumului acestor mărfuri. „Implementarea mecanismului REP nu trebuie să fie perceput ca un cost suplimentar pentru agenții economici, deoarece, pe termen lung, aceasta este de fapt o investiție pentru ca populația să beneficieze de apă și aer curat”, precizează Adrian Lupușor, Directorul executiv al CAI „Expert-Grup”. Întrucât activitatea umană este în strânsă legătură de calitate resurselor naturale, este important să fie create instrumente, care includ producătorii, statul și consumatorii și leagă aspectele ecologice de cele economice, pentru o dezvoltare durabilă și sustenabilă [3].

Într-o eră digitală, acțiunile întreprinse de companie ce vizează responsabilitatea socială și marketingul ecologic sunt reflectate și în online, companiile tinzând să includă ideile și acțiunile ecologice promovate într-un compartiment separat pe website-ul acestora (Figura 1). Respectivul idei, ca parte componentă a marketingului verde, promovează utilizarea rațională a materiilor prime, utilizarea materiilor prime reciclate (IKEA, NIKE, Viorica Cosmetic, Coca Cola); folosirea energiei regenerabile (Disney Land); crearea inovațiilor ecologice (Samsung, Adobe, Tesla) etc.



**Figura nr. 1: Reflectarea ideilor sustenabile pe paginile web ale companiilor din diferite domenii de activitate**

*Sursa: Elaborat de autoare*

Evoluțiile mediului de piață favorizează tot mai intens găsierea soluțiilor strategice și adoptarea strategiilor de marketing verde. Dacă anterior deciziile de cumpărare erau bazate preponderent pe marcă și pe preț, acum caracteristicile „eco”, „prietenos mediului” devin elemente decisive, care determină decizia de cumpărare. Un studiu internațional efectuat pe un eșantion de 20 000 de cumpărători ai brandului Unilever, a stabilit că unul din trei persoane (33%) aleg să cumpere produse de la brandurile care consideră că sunt prietenoase mediului [9]. Cu aceste statistici, nu este surprinzător faptul că brandurile manifestă tot mai mare interes față de sustenabilitatea ecologică și responsabilitatea socială corporativă. Legătura dintre aceste două dimensiuni este demonstrată și de rezultatele studiului Futerra, care arată că 98% dintre consumatori consideră că brandurile au responsabilitatea de a produce schimbări pozitive în lume [10]. Ecomarketinul influențează pozitiv atât asupra mediului, cât și asupra oamenilor și intențiilor lor de cumpărare, acest lucru având un impact și asupra reputației companiei.

În Republica Moldova, datorită varietății instrumentelor ce le include, marketingul ecologic este valorificat în mai multe domenii de activitate, precum industrie, agricultură, cosmetologie, sectorul serviciilor ș.a. Concurența, reducerea rentabilității produselor crescute în mod tradițional și condițiile climatice i-au motivat pe unii agricultori autohtoni să treacă de la agricultura intensivă, convențională, la cea ecologică. Aceasta își propune producerea alimentelor sănătoase și se bazează pe utilizarea îngrășămintelor organice și pe respectarea legilor naturale ale unui organism viu, pe interacțiunea dintre sol, plante, animale, insecte și factorii de mediu. Chiar dacă terenurile lucrate ecologic reprezintă puțin peste 1% din suprafața tuturor terenurilor agricole din R. Moldova, totuși 95% din produsele cultivate pe aceste terenuri sunt comercializate pe piața externă, situație determinată, pe de o parte, de prețurile mai mari la export, iar pe de altă parte de posibilitățile reduse ale agricultorilor în procesarea și ambalarea produselor, și în acest context, accesul limitat la rafturile magazinelor din R. Moldova [11].

Un exemplu de atitudine orientată spre ecologie este și cel al companiei de produse dermatologice „Viorica Cosmetic”, atitudine vizibilă prin prezența plantației ecologice VioPark, care găzduiește zeci tipuri de plante medicinale, folosite ca materie primă pentru producerea cosmeticelor, a cărei obiectiv

este cultivarea plantelor eco-pure în conformitate cu principiile agriculturii permanente, ce reprezintă o abordare a proiectării mediului natural și a unui sistem agricol bazat pe imitarea relațiilor și condițiilor dintr-un ecosistem natural.

## CONCLUZII

Acțiunile din cadrul deciziilor de marketing ecologic vin să rezolve sau/și să atenueze cele mai mari probleme de mediu ale secolului: pierderile de produse alimentare, pierderile de biodiversitate, poluarea cu plastic, defrișarea și poluarea aerului. Companiile social responsabile se bucură de o mai bună reputație, urmărind depășirea standardelor minime obligatorii impuse de legislație în ceea ce privește calitatea producției, respectarea condițiilor de muncă, protecția mediului, atitudinea față de comunitatea în care activează. Prin urmare, importanța marketingului verde este în continuă creștere.

## REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Andronie, M., Gârdan, D.A., Dumitru, I., Gârdan, I.P., Andronie, I.E. and Uță, C., 2019. Integrating the Principles of Green Marketing by Using Big Data. Good Practices. *Amfiteatru Economic*, 21(50), pp. 258-269, accesibil la [https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Articol\\_2804.pdf](https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Articol_2804.pdf)
2. Polonsky, Michael Jay. 1994b. "A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy.", accesibil la [https://www.academia.edu/511896/A\\_stakeholder\\_theory\\_approach\\_to\\_designing\\_environmental\\_marketing\\_strategy?auto=download](https://www.academia.edu/511896/A_stakeholder_theory_approach_to_designing_environmental_marketing_strategy?auto=download)
3. Gaibu S., Cantaragiu I., Gumene V., Coșeru I., 2021, „Implementarea mecanismelor de Responsabilitate Extinsă a Producătorilor pentru asigurarea reciclării deșeurilor”, accesibil la <https://www.expert-grup.org/ro/biblioteca/item/2148-implementarea-mecanismelor-de-responsabilitate-extinsa-a-producatorilor-pentru-asigurarea-reciclarii-deeurilor&category=7>
4. <https://earth.org/the-biggest-environmental-problems-of-our-lifetime/> (accesat la 09.04.2021)
5. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/MEMO\\_16\\_3989](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/MEMO_16_3989) (accesat la 09.04.2021)
6. <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/plastic-pollution> (accesat la 09.04.2021)
7. [https://www.who.int/health-topics/air-pollution#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/air-pollution#tab=tab_1) (accesat la 10.04.2021)
8. <https://sdgs.un.org/goals> (accesat la 09.04.2021)
9. <https://theconversation.com/climate-explained-are-consumers-willing-to-pay-more-for-climate-friendly-products-146757> (accesat la 10.04.2021)
10. <https://noria.co.th/green-marketing-trends-concepts-principals-strategies/> (accesat la 10.04.2021)
11. <https://www.zdg.md/importante/video-produsele-eco-din-r-moldova-in-ue-la-hotarul-birocratiei/> (accesat la 10.04.2021)
12. <https://viorica.md/ro/> (accesat la 10.04.2021)

---

**Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, lect. univ.**  
Academia de Studii Economice din Moldova  
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, [www.ase.md](http://www.ase.md)  
e-mail: [saharnean.liliana@ase.md](mailto:saharnean.liliana@ase.md)