

SADRŽAJ:

1. UVOD
 2. ZAČECI EKOLOŠKOG MARKETINGA
 3. POJMOVI EKOLOŠKOG MARKETINGA
 - 3.1. Ekološka oznaka
 - 3.2. Ekološka deklaracija
 - 3.3. EPEAT
 4. ZELENI MARKETING
 - 4.1. Zeleno pranje
 - 4.2. Zelena gradnja
 - 4.3. Ekološki nameštaj
 - 4.3.1. Podovi od bambusa
 - 4.4. Ekološka kozmetika
 - 4.4.1. Ekološki šamponi
 - 4.4.2. Šminka
 - 4.5. Ekološki automobile
 - 4.6. Mobilna telefonija
 - 4.7. Eko torbe
 5. ZAKLJUČAK
- LITERATURA
1. UVOD

Akumulirani ekološki problemi svakako čine jedno od ključnih obeležja današnje civilizacije. Ekološki problem se može definisati kao "bilo koja promena stanja u fizičkoj sredini do koje je došlo usled ljudske aktivnosti kojom se narušava to stanje, a koja ima posledice koje društvo smatra neprihvatljivim po prihvaćenim ekološkim normama. U želji da poboljša sopstveni kvalitet života čovek je sebično i nemarno koristio prirodne resurse, što je rezultiralo rušenjem ravnoteže u prirodi i stvaranjem niza problema koji, paradoksalno, sada ugrožavaju kvalitet života za koji se toliko borio. U takvom ambijentu postalo je jasno da antropocentrični pristup prirodi mora biti zamenjen biocentričnim, odnosno da je kulturu neophodno shvatiti ne kao sredstvo otuđenja od prirode, već naprotiv, kao sredstvo približavanja njoj. Formiranje ekološke kulture se nameće kao imperativ u prevladavanju potrošačkog odnosa čoveka prema prirodnim resursima. Ekološka kultura proizilazi iz ekološkog pogleda na svet koji se bazira na ekološkim znanjima i kritičkom vrednovanju odnosa prema životnoj sredini. Ovi problemi se mogu identifikovati na različitim nivoima; na globalnom nivou govorimo o globalnom zagrevanju atmosfere i smanjivanju ozonskog omotača, na regionalnom o "kiselim kišama", zagađenju podzemnih voda, izlivanju ulja i nafte, a na lokalnom o zagađenju vode, vazduha kao i o neadekvatnom odlaganju različitih vrsta otpada. Iako postoji veliki uticaj fizičke sredine na čoveka, ništa manje posledice nema ni uticaj čoveka na sredinu u kojoj živi. Udeo ljudskog faktora u promeni fizičke sredine je izuzetno veliki, kako u zemljama Evropske Unije i Americi poslednje dve decenije vlada intenzivno interesovanje za ove teme. Postoji veliki broj časopisa koji objavljuju naučne radove posvećene ovoj temi, a vlade različitih zemalja ulažu velike količine novca u istraživanja i aktivnosti koje se sprovode u svrhu prevazilaženja ili ublažavanja ekološke krize. Nažalost, u našoj zemlji su dugogodišnja kriza, ratovi, politička i ekonomska situacija učinili da ovi problemi dugo ostanu po strani. Poslednjih nekoliko godina primetan je porast interesovanja za ovu oblast, iako su ulaganja još uvek na veoma niskom nivou, u poređenju sa zemljama u Evropi. Iako ekološki problemi spadaju u onu grupu koju treba da rešavaju gradske i državne vlasti, ne treba zanemariti ulogu koju pojedinac ima u čitavom tom sistemu. Svest pojedinca, svest o realnim opasnostima i ugroženosti, kako njega samog tako i svih ostalih živih bića, i njegovo ponašanje jesu ključan faktor u menjanju celokupne ekološke slike Srbije.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com