

Ekološka osviještenost i stavovi prema greenwashingu u Republici Hrvatskoj

Grđan, Patricija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:930285>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-18**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Sveučilišni diplomski studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Patricija Grđan

**Ekološka osviještenost i stavovi prema
greenwashingu u Republici Hrvatskoj**

Diplomski rad

Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Sveučilišni diplomski studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Ekološka osviještenost i stavovi prema greenwashingu u Republici Hrvatskoj

Diplomski rad

Student/ica:

Patricija Grđan

Mentor/ica:

doc. dr. sc. Gabrijela Vidić

Zadar, 2023.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Patricija Grdan**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Ekološka osviještenost i stavovi prema greenwashingu u Republici Hrvatskoj** rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Hipoteze istraživanja	3
1.3. Ciljevi i svrha istraživanja	3
1.4. Znanstvene metode korištene u istraživanju.....	3
1.5. Struktura rada	4
2. ZELENI MARKETING.....	6
2.1. Povijesni pregled i definiranje pojma zelenog marketinga	6
2.2. Karakteristike zelenog marketinga	10
2.3. „3R“ formula zelenog marketinga.....	11
2.4. Uloga eko-oznaka i certifikata u zelenom marketingu.....	14
2.5. Instrumenti zelenog marketinškog miksa.....	17
2.6. Primjeri zelenog marketinga.....	20
3. EKOLOŠKI OSVIJEŠTENI POTROŠAČI.....	23
3.1. Čimbenici ponašanja potrošača	23
3.2. Utjecaj potrošača na okoliš.....	26
3.3. Obilježja zelenih potrošača.....	29
3.4. Vrste zelenih potrošača.....	31
3.5. Trend posramljivanja ekološki neosviještenih potrošača	34
4. GREENWASHING	37
4.1. Definiranje fenomena <i>greenwashinga</i>	37
4.2. Povijesni pregled <i>greenwashinga</i>	39
4.3. Karakteristike <i>greenwashinga</i>	42
4.3.1. Sedam grijeha <i>greenwashinga</i> prema TerraChoice	43
4.3.2. Posljedice <i>greenwashinga</i>	44
4.4. Primjeri <i>greenwashinga</i>	47
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE EKOLOŠKE OSVIJEŠTENOSTI I STAVA PREMA GREENWASHINGU U REPUBLICI HRVATSKOJ	49
5.1. Metodologija istraživanja	49
5.2. Rezultati istraživanja	51

5.3. Ograničenja istraživanja	85
5.4. Preporuke za daljnja istraživanja	86
6. ZAKLJUČAK	88
SAŽETAK	90
SUMMARY	91
POPIS TABLICA I GRAFIKONA	92
LITERATURA	93
PRILOZI	
ŽIVOTOPIS	

1. UVOD

U posljednjih nekoliko godina briga za planet Zemlju postaje znatno izražena. Svijet se svakodnevno suočava sa sve težim stanjem okoliša čija je slika bespovratno narušena. Sve se više ističe alarmantno nepovoljna ekološka situacija u kojoj se postavlja pitanje budućnosti života na Zemlji. Znanstvenici i stručnjaci već dugi niz godina upozoravaju na prijetnje globalnog zatopljenja, prenapučenosti Zemlje, oskudnosti prirodnih resursa, sve većih količina otpada i onečišćenja koji se negativno odražavaju na kvalitetu života. Stoga se briga za okoliš implementirala u svakodnevni život ljudi koji sve više teže ekološki prihvatljivim proizvodima te onim proizvodima koji su istovremeno sigurni za njihovo zdravlje i za okoliš. Kako bi doprinijeli zaštiti okoliša, ljudi sve češće posežu za ekološki prihvatljivim proizvodima. Proizvođači su toga svjesni pa nastoje u sklopu svojeg asortimana ponuditi takvu vrstu proizvoda, a pri tome se koriste marketingom kako bi privukli potrošače putem uvjeravajućih poruka.

1.1. Predmet istraživanja

Nepovoljno stanje okoliša dovelo je do određenih promjena na tržištu. Potrošači koji žele pridonijeti zaštiti okoliša mijenjaju svoje dosadašnje potrošačko ponašanje s ekološki odgovornim potrošačkim ponašanjem. Takve potrošače se u literaturi naziva *zelenim potrošačima*.

Ham (2009:188) u svojem radu definira zelenog potrošača kao „...potrošača koji u zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na čovjekovu okolinu“. Riječ je o potrošačima koji intenzivno razmišljaju o okolišnim pitanjima, često aktivno sudjeluju u svojem okruženju, podržavaju i potiču provođenje ekoloških akcija te su spremni izdvojiti više novčanih sredstava za ekološke proizvode, ali zauzvrat očekuju dostupnost informacija o proizvodu i/ili njegovoj ambalaži (Tolušić et al., 2014).

Zeleni potrošači traže zelene proizvode i preferiraju ekološki odgovorne marke, na što je ponuda spremno odgovorila pa je vidljiv sve veći broj poduzeća koja uvode ekološku odgovornost u svoje poslovanje. Budući da to postaje imperativ u poslovanju, marketing se

nameće kao alat za prenošenje *zelenih* poruka i stvaranje *zelenog* imidža poslovanja. Samim time, došlo je do uvriježenosti pojma *zeleni marketing* koji označava „oblik društvenog marketinga u kojemu (se) proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini“ (Tolušić et al., 2014:26).

Zeleni marketing pomaže pri informiranju potrošača, ali predstavlja i snažan marketinški alat za pozicioniranje proizvoda na temelju diferencijacije u vidu povezanosti s ekološkom osviještenosti. Brojna poduzeća se tako nastoje prikazati kao ekološki osviještena, dok je u praksi njihovo poslovanje potpuna suprotnost. Stoga se postavlja pitanje jesu li promotivne poruke dio zelenog marketinga ili su dio fenomena *greenwashinga*.

Greenwashing označava zloupotrebljavanje zelenog imidža čime se obmanjuje potrošače kroz lažno prikazivanje ekološke osviještenosti. Također, kao *greenwashing* može se promatrati isticanje pozitivnih i skrivanje negativnih informacija kako bi se stvorio dojam ekološki osviještenog poslovanja. *Greenwashing* označava „aktivnosti kojima poduzeće ili organizacija posvećuje više vremena i resursa dokazujući da je zeleno oglašavanjem i reklamiranjem nego što stvarno primjenjuje poslovnu praksu kako bi smanjile neželjen utjecaj na okoliš“ (Bačun et al., 2012:321).

Greenwashing predstavlja ozbiljan problem današnjeg potrošačkog društva. Njegovom primjenom dolazi do manipulacije ekološki osviještenih potrošača, a to se dalje negativno odražava na istinske napore usmjerene prema zaštiti okoliša. Kako bi privukli što veći broj potrošača i time ostvarili što bolji poslovni rezultat, proizvođači nerijetko prenose iskrivljene informacije o svojem poslovanju i proizvodima. S druge strane, potrošači nemaju vremena za analizu i kritičko promišljanje pa često nesvjesno odabiru ekološki neodržive proizvode.

Iz svega navedenog proizlazi **problem istraživanja**, a to je korištenje *greenwashinga* i manipulacija ekološki osviještenih potrošača zbog stvaranja „zelenog“ imidža poslovanja kao jednog od trendova na tržištu. Uslijed nedostatka vremena za analizu i kritičko promišljanje o masi „zelenih“ poruka koje okružuju potrošače, nameće se pitanje u kojoj su mjeri oni spremni tolerirati *greenwashing*.

Shodno tome, **predmet istraživanja** ovog rada je utvrditi pridaju li, u kojoj mjeri i na koji način ekološki osviješteni potrošači u Republici Hrvatskoj pažnju *greenwashingu*. Ispitat će se utječu li razina obrazovanja ili razina ekološke osviještenosti na stavove prema *greenwashingu*.

1.2. Hipoteze istraživanja

Temeljem proučene literature i provođenjem primarnog istraživanja vezanog za ekološku osviještenost potrošača u Republici Hrvatskoj i *greenwashing*, definirane su dvije hipoteze istraživanja:

H1: *Ne postoji povezanost između ekološke osviještenosti potrošača i stava prema greenwashingu.*

H2: *Ne postoji povezanost između razine obrazovanja ispitanika i stava prema greenwashingu.*

1.3. Ciljevi i svrha istraživanja

S obzirom na veliki porast ekološke osviještenosti, sve veću prisutnost zelenog marketinga i *greenwashinga* na tržištu te njihov utjecaj na potrošačke navike, ciljevi ovog istraživanja su sljedeći:

- Dati pregled relevantne znanstveno-stručne literature iz područja zelenog marketinga i *greenwashinga*;
- Definirati osnovne pojmove vezane uz ekološki osviještene potrošače;
- Definirati i dati primjere zelenog marketinga;
- Definirati i dati primjere *greenwashinga*;
- Istražiti stavove potrošača prema *greenwashingu* u Republici Hrvatskoj;
- Dati prijedloge za buduća istraživanja iz područja interesa

Svrha istraživanja je pružiti uvid u osviještenost potrošača u Hrvatskoj te pregled u kojoj mjeri su potrošači skloni zelenoj manipulaciji kako bi se osvijestio ovaj društveni problem.

1.4. Znanstvene metode korištene u istraživanju

U svrhu izrade ovog rada koristit će se sekundarni podaci prikupljeni iz relevantnih znanstvenih i stručnih radova kako bi se dao teorijski pregled najvažnijih pojmova i kako bi se omogućilo

njihovo razumijevanje kao preduvjet za kvalitetno provođenje empirijskog istraživanja. Prilikom njihove obrade koristit će se znanstvene metode analize i sinteze, specijalizacije, generalizacije, deskripcije i klasifikacije.

Također, prikupljat će se primarni podaci u okviru anketnog istraživanja, pri čemu će ciljna populacija biti punoljetni ispitanici Republike Hrvatske. Uzorkovanje će se vršiti metodom snježne grude, a upitnik će biti distribuiran putem Interneta.

Upitnikom će se istražiti u kojoj su mjeri ispitanici ekološki osviješteni te na koji način to utječe na njihovu percepciju o *greenwashingu*. Također, ispitat će se povezanost njihove razine obrazovanja i stava prema *greenwashingu*. Nakon prikupljanja podataka isti će se analizirati i interpretirati kroz deskriptivnu i inferencijalnu statistiku.

Korištenjem grafičkih i numeričkih metoda deskriptivne statistike opisat će se dobivene informacije iz prikupljenih podataka. Inferencijalnom statistikom utvrdit će se aritmetička sredina i standardna devijacija za tvrdnje mjerene Likertovom skalom, a korištenjem Hi-kvadrat testa ispitat će se postavljene istraživačke hipoteze na temelju čega će se donijeti zaključci o populaciji.

1.5. Struktura rada

Nakon uvodnog poglavlja slijedi prvo teorijsko poglavlje pod nazivom Zeleni marketing. U tom poglavlju daje se teorijski i povijesni pregled pojma zelenog marketinga i njegovih obilježja. Poblježe će se objasniti „3R“ formula zelenog marketinga koja podrazumijeva smanjenje, ponovno upotrebljavanje i recikliranje. Zatim se objašnjavaju eko-oznake i certifikati te njihova uloga u zelenom marketingu, a nakon čega se poblježe objašnjavaju instrumenti zelenog marketinškog miksa. Za kraj ovog poglavlja daju se primjeri zelenog marketinga.

Treće poglavlje bavi se ponašanjem potrošača, posebice ekološki osviještenim potrošačima. Daje se teorijski pregled čimbenika ponašanja potrošača i prikaz njihovog utjecaja na okoliš. Zatim se definiraju zeleni potrošači i objašnjavaju njihove vrste. Za kraj se objašnjava trend posramljivanja ekološki neosviještenih potrošača.

Četvrto poglavlje obuhvaća povijesni i teorijski pregled *greenwashinga* kao suprotnosti zelenom marketingu. Navest će se i objasniti karakteristike *greenwashinga* kroz prikaz sedam grijeha *greenwashinga* prema njihovom navođenju kanadske marketinške i okolišno konzultativne tvrtke *TerraChoice*. Također, u ovom poglavlju će se navesti i moguće posljedice *greenwashinga*. Za kraj će se navesti neki od primjera *greenwashinga*.

U sljedećem poglavlju objasniti će se korištena metodologija u provedbi empirijskog istraživanja te će se prikazati i interpretirati dobiveni rezultati. Uz to, pojasnit će se ograničenja istraživanja i dati preporuke za daljnja istraživanja. U posljednjem poglavlju donijet će se konačan pregled istraživanja i zaključaka donesenih na temelju provedenog istraživanja.

2. ZELENI MARKETING

Suvremeni čovjek je svakodnevno izložen marketinškom utjecaju koji ima značajnu ulogu u donošenju njegovih potrošačkih odluka. Važno je da marketing prati promjene na tržištu i njima se prilagođava.

Marketing je tijekom vremena mijenjao svoje poslovne koncepcije, pa se tako razlikuju proizvodna koncepcija, koncepcija proizvoda, prodajna koncepcija, marketing-koncepcija i koncepcija društvenog marketinga (Kotler & Armstrong, 1997). Posljednja, odnosno koncepcija društvenog marketinga nastala je kao odgovor na probleme čovječanstva od kojih se posljednjih godina posebno ističu problemi zagađenja okoliša i neodrživog načina života.

Istraživanja pokazuju da sve veći broj potrošača preferira ekološki prihvatljive proizvode i usluge zbog čega menadžeri i vlasnici poduzeća moraju uzeti u obzir ekološki aspekt poslovanja (Kotler & Armstrong, 2011). Marketing se u današnje vrijeme može promatrati kao „glavni negativac zbog svoje uloge u poticanju neodrživih razina potražnje i potrošnje, ali i kao potencijalni spasitelj kroz primjenu tržišnih mehanizama za rješavanje društvenih i ekoloških problema“ (Peattie, 2001:130). U interesu je današnjih poduzeća da implementiraju ekološki prihvatljivo poslovanje i kao takvog ga prezentiraju uz pomoć marketinga. Vodeći se potrebama tržišta došlo je do razvoja zelenog marketinga koji je pobliže objašnjen u ovom poglavlju.

2.1. Povijesni pregled i definiranje pojma zelenog marketinga

Nekoliko srodnih pojmova povezuje se sa zelenim marketingom, a neki od primjera tih pojmova su ekološki marketing, marketinga okruženja ili održivi marketing. Neki ih promatraju kao sinonime, dok stručnjaci među njima pronalaze određene distinkcije (Nefat, 2015). To se djelomično može pripisati i povijesnom razvoju zelenog marketinga. Tako primjerice Dangelico i Vocalelli (2017) u svojem radu navode da se prvom definicijom povezanom sa zelenim marketingom smatra definiranje pojma *ekološki marketing*. Definicija je bila objavljena u knjizi *Ekološki marketing* autora Hennion i Kinnear iz 1976. godine, što je ujedno i jedna od prvih objavljenih knjiga na tu temu. Hennion i Kinnear (1976:35) navode da se

ekološki marketing „bavi svim marketinškim aktivnostima koje su pomogle uzrokovanju ekoloških problema i koje mogu poslužiti kao lijek za ekološke probleme“.

Navedena definicija i sama knjiga inspirirale su brojne autore u davanju vlastitih definicija zelenog marketinga, a kako bi se razumjelo njihovo polazište potrebno je razmotriti tijek razvoja zelenog marketinga. Riječ je o procesu koji je društvenim promjenama doveo do različitog poimanja povezanosti marketinga i okoliša, a u ovom radu prikazat će se podjele razvoja zelenog marketinga dvaju autora, Peattie (2001) i Katrandjiev (2016).

Peattie u svojem radu 2001. godine navodi da se zeleni marketing može promatrati kroz tri razvojne faze: ekološki marketing, marketing okruženja i održivi marketing. Ekološki marketing označava prvu fazu razvoja zelenog marketinga i ona se proteže 60-ih i ranih 70-ih godina dvadesetog stoljeća (Peattie, 2001). Ova faza označava inicijativu usredotočenu na smanjenje potrošnje štetnih proizvoda, ponajprije kroz ekološke regulative unutar pravnog okruženja. Za većinu poduzeća ova faza predstavlja tek izazov za inženjere i odvjetnike kako bi osigurali da poduzeće poštuje propise o zaštiti okoliša, što je u principu značilo poboljšanje proizvodnih procesa. S druge strane, za marketinške stručnjake ova faza nije predstavljala značajan izazov (Peattie, 2001).

Druga faza, marketing okruženja, nastupa kasnih 1980-ih godina. Nastala je kao odgovor na niz incidenata i otkrića opasnih za čovjeka i okoliš, a koji su bili prezentirani javnosti od strane sve popularnijih medija. Samo neki od primjera su nesreća u Bhopalu 1984. godine, otkriće ozonske rupe na Antartici 1985. godine, radioaktivna nesreća u Černobilu 1986. godine i nesreća naftnog izlivanja Exxon-Valdez 1989. godine (Peattie, 2001).

Može se utvrditi da su osamdesete godine prošloga stoljeća predstavljale izrazito turbulentno stanje za okoliš. Naime, riječ je periodu odvijanja ekoloških katastrofa čije se posljedice osjećaju i danas pa ne čudi činjenica da se u ovom periodu briga za okoliš počinje shvaćati ozbiljnije.

Peattie (2001) navodi da je druga polovica 1990-ih godina razdoblje kraja marketinga okoliša te se ovdje javlja treća faza poznata kao održivi marketing, a ona se temelji na podmirenju ekoloških troškova proizvodnje i potrošnje kako bi se stvorio održiv razvoj gospodarstva. Princip održivosti je u ovoj fazi široko prihvaćen u poduzećima i politici, ali izazov predstavlja težina postizanja održivosti (Nefat, 2015).

Petnaest godina kasnije Katrandjiev se u svojem djelu nadovezuje na Peattievu podjelu uz određene promjene. Za razliku od Peattiea, Katrandjiev navodi da postoje četiri faze u razvoju marketinškog pristupa okolišu: embrionalna faza prije 1974. godine, ekološki marketing od 1975. do 1989. godine, zeleni marketing od 1990. do 2000. godine i održivi marketing nakon 2000. godine (Katrandjiev, 2016).

Katrandjiev (2016) navodi da se povezanost marketinga i okoliša počela primjećivati već 50-ih godina prošlog stoljeća, što naziva embrionalnom fazom ekološkog marketinga. Posebno ističe Wroe Aldersona, čija se analiza korelacije između marketinškog sustava, društva i okoliša može promatrati kao prvi ozbiljan pokušaj definiranja marketinga s aspekta utjecaja na okoliš (Katrandjiev, 2016).

Alderson je tvrdio da dotadašnje ekonomske teorije nisu bile dovoljne za teoriju marketinga pa u marketing uvodi teoriju sustava, organizacijsko ponašanje, antropologiju i socijalnu psihologiju, a posebno uključuje i kulturnu ekologiju koja se bavi prilagodbom organiziranih sustava ponašanja kroz promjene u njegovom dinamičkom okruženju. Ističe dva organizirana sustava ponašanja: kućanstva, koja gomilaju dobra kako bi održala svoj životni stil, i poduzeća, koja proizvode ili distribuiraju proizvode i usluge kako bi opstala i razvijala se na tržištu (Shaw et al., 2007).

Do druge faze, odnosno faze ekološkog marketinga dolazi zbog povećanja interesa za marketing i okoliš, što je vidljivo kroz objavu prvih knjiga na tu temu. Prva značajna knjiga koja objedinjuje marketing i okoliš je iz 1974. godine autora Georgea Fiska *Marketing i ekološka kriza*. Zatim, već ranije spomenuta knjiga *Ekološki marketing* iz 1975. godine autora Karl Heniona i Thomas Kinneara, u kojoj je prvi puta ponuđena definicija ekološkog marketinga (Katrandjiev, 2016). Što se tiče same faze, prema Katrandjievu ona se svojim obilježjima ne razlikuje od Peattieve. riječ je o fazi u kojoj se tek uviđa štetnost pojedinih industrija i proizvoda, a marketing tek počinje igrati svoju ulogu u zaštiti okoliša.

Iduću fazu Katrandjiev naziva zeleni marketing, a ona je obilježena globalno narušenom ekološkom slikom. U ovoj fazi se bitno mijenja uloga marketinga u očuvanju okoliša. Koncept ekološkog marketinga fokusiran je na fizičke posljedice funkcioniranja poduzeća, dok koncept zelenog marketinga ističe sustavnu prirodu poduzeća. Drugim riječima, poslovanje se više ne promatra samo kao "lanac isporuke" koji pretvara inpute u outpute, već kao sustav koji također generira dodatne odljeve, kao što su zagađenje i otpad (Katrandjiev, 2016).

Američko marketinško udruženje (engl. *American Marketing Association, AMA*) daje prvu definiciju zelenog marketinga i navodi trojako definiranje zelenog marketinga:

1. „(definicija s gledišta maloprodaje) Marketing proizvoda za koje se smatra da su sigurni za okoliš;
2. (definicija s gledišta društvenog marketinga) Razvoj i marketing proizvoda dizajniranih da na najmanju mjeru svode negativne učinke na fizičko okruženje ili poboljšanje njegove kvalitete;
3. (definicija s gledišta okoliša) Napori organizacije da proizvede, promovira, upakira i provodi povrat proizvoda na način koji uvažava ekološka pitanja.“ (*American Marketing Association prema Nefat, 2015:39*).

Dujak i Ham ističu jednu od najstarijih definicija zelenog marketinga, autora Stanton i Futrella iz 1989. godine, prema kojoj je zeleni marketing „skup aktivnosti oblikovanih da stvaraju i olakšavaju svaku razmjenu namijenjenu zadovoljenju ljudskih potreba ili želja, na način da zadovoljavanje tih potreba i želja uzrokuje minimalni negativni učinak na prirodni okoliš“ (*Stanton, W. J., Futrell, C., 1987 prema Dujak, D., Ham, M., 2008:71*).

Ono što je nedostajalo u fazi zelenog marketinga, a može se uočiti iz navedenih definicija je uzimanje u obzir ograničenosti resursa i brige za buduće generacije. Iako svaka nova generacija svojim djelovanjem donosi niz poboljšanja i unaprjeđuje životni standard, neizostavna činjenica je da njenim djelovanjem ostaje manje resursa za buduće generacije. Vodeći se time uočene su potrebe za promjenom u marketingu pa dolazi do faze održivog marketinga koja kod oba autora nastupa 2000. godine.

Koncept održivog razvoja, prvi put predstavljen 1987. godine u publikaciji *Nаша zajednička budućnost* organizacije *World Commission on Environment and Development*, poznat kao i *Izvještaj iz Brundlanda*, označava održivi razvoj kao „razvoj koji zadovoljava potrebe današnjice bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje vlastite potrebe“ (*EUR-Lex, 2023*). Vodeći se konceptom održivog razvoja mnogi autori daju svoje verzije definicija održivog marketinga. Za razliku od klasičnog marketinga, on obuhvaća širi kontekst jer je „snaga promjene unutar društva u funkciji životnog stila zaštite okoliša, društvene pravednosti i blagostanja“ (*Nefat, 2019:41*).

Fuller daje definiciju održivog marketinga 2000. godine prema kojoj održivi marketing označava „proces planiranja, implementiranja i kontroliranja razvoja, određivanja cijene i distribucije proizvoda na način koji zadovoljava sljedeća tri kriterija: (1) zadovoljenje potreba

potrošača; (2) postizanje organizacijskih ciljeva; (3) cijeli proces je u skladu s ekosustavom“ (Fuller, 1999:4). Također, bitno je naglasiti da održivi marketing označava „proces stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima na takav način da se kroz njegovu primjenu čuvaju i uvećavaju prirodni i ljudski kapital“ (Martin & Shouten, 2012:24).

Poduzeća se danas nalaze u velikoj dilemi na koji način postići poslovanje u skladu s okolišem, s obzirom na presudne faktore poput ograničenosti resursa, očekivanja javnosti, velike konkurencije i vlastitih ciljeva. Takav način poslovanja se danas nameće kao imperativ, a zeleni marketing i održivi marketing pomažu poduzećima komunicirati klijentima vlastito pridavanje očuvanju okoliša. Kroz ispunjavanje ovog očekivanja poduzeća imaju veliku mogućnost za ostvarenje konkurentnosti na tržištu.

2.2. Karakteristike zelenog marketinga

Primjena zelenog marketinga „podrazumijeva suradnju s dobavljačima i trgovcima, partnerima pa i konkurentima kako bi se ostvario ekološki održivi razvoj u čitavom vrijednosnom lancu, a istovremeno zahtijeva suradnju svih poslovnih funkcija kako bi se pronašla najbolja rješenja koja imaju dva glavna cilja – profit i doprinos okruženju“ (Tolušić, et al., 2014:27).

Također, ona obuhvaća dvije bitne karakteristike: „(1) Razviti proizvode koji uravnotežuju potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, performansama i prihvatljivom cijenom, s ekološkom prihvatljivošću u smislu minimalnog utjecaja na okoliš; (2) Stvoriti imidž visoke kvalitete, uključujući ekološku obazrivost koja se odnosi kako na osobine proizvoda tako i na proizvođača i njegova postignuća na području zaštite okoliša“ (Ham & Forjan, 2009. *prema* Tolušić et al., 2014:27).

Ukoliko se poduzeće odluči za primjenu zelenog marketinga, ono što mora implementirati u svoje poslovanje su zeleni proizvodi, zeleno pakiranje, zelene cijene i zelena komunikacija. Zeleni proizvodi predstavljaju ekološki prihvatljive proizvode. Zeleno pakiranje podrazumijeva ambalažu koja ne stvara štetu za okoliš prilikom korištenja i nakon odlaganja. Zelene cijene prikazuju odraz brige za okoliš u smislu koji je prenosiv i na kupca, a zelena komunikacija potiče pozitivnu sliku i odaje brigu poduzeća prema okolišu i javnosti (Ottman et al., 2008).

Za primjenu zelene marketinške strategija poduzeće se mora pozabaviti još nekim važnim područjima, kao što su segmentacija tržišta, zeleno pozicioniranje, određivanje zelenih cijena, primjena zelene logistike, pravilno gospodarenje otpadom, pokretanje zelene promocije, osnivanje zelenog partnerstva i u konačnici primjena zelenog marketinškog miksa (Ottman et al., 2008).

Primjena zelenog marketinga je primamljiva, ali nije nimalo jednostavna. U današnje vrijeme poduzeća su jednim dijelom prisiljena misliti na svoju ulogu u zaštiti okoliša jer velik broj potrošača to iziskuje. S druge strane, valja imati na umu i opasnost neadekvatne primjene zelenog marketinga. Ukoliko poduzeća nisu u mogućnosti primijeniti sve što su kroz marketing obećala, mogu izgubiti povjerenje svojih potrošača i samim time ugroziti vlastito poslovanje.

2.3. „3R“ formula zelenog marketinga

Sve veća briga čovjeka o zaštiti okoliša primorala je proizvođače i potrošače na promjene u ponašanju prema ekološki prihvatljivim i održivim. U današnje vrijeme očekuje se od proizvođača „zeleni“ proizvodnja i od potrošača „zeleni“ potrošnja, odnosno da nisu štetne za okoliš, ekonomski se mogu provesti i društveno su blagotvorne (Roy & Singh, 2017 *prema* Nefat, 2019).

Proizvođači su primorani na određene ekološke promjene u proizvodnji kroz pravne regulative, ali to mogu iskoristiti u svoju korist kroz ponudu diferencirajućih zelenih proizvoda na tržištu. Primjenom odgovarajućeg marketinga za zeleni proizvod može se čak potaknuti ekološka osviještenost kod potrošača. S druge strane, potrošači mogu svojom potražnjom za zelenim proizvodima primorati proizvođače da proizvode upravo takve proizvode. Važno je napomenuti da jedno ne može postojati bez drugog i da treba ih promatrati u zajedništvu.

Nadalje, javlja se potrošačeva dužnost za pravilno zbrinjavanje proizvoda nakon njegovog uporabnog vijeka, koja je dovela do razvoja obrnutog lanca opskrbe ili povratne logistike te do koncepta života s manje otpada. Povratna logistika označava proces prikupljanja rabljenog proizvoda kako bi se on ponovno upotrijebio, popravio, nešto novo iz njega proizvelo ili odložio (Agrawal et al., 2015).

Klasični i obrnuti opskrbeni lanac zajedno se mogu promatrati kao opskrbeni lanac zatvorene petlje (Nefat, 2015), a pod time se podrazumijeva „kreiranje, kontroliranje i djelovanje sustava za maksimalizaciju stvaranja vrijednosti tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda s dinamičnim obnavljanjem vrijednosti od različitih vrsta i količina povrata tijekom vremena“ (Guide & Wassenhove, 2009:10).

Koncept života bez otpada (engl. *zero waste*) označava maksimalno povećanje recikliranja i smanjenja otpada te korištenje dizajna koji osigurava da su proizvodi napravljeni za ponovnu upotrebu, popravak ili recikliranje (Tennant-Wood, 2013). Otpad se odnosi na proizvod ili supstancu koja se više ne može iskoristiti, a nastala je kao nuspojava čovjekovih aktivnosti. Drugim riječima, to je odbačeni materijal koji nastaje nakon iskorištavanja po primarnoj svrsi (Balwan et al., 2022).

Iz navedenog došlo je do uvođenja takozvane „3R“ formule u zeleni marketing, a ona predstavlja akronime engleskih riječi smanjenje (engl. *reduce*), ponovno korištenje (engl. *reuse*) i recikliranje (engl. *recycle*). Riječ je o hijerarhijski postavljenom pravilu kojemu je cilj iskorištavanje dobrobiti proizvoda na najbolji mogući način uz istovremeno svođenje otpadnih količina na minimum. Tri pitanja koja olakšavaju primjenu „3R“ formule su: „(1) Trebam li to uistinu? – smanjenje; (2) Mogu li ja ili netko drugi imati koristi u nekom drugom obliku? – ponovno korištenje; (3) Mogu li materijali biti iskorišteni za nešto drugo? – recikliranje“ (Borate et al., 2016:22).

Smanjenje (engl. *reduce*) – podrazumijeva smanjenje količine kupovine i korištenja proizvoda na količinu koja je zaista potrebna, a ukoliko se proizvod niti ne proizvede smanjuje se korištenje resursa u proizvodnji i distribuciji (Balwan et al., 2022).

Ponovno korištenje (engl. *reuse*) – odnosi se na uporabu proizvoda više od jedanput u jednaku ili sličnu svrhu (Borate et al., 2016), a može se popraviti, prodati ili pokloniti nekome (Nefat, 2019).

Recikliranje (engl. *recycle*) – uključuje proces prikupljanja i obrade otpadnih materijala i iskorištenih proizvoda, kako bi se iz njih dobila sirovina ili energija za ponovno upotrebljavanje u proizvodnom procesu (Derksen & Gartell, 1993).

Uz navedenih „3R“ (*reduce, reuse, recycle*) spominju se i dodatne stavke pri upravljanju otpadom pa je tako riječ o „5R“ ili čak „6R“. Balwan i suradnici (2022) navode proširen hijerarhijski proces za upravljanje konceptom života s manje otpada (engl. *zero waste*) pa se

tako razlikuju odbijanje (engl. *refuse*), smanjenje (engl. *reduce*), ponovna upotreba (engl. *reuse*), mijenjanje svrhe (engl. *repurpose*) i recikliranje (engl. *recycle*):

- (1) Odbijanje (engl. *refuse*) – odbijanje bilo čega što nije uistinu potrebno, a stvara otpad.
- (2) Smanjenje (engl. *reduce*) – smanjenje štetnih, rasipnih i nereciklirajućih materijala.
- (3) Ponovno korištenje (engl. *reuse*) – iskorištavanje proizvoda ili njegovih komponenti prije nego se poklone nekome ili recikliraju.
- (4) Mijenjanje svrhe (engl. *repurpose*) – korištenje proizvoda za nešto drugo, kreativno osmišljavanje nove svrhe koju može imati.
- (5) Recikliranje (engl. *recycle*) – recikliranje materijala proizvoda kako bi se od njih proizvelo nešto novo.

S druge strane, Jawahir i Bradley (2016) nadovezuju se na primarnu „3R“ formulu i dodaju naknadne tri faze, što ih čini ukupno šest te navode da sve zajedno predstavljaju cjelovitu smjernicu za održivu proizvodnju. Nakon primarnih „3R“ (*reduce, reuse, recycle*), slijede obnavljanje (engl. *recover*), redizajniranje (engl. *redesign*) i prerađivanje (engl. *remanufacture*).

Obnavljanje (engl. *recover*) je faza koja podrazumijeva „prikupljanje proizvoda na kraju faze upotrebe, rastavljanje na komponente, sortiranje i čišćenje za korištenje u slijedećim životnim ciklusima proizvoda“ (Jawahir & Bradley, 2016:105). Redizajniranje (engl. *redesign*) je „aktivnost koja uključuje postupak redizajniranja proizvoda nove generacije, koji bi koristio komponente, materijale i resurse oporavljene iz prethodnog životnog ciklusa ili prethodne generacije proizvoda“ (Jawahir & Bradley, 2016:105). Ponovna proizvodnja (engl. *remanufacturing*) uključuje „ponovnu obradu već korištenih proizvoda za vraćanje u njihovo izvorno stanje ili oblik poput novog kroz ponovnu upotrebu što je moguće više dijelova bez gubitka funkcionalnosti (Jawahir & Bradley, 2016:105).

Ono što je važno u primjeni „3R“, „5R“ ili „6R“ formule je da se uzme u obzir njihova hijerarhijska struktura, odnosno da je onaj prvi korak uvijek najpoželjniji jer ima najpozitivniji učinak na okoliš. Njihovom primjenom otpadu se daje nova funkcionalnost što sprječava njegovo nepropisno odlaganje u okoliš. Na taj način istovremeno se štiti okoliš i iskorištavaju se mogućnosti proizvodnih komponenti što dovodi do uštede vremena, novaca i sirovina. Zeleni marketing ima bitnu ulogu promoviranja „3R“, „5R“ ili „6R“ formula kako bi se što više implementirale u svakodnevnicu ljudi i u način poslovanja što većeg broja poduzeća.

2.4. Uloga eko-oznaka i certifikata u zelenom marketingu

Preferencije potrošača su različite, a u odabiru pravog proizvoda mnogo je ključnih faktora. Na vrhu ljestvice kriterija često se izmjenjuju cijena, kvaliteta, funkcionalnost, svrha, estetika i druga obilježja proizvoda. Osim što potrošači biraju proizvod prema njegovim obilježjima, svoju odluku o proizvodu donose i na temelju svojih uvjerenja i stila života. Tako primjerice potrošači veće platežne moći kupuju luksuzne proizvode, potrošači minimalističkog stila života kupuju osnovne proizvode nenametljivog izgleda, dok ekološki osviješteni potrošači kupuju zelene proizvode.

Ono što razlikuje zeleni proizvod od ostalih je njegov pozitivan odnos prema okolišu za vrijeme njegove proizvodnje, potrošnje i odlaganja (Pandey, 2011), a dva ključna cilja su mu optimalniji učinak na okoliš i zadovoljstvo potrošača (Ottman et al., 2006). Termin „zeleni proizvod“ označava poprilično relativan pojam jer ne postoji u potpunosti zeleni proizvod budući da svaki proizvod uključuje korištenje određene količine energije i resursa te podrazumijeva stvaranje određenih nuspojava i/ili emisija tijekom svojeg životnog ciklusa (Nefat, 2015). Kako bi potrošači lakše prepoznali zelene proizvode i kako bi se smanjila manipulacija potrošačima kroz lažno zelene proizvode, uvodi se dodjeljivanje eko-oznaka i certifikata onim zelenim proizvodima i uslugama koji uistinu ispunjavaju ekološke kriterije.

Eko-oznakama poduzeća informiraju potrošače o svojim postupcima u vidu zaštite okoliša, a komunikacija se najčešće odvija kroz etiketu proizvoda te može biti dio oglašavanja ili osobne prodaje (Bruce & Laroiya, 2006). Svrha eko-oznake je pružiti informacije vezane uz životni ciklus proizvoda, a to uključuje podrijetlo proizvoda, njegov proces proizvodnje, njegovu potrošnju i na kraju njegovo odlaganje (Sharma & Kushwaha, 2019).

Eko-oznake nisu spontano osmišljene već pripadaju službenoj standardizaciji. Međunarodna organizacija za standardizaciju (engl. *International Organization for Standardization, ISO*) uspostavlja niz standarda, od kojih je skupina standarda 14000 usmjerena na upravljanje okolišem. *ISO 14001* je standard koji ocrta okvir koji neka organizacije može slijediti kako bi razvila efektivan sustav upravljanja okolišem. Ovom standardu pripadaju i eko oznake, a danas u sklopu njega postoji više od 300.000 oznaka i certifikata koji se mogu dobiti u čak 171 zemlji svijeta (International Organization for Standardization, 2023).

Eko-oznake se dijele na obvezne i dobrovoljne. Obvezne eko-oznake su uglavnom propisane zakonom i podrazumijevaju energetske zvjezdice za kućanske aparate. Prema Međunarodnoj organizaciji za standardizaciju, dobrovoljne eko-oznake se dijele na shemu eko-označavanja Tipa I, Tipa II i Tipa III (Nefat, 2015). Prva skupina sastoji se od dobrovoljne oznake zasnovane na temelju višestrukih kriterija treće strane koja daje pravo korištenja oznake na proizvodu, a koja se odnosi na opće prihvaćanje proizvoda utemeljeno njegovim razmatranjem u sklopu specifične kategorije proizvoda tijekom životnog ciklusa. Drugu skupinu čine eko-oznake koje deklariraju proizvođači sami i njihovo značenje ne mora biti u potpunosti u skladu s obilježjima proizvoda. To su primjerice „prijateljsko za okoliš“, „biorazgradivo“, „neotrovno“ i „prirodno“. Treću skupinu čine dobrovoljni programi koji pružaju kvantificirane podatke o utjecaju proizvoda na okoliš na temelju procjena životnog ciklusa koje je prihvatila i potvrdila treća strana ili druga kvalificirana treća strana (Nefat, 2015).

U skladu s *Agendom 21* (akcijskim planom Ujedinjenih naroda za održivi razvoj) vlade diljem svijeta trebale bi, u partnerstvu s industrijom i drugim bitnim skupinama, promicati upotrebu eko-oznaka proizvoda i pružanje dodatnih informacija o proizvodu. Osim što pogoduju promicanju ekološki osviještene politike od strane vlada, eko-oznake su i korisne poduzećima u pronalasku prikladnog tržišta koje uvažava i traži takvu vrstu ponude (Nefat, 2015).

Prva eko-oznaka uvedena je u Njemačkoj 1978. godine pod nazivom *Plavi anđeo* (njem. *Blauer Engel*) kako bi služila kao pouzdana smjernica za ekološki osviještenu kupnju (Blauer Angel, 2023). Od tada je uvođenje eko-oznaka doživjelo velik uzlet u brojčanosti i popularnosti diljem svijeta. Prema najvećem svjetskom popisu eko-oznaka – *Ecolabel Index*-u, danas postoji čak 456 eko-oznaka (Ecolabel Indeks, 2023).

Na razini Europske unije koristi se dobrovoljna eko-oznaka *EU Ecolabel* koja je u primjeni od 1992. godine i ona označava proizvode ili usluge koji ispunjavaju stroge kriterije temeljene na znanstvenim i stručnim parametrima utjecaja na okoliš kroz životni ciklus (Hrvatska gospodarska komora, 2021). Od svojeg osnutka pa do ožujka 2023. godine eko-oznaka *EU Ecolabel* je brojila čak 88.045 ukupnih dodjela raznim proizvodima i uslugama, od čega je u Hrvatskoj dodijeljena 44 puta (EU Ecolabel Key Figures, 2023).

Osim nje, u nadležnosti Hrvatske gospodarske komore je i eko-oznaka *Prijatelj okoliša* koja se koristi u Hrvatskoj. Eko-oznaka *Prijatelj okoliša* je 2008. godine definirana Pravilnikom o znaku zaštite okoliša kao prva nacionalna eko-oznaka, a na njoj su prikazane ptica i riba te natpisi „prijatelj okoliša“ i „dobro za okoliš“ (Hrvatska gospodarska komora, 2021). Njena

dodjela je osmišljena kao promocija proizvoda i usluga koji imaju manji negativni utjecaja na okoliš za vrijeme svojeg životnog ciklusa. Sama dodjela je usmjerena prema prepoznatljivosti kvalitete proizvoda s aspekta zaštite okoliša, a postupak dodjele verificira treća strana čime eko-oznaka *Prijatelj okoliša* spada u Tip I skupinu eko-oznaka (Hrvatska gospodarska komora, 2021). Zaključno s kolovozom 2023. godine ukupno je dodijeljena prema 34 proizvoda, 10 turističkih smještaja i jednoj usluzi čišćenja (Hrvatska gospodarska komora, 2023).

Velik broj proizvođača koristi eko-oznake kako bi privukli potrošače koji su okrenuti zaštiti okoliša. Plasman takve vrste proizvoda osigurava za poduzeće postizanje većeg profita zbog povećanja prometa i proširenja ponude na tržištu, a smanjuju se i troškovi kroz manju potrošnju energije i materijala, niže troškove za odlaganje otpada i manja ulaganja za uklanjanja negativnih posljedica (Simin et al., 2013). Nadalje, eko-označavanje predstavlja efektivan način komuniciranja specifičnih dobrobiti proizvoda ili usluga (D'Souza et al., 2006), a eko-oznake se mogu promatrati i kao izjave koje komuniciraju specifične zelene karakteristike i svojstva proizvoda ili usluge (Kärnä et al., 2003).

S druge strane, eko-označavanje ima i određene nedostatke. Obavezno eko-označavanje može se negativno odraziti na poslovanje poduzeća u vidu prevelikog ulaganja za smanjenje onečišćenja što rezultira prevelikim troškovima za poduzeće. Nadalje, poduzeća će zbog složenosti eko-označavanja izbjegavati ulaganja u zaštitu okoliša i time propustiti pozitivne mogućnosti koje njihovi konkurenti koriste (Bruce & Laroia, 2006). Eko-označavanje i certificiranje mora biti regulirano od strane vlada svijeta jer u suprotnom poduzeća mogu manipulirati podacima i koristiti lažne eko-oznake što potrošači nisu uvijek u mogućnosti samostalno provjeriti i time se gubi vjerodostojnost eko-oznaka (Bruce & Laroia, 2006).

Potrošačevo znanje i razumijevanje eko-označavanja ima vrlo važnu ulogu u uspješnosti njegovog provođenja. Zbog sveprisutnijeg korištenja i općenito velikog broja eko-oznaka, kod potrošača se može javiti zbunjenost i nepovjerenje. Potrošači će zbog toga izbjegavati eko-oznake, a poduzeća će biti na gubitku zbog uloženog vremena i novaca.

2.5. Instrumenti zelenog marketinškog miksa

Marketinški miks predstavlja temeljni koncept marketinga. Nije znanstvena teorija, već samo konceptualni okvir koji identificira glavne odluke koje menadžeri donose pri konfiguriranju svojih ponuda prema potrebama potrošača (Kotler et al., 2014).

Neil Borden je 1964. godine identificirao čak dvanaest marketinških elemenata kojima se može upravljati i time postići profitabilno poslovanje: planiranje proizvodnje, cijena, markiranje, distribucijski kanali, osobna prodaja, oglašavanje, promocija, pakiranje, prikaz, opsluživanje, fizičko rukovanje te utvrđivanje i analiziranje činjenica (Borden, 1965). Iste godine se Jerome McCarthy nadovezuje na Bordenovu podjelu koju sužava i dijeli marketinške aktivnosti u instrumente marketinškog miksa na četiri kategorije poznate kao „4P marketinški miks“. On je nazvan je po akronimima engleskih riječi proizvod (engl. *product*), cijena (engl. *price*), mjesto distribucija (engl. *place of distribudion*) i promocija (engl. *promotion*) (Kotler et al., 2014).

„4P marketinški miks“ je ubrzo postao vrlo zastupljen marketinški alat među marketinškim stručnjacima i akademikima, primarno zbog svojeg pamtljivog i praktičnog okvira za donošenje marketinških odluka, ali isto tako i jer se pokazao korisnim za analizu studije slučaja u poslovnim školama (Constantinides, 2006). Usprkos velikom broju primjena „4P marketinškog miksa“, marketinški stručnjaci i akademici uočavaju i njegove nedostatke u nemogućnosti primjene pri specifičnim situacijama, kao što su marketing usluga ili marketing industrijskih proizvoda. Još neki od uočenih nedostataka su ignoriranje ljudskog faktora, nedostatak strateških dimenzija, nedostatak interaktivnosti, interna orijentacija i nedostatak personalizacije (Constantinides, 2006). Iz tog razloga marketinški stručnjaci i akademici daju različite verzije „4P marketinškog miksa“ i to u obliku njegove nadopune novim elementima ili izmjene primarnih elemenata u potpunosti, a do određenih promjena dolazi i kod njegove primjene u zelenom marketingu.

Ukoliko se primarni „4P marketinški miks“ promatra u okviru zelenog marketinga to su zeleni proizvod, zelena cijena, zeleno mjesto distribucije i zelena promocija. Jedna od glavnih razlika između zelenog i tradicionalnog marketinškog miksa je dodatna vrijednost koju zeleni marketinški miks kreira kako bi se ispunile ekološke i društvene potrebe, a ne samo ekonomske (Chan et al., 2012).

Zeleni proizvod je najvažniji element marketinškog miksa zelenog marketinga i glavni je u asocijacijama s markom, a odlike su mu nastojanje smanjenja potrošnje prirodnih resursa i minimalizacija negativnog utjecaja na okoliš tijekom životnog ciklusa (Solaiman et al., 2015). Zeleni proizvod je „proizvod koji je proizveden korištenjem netoksičnih elemenata i ekološki prihvatljivim postupcima, a koji je kao takav certificirala poznata organizacija“ (Gurau & Ranchhod, 2005:548). Može ga se promatrati kao proizvod koji ima iste funkcije kao konvencionalan proizvod, ali je pri tome manje štetan za okoliš tijekom cijelog svojeg životnog ciklusa.

Najčešće strategije proizvodnje zelenog proizvoda su recikliranje, ponovno korištenje cijelog proizvoda ili nekog njegovog dijela, smanjenje ambalaže, povećanje dugotrajnosti i popravljivosti proizvoda, pozitivno odražavanje na zdravlje čovjeka te sigurnija distribucija proizvoda (Mishra & Sharma, 2014). Bitno je naglasiti da najveći utjecaj na okoliš ima ambalaža, budući da se ona nakon uporabe proizvoda najčešće vraća u okoliš. Također, tu glavnu ulogu imaju krajnji potrošači čija je zadaća postupati s otpadnim materijalima prema smjernicama proizvođača.

Određivanje elementa zelene cijene marketinškog miksa je važno s obzirom da su cijene zelenih proizvoda u pravilu više zbog dodatne vrijednost očuvanja okoliša. Razlog više cijene proizlazi iz podmirenje dodatnih troškova zbog modificiranja proizvodnog procesa, pakiranja proizvoda i njegovog odlaganja nakon korištenja. Riječ je o *premium* cijeni koja u zelenom kontekstu označava dodatan trošak koji je potrošač spreman platiti kako bi dobio proizvod s boljim ekološkim performansom (Peattie, 2001).

Posljednje istraživanje *Global Sustainability Study 2022* koje provodi Simon-Kucher konzultantska grupa diljem svijeta na godišnjoj razini otkriva da je u prosjeku 32 posto svih potrošača spremno platiti više za održive proizvode i usluge u svim kategorijama. Kao iznos premije koju su spremni platiti navode od 22 do 40 posto ovisno o industriji. Međutim, važno je napomeniti da preostalih 68 posto potrošača nije spremno platiti premium cijenu (Jain, 2023). Ovaj podatak je vrlo važan za proizvođače kako bi odredili odgovarajuću cijenu svojih zelenih proizvoda.

Zelena mjesto distribucije se odnosi na upravljanje logistikom kako bi se smanjile emisije ugljičnog dioksida nastale pri transportu proizvoda (Shil, 2012). Distribucija se treba provoditi ekološki prihvatljivim kanalima i proizvod treba biti pozicioniran na ekološki sigurnom mjestu gdje nije prisutna kontaminacija. Istovremeno bi poduzeća trebala voditi računa o ekološki

prihvatljivom postupanju vlastitih dobavljača i tako uspostaviti strategiju zelene distribucije (Solaiman et al., 2015). Također, poželjna je primjena obrnute logistike kojom će se dio korištenih materijala u finalnom proizvodu vratiti proizvođaču kako bi ih on ponovno upotrijebio, a to će dovesti do uštede vremena, resursa i smanjit će se stvaranje otpada (Lee & Lee Lam, 2012).

Najvažnija stavka uspješne zelene strategije je dobra komunikacija kroz koju se educiraju i informiraju potrošači. Zelena promocija bi trebala sadržavati cjelovito, točno i razumljivo informiranje potrošača o ekološkom utjecaju proizvoda za vrijeme cijelog njegovog životnog ciklusa (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Cilj zelenih oglasa je utjecati na kupovno ponašanje potrošača tako da ih se potakne na kupovinu proizvoda koji ne štete okolišu. Osim toga, zelenim oglasima nastoji se i usmjeriti interes potrošača na moguće pozitivne rezultate njihovog zelenog kupovnog ponašanja, a ono se promatra s gledišta dobrobiti za njih same i za okoliš (Rahbar & Wahid, 2011).

Međutim, važno je napomenuti da zelena promocija može imati negativne posljedice za poduzeće ukoliko se utvrdi da je riječ o neistinitim tvrdnjama (Mahmoud, 2018). Slijedom toga, zelene tvrdnje trebale bi se koristiti samo u slučaju kada su one opravdane, a način njihovog iskazivanja trebao bi biti iskren i transparentan.

Primarni marketinški miks, odnosno „4P marketinški miks“ – proizvod, cijena, mjesto distribucije i promocija – mogu podijeliti zeleni marketing u četiri glavne strategije: „(1) mršava zelena strategija, (2) obrambena zelena strategija, (3) osjenčana zelena strategija i (4) ekstremno zelena strategija“ (Solaiman et al., 2015:91).

Poduzeća koja usvajaju mršavu zelenu strategiju pokušavaju samo smanjiti troškove implementacijom ekoloških programa, dok svoje zelene inicijative ne promiču. Poduzeća koja koriste obrambenu zelenu strategiju čine to kao mjeru predostrožnosti kako bi odgovorile na vanjski pritisak konkurenata i ekoloških skupina. Korištenjem osjenčane zelene strategije poduzeća se fokusiraju na dugoročne koristi i gledaju na zelene aktivnosti kao na priliku za razvoj inovativnih proizvoda i tehnologija. Poduzeća koja koriste ekstremno zelenu strategiju cjelovito implementiraju u svoju poslovnu strategiju ekološka pitanja i odgovornosti te se bave pitanjima kao što su cijena, kvaliteta i proizvodnja za okoliš (Solaiman et al., 2015). Poduzeća će odabrati onu zelenu strategiju koja najviše odgovara njihovom stupnju ekološke odgovornosti.

2.6. Primjeri zelenog marketinga

Današnje tržište nudi bogatu ponudu zelenih proizvoda i usluga. Gotovo svakom proizvodu i usluzi moguće je pronaći ekološki prihvatljiviju alternativu, a zeleni marketing ima zadaću približiti takve alternative potrošačima. Slijedom toga, primjena zelenog marketinga je sve češća među poduzećima i moguće je vidjeti primjere dobre prakse zelenog marketinga, kao i primjere loše prakse zelenog marketinga – onih koje prerastaju u *greenwashing*, o kojem će riječ biti nešto kasnije. U nastavku slijedi nekoliko primjera primjene zelenog marketinga.

Modna industrija i posljednji trend brze mode (engl. *fast fashion*) imaju izrazito negativan utjecaj na okoliš. Razumijevanjem toga i željom za promjenom, poduzeće *Inc. Patagonia* nastoji smanjiti svoj negativan utjecaj, što potrošačima komunicira kroz dobru primjenu zelenog marketinga. *Inc. Patagonia* je poduzeće i istoimena marka koja se bavi proizvodnjom i prodajom kvalitetne vanjske odjeće, a poznato je po svojim ulozenim naporima za očuvanje okoliša (Patagonia, 2023). Još 2007. godine pokreće portal *Footprint Chronicles* (hrv. Kronike tragova) koji omogućava javnosti vidjeti gdje, kako i od čega je odjevni predmet napravljen i time na izravan način pruža javnosti informacije o svojem opskrbnom lancu. Pri tome nisu uključene samo pozitivne činjenice, već su transparentno istaknute i negativne. *Patagonia* otvoreno komunicira o nedostacima vlastitih proizvoda, kao i o načinima kako ih planira poboljšati. Pored toga, promovira rabljenu odjeću i traži od potrošača da dobro razmisle prije kupnje nepotrebnih novih odjevnih predmeta.

Poznatim oglasom „*Don't Buy This Jacket*“ (hrv. Nemoj kupiti ovu jaknu) objavljenim 2011. godine u *New York Times*-u, *Patagonia* je kroz kontradiktornost poruke potaknula potrošače na razmišljanje o utjecaju njihove potrošnje na okoliš (Patagonia, 2023). Ovom specifičnom porukom dala je potrošačima do znanje da joj cilj poslovanja nije samo ostvarenje profita, već da brine o svojem utjecaju na okoliš. To je potvrdila i svojim *B Crop* eko-certifikatom grupe *B Lab* poduzeća – certifikatom koji grupa dodjeljuje poduzećima s jasnom društvenom i ekološkom svrhom prema kojoj doista i djeluje (B Lab, 2023).

Osim toga, poduzela je i puno malih koraka koji ju čine zelenom. Tako je primjerice 87 posto proizvoda izrađeno od recikliranih materijala, proizvodi imaju cjeloživotnu garanciju za povratak i popravak, dok 100 posto prihoda ostvarenog na Crni Petak donira za zaštitu okoliša (Patagonia, 2023). Posebna zanimljivost ove marke je u njenom vlasništvu. Osnivač *Patagonije*

Yvon Chouinard je zajedno sa svojom obitelji odlučio 2022. godine prenijeti vlasništvo na posebno osmišljenu zakladu i neprofitnu organizaciju kako bi se cjelokupan ostvaren profit koristio za borbu protiv klimatskih promjena i zaštitu okoliša (Gelles, 2022). Kao dio modne industrije, koja je jedan od glavnih onečišćivača okoliša, *Patagonia* je ovakvim postupcima zadala visoki kriterij za odgovorno postupanje prema okolišu i time se diferencirala na tržištu od svojih konkurenata.

Osim modne industrije, prehrambena industrija je također veliki onečišćivač okoliša. Primjer poduzeća koje se bori protiv toga i primjenjuje praksu zelenog marketinga je hrvatsko poduzeće *Biovega*. Osnovana je 1994. godine, a danas se u njejoj grupaciji nalaze *Zrno* eko imanje i bio bistro, nakladnička kuća *Planetopija*, ustanove za edukaciju odraslih *Makronova* te *bio&bio* trgovački lanac i robna marka (Biovega, 2023).

Robna marka *bio&bio* je osnovana kako bi promicala zdravi način života, a temeljne vrijednosti su joj organsko, održivo i lokalno. Zanimljiv je i logotip kojim marka sugerira jedinstvo suprotnosti. S jedne strane nalazi se životinjski svijet kojem pripada i čovjek te ga simbolizira narančasta boja, dok se s druge strane nalazi biljni svijet označen zelenom bojom, a oba svijeta se susreću na „asfaltu“ u *bio&bio* trgovinama što je prikazano sivom bojom znaka „&“ (bio&bio, 2023).

U 2003. godini otvorena je prva *bio&bio* trgovina, a danas se ističe svojom iznimno bogatom ponudom prirodnih i organskih proizvoda od kojih su svi dobitnici eko-oznaka te ih je moguće kupiti u šesnaest fizičkih trgovina i putem Internet trgovine. Marka *bio&bio* u svojem promotivnom videu naglašava potrošačima kao će i putem Internet trgovine ostvariti ekološki održiv način kupovine. To je osigurano kroz dostavu izvršenu električnim vozilom, a ambalaža paketa uopće ne sadrži plastiku (bio&bio, 2023). Kako bi istaknula svoj doprinos zaštiti okoliša, od 2020. godine sve proizvode robne marke *bio&bio* pakira u kompostabilnu ambalažu koja je u cijelosti biorazgradiva. Osim što nudi široku ponudu ekološki prihvatljivih proizvoda, nudi i aplikaciju programa vrijednosti kroz koju je moguće ostvariti niz pogodnosti u obliku nižih cijena, dobivanja pravovremenih informacije te zamjene prikupljenih bodova za proizvode ili edukacije. Na Internetskoj stranici je moguće u obliku bloga pronaći zanimljive i edukativne članke kojima pomažu svojim potrošačima biti informirani o ekološki prihvatljivom načinu života. Budući da u 2023. godini slavi dvadeseti rođendan, svojim potrošačima su pripremili niz edukativnih radionica i brojne pogodnosti (bio&bio, 2023).

Hrvatska marka *Sapunoteka* također je primjer dobre primjene zelenog marketinga. Osnovana je 2009. godine, a bavi se proizvodnjom ekološki održive kozmetike i pri tome se vodi temeljnim vrijednostima ekologije, etičnosti i znanja. Svi proizvodi pakirani su u ekološki prihvatljivu ambalažu za koju navode da je većim dijelom biorazgradiva, a ostali dio se može nebrojeno puta reciklirati (sapunoteka, 2023). *Sapunoteka* naglašava da nastoji u svojim proizvodima koristiti što veći broj sastojaka iz lokalne nabave, a pri tome nisu korišteni sastojci životinjskog porijekla niti su proizvodi testirani na životinjama. Njihove proizvode moguće je pronaći na njihovoj Internet trgovini i u *dm – drogerie markt* trgovinama. Sapunoteka koristi društvene mreže za komunikaciju s potrošačima, a često sudjeluje i u humanitarnim akcijama (sapunoteka, 2023).

Hrvatska marka koje primjenjuju zeleni marketing je i marka *pero*®. Certificirana je ekološka marka eko-certifikatom ECOCERT, a koja se bavi proizvodnjom ekoloških sapuna i sredstava za čišćenje. Proizvodi dolaze u reciklirajućoj ambalaži, a za smanjenje plastike i općenito otpada u kućanstvima postoji *pero*®*zero* linija proizvoda koja se promovira kao „Mljevena priroda u prahu za više života. Održiva njega ruku, doma i tijela. Bez suvišne plastike. Bez otpada.“ (*pero*®, 2023). Linija proizvoda *pero*®*zero* predstavlja praškasta ponovna punjenja u koje je potrebno dodati vodu i nastaje sredstvo za čišćenje ili tekući sapun. Ponovno punjenje se može rastopiti u boci koju potrošači već imaju kod kuće, a u ponudi su i „beskonačne boce za beskonačno punjenje“, odnosno dugotrajne staklene i aluminijske boce s dozatorima koje je moguće ponovno upotrijebiti. Marka koristi promotivnu poruku „Promoviraj održivost i prskaj od sreće!“, a koja je objavljena na internetskoj stranici i profilima društvenih mreža u svrhu promoviranja *pero*® proizvoda (*pero*®, 2023).

3. EKOLOŠKI OSVIJEŠTENI POTROŠAČI

Sveprisutnije onečišćenje okoliša negativno utječe na kvalitetu života na Zemlji. Suvremeni čovjek postaje svjestan toga i shvaća da je najvećim dijelom za onečišćenje krivo njegovo nemarno postupanje. Kako bi spriječio daljnje onečišćenje, čovjek počinje promišljati o vlastitim postupcima i okreće se prema ekološki prihvatljivijem načinu života. Kao rezultat toga na tržištu se pojavljuju ekološki osviješteni potrošači.

Ekološka osviještenost odražava „zabrinutost ljudi i znanje o utjecajima njihova ponašanja na okoliš“ (Fu et al., 2019:3) i može se promatrati kao „stav o ekološkim posljedicama ljudskog ponašanja“ (Ham et al., 2016:160). Ona se nameće kao rješenje problema onečišćenja okoliša budući da je njena prisutnost u umovima ljudi presudna za razumijevanje nužnosti odgovornog postupanja prema okolišu.

3.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Marketinški stručnjaci moraju razumjeti način razmišljanja potrošača, njihove osjećaje i načine djelovanja, kako bi uz pomoć tih informacija mogli prepoznati njihove potrebe, prezentirati im ponudu za ispunjavanje istih i utjecati na njihovo potrošačko ponašanje.

Ponašanje potrošača „obuhvaća proučavanje toga kako pojedinci, grupe i poduzeća odabiru, kupuju, koriste i odlažu dobra, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje (Kotler et al., 2014:151). Ono se promatra kroz „tri faze koje čine cjelinu ponašanja potrošača, a to su: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja“ (Knežević & Bilić, 2015:157). Ponašanje potrošača je sklono promjenama i na njega utječu čimbenici na razini pojedinca, mikrokruženja i makrokruženja (Grbac & Lončarić, 2010), a posebno se ističu društveni, osobni i psihološki čimbenici (Kesić, 2006).

U društvene čimbenike spadaju varijable kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe i obitelj (Kesić, 2006). Kultura ima najširi i najdublji utjecaj na ponašanje potrošača, a ona se može promatrati kao temeljna odrednica želja i ponašanja neke osobe (Kotler et al., 2014). Kulture imaju različite posebnosti – razlikuju se njihove temeljne

vrijednosti, običaji, stavovi i norme pa se ponašanje potrošača dviju različitih kultura može u velikoj mjeri razlikovati (Knežić & Bilić, 2015). Kultura „determinira način na koji potrošači razmišljaju, reagiraju i općenito oblikuju stavove i vjerovanja“ (Grbac & Lončarić, 2010:62). Sastoji se od manjih supkultura koje uključuju nacionalnosti, vjersku pripadnost, rasne skupine i pripadnost geografskim područjima, a kada je supkultura dovoljno velika da postaje utjecajna, poduzeća mogu dizajnirati specijalne marketinške programe i time komunicirati s pripadnicima specifičnih supkultura (Kotler et al., 2014).

U društvu su prisutni različiti oblici društvenih klasa, čijom pripadnošću članovi pokazuju preferencije prema različitim proizvodima i markama u gotovo svim područjima (Knežević & Bilić, 2015). Nadalje, ističe se obitelj kao „najvažnija organizacija potrošačke kupnje u društvu, dok članovi obitelji istovremeno čine najutjecajnijiu primarnu referentnu grupu“ (Kotler et al., 2014:154), odnosno onu grupu kojoj potrošač pripada i na koju ima izravan utjecaj u vidu stavova i ponašanja.

Shodno navedenom, može se očekivati da će na potrošača pozitivno djelovati zeleni marketing ukoliko je u potrošačevoj kulturi zastupljeno uvjerenje o potrebi za zaštitom okoliša. Također, može se očekivati da će osoba koja je odrasla u ekološki osviještenoj obitelji preslikati već naučeni obrazac ponašanja na kasnije donošenje vlastitih ekološki osviještenih potrošačkih odluka.

Nadalje, osobni čimbenici podrazumijevaju osobne karakteristike potrošača, odnosno „njegovu dob, kao i fazu životnog ciklusa, njegovo zanimanje i ekonomske okolnosti, osobnost i vlastitu sliku o samome sebi, kao i njegov životni stil i sustav vrijednosti“ (Kotler et al., 2014:155). Ekonomske okolnosti imaju veliki utjecaj na način potrošnje jer će potrošač s većim primanjima i ušteđevinom moći kupovati skuplje proizvode, a potrošač s niskim primanjima i bez ušteđevine moći će kupovat samo jeftinije proizvode (Jisana, 2014).

Ekonomske okolnosti potrošača mogle bi se negativno odraziti na potrošnju zelenih proizvoda ako je njihova cijena veća od cijene tradicionalnih proizvoda. Bez obzira na pozitivne strane zelenih proizvoda, potrošači bi mogli izbjegavati njihovu kupovinu i tražiti povoljnije jer si skuplju zelenu alternativu nisu u mogućnosti priuštiti. S druge strane, životni stil i sustav vrijednosti mogli bi se odraziti izrazito povoljno na potrošnju zelenih proizvoda ukoliko potrošač pridaje pažnju vlastitoj ekološkoj osviještenosti.

Životni stil potrošača je način na koji osoba živi u društvu što je izraženo u njenoj okolini, a određena je interesima, mišljenjima i aktivnostima koje oblikuju cijeli obrazac ponašanja i interakcije neke osobe s njenom okolinom (Jisana, 2014). Ukoliko osoba smatra samu sebe ekološki osviještenom brinut će o svojim potrošačkim odlukama na način da one prvenstveno nisu štetne za okoliš. Jedan od primjera životnog stila je i već ranije spomenut *zero-waste* (hrv. bez otpada) način života.

Nadalje, psihološki procesi predstavljaju unutarnje čimbenike koji oblikuju ponašanje potrošača (Grbac & Lončarić, 2010). Psihološki čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su prije svega percepcija, motivacija, učenje, uvjerenja, ličnost i individualni čimbenici (Kesić, 2006). Potrošači imaju individualne odluke u procesu nabave, korištenja i odlaganja proizvoda, a ona ovisi o njihovoj motivaciji koja „objašnjava zašto ljudi izabiru određeni način ponašanja u određenim okolnostima“ (Beck, 2003:4).

Potrošače na provođenje određene aktivnosti pokreće nezadovoljena potreba ili želja, koja izaziva biološku ili socijalnu neravnotežu u organizmu (Grbac & Lončarić, 2010). Prema pretpostavci da čovjek najprije zadovoljava biološke potrebe, zatim društvene i osobne, A. Maslow je potrebe kategorizirao u pet razina: fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, društvene potrebe, potrebe za poštovanjem i potrebe za samoaktualizacijom (Maslow, 1970). Potreba za zaštitom okoliša spada u društvene i osobne potrebe pa će nju potrošač ispunjavati tek nakon što su mu zadovoljene biološke potrebe.

Da bi potrošači donosili ekološki prihvatljive potrošačke odluke, za početak trebaju biti svjesni stanja okoliša i mogućih posljedica svojeg nepromišljenog djelovanja. Ako je kod potrošača prisutno uvjerenje da osobno može doprinijeti zaštiti okoliša, tek će tada voditi računa o svojim postupcima.

Učenje pojedinca će također utjecati na njegovo ekološki (ne)prihvatljivo potrošačko ponašanje. Učenje potrošača se odnosi na „proces kojim potrošači stječu znanje i iskustvo kupovinom i korištenjem proizvoda i usluga i primjenjuju ih u budućem ponašanju“ (Grbac & Lončarić, 2010:110). Potrošači mogu samoinicijativno i aktivno tražiti informacije o ponudama, ali će im češće biti izloženi i pasivno ih primijeniti (Grbac & Lončarić, 2010). Ovdje marketing ima prostora za korištenje marketinških alata i na taj način ima priliku približiti potrošačima ekološku osviještenost. Bitno je da su informacije istinite i na transparentan način prikazane kako bi im potrošači mogli vjerovati.

3.2. Utjecaj potrošača na okoliš

Čovjek je svojim djelovanjem promijenio okoliš i prilagodio ga vlastitim potrebama do mjere da je ugroženo njegovo prirodno funkcioniranje (Grbac & Lončarić, 2010). Opasnost čovjekova djelovanja na okoliš nije novost, ali je u posljednjih nekoliko desetljeća posebno izražena. Najveći negativni doprinos dolazi od nekontroliranog razvoja gospodarstva koji postaje „potencijalna prijetnja opstanku i kvaliteti života budućih generacija“ (Grbac & Lončarić, 2010:188). Osim što je danas zagađenje prisutno u zraku, zemlji i vodi, u tijeku su i klimatske promjene. One su neizbježne, ali ih čovjek svojim nemarnim postupcima ubrzava. Neke zemlje su već pretrpjele negativne posljedice klimatskih promjena poput podizanja razine mora, ekstremnih vremenskih prilika i promjene hidroloških ciklusa (Mohmoud & Gan, 2018).

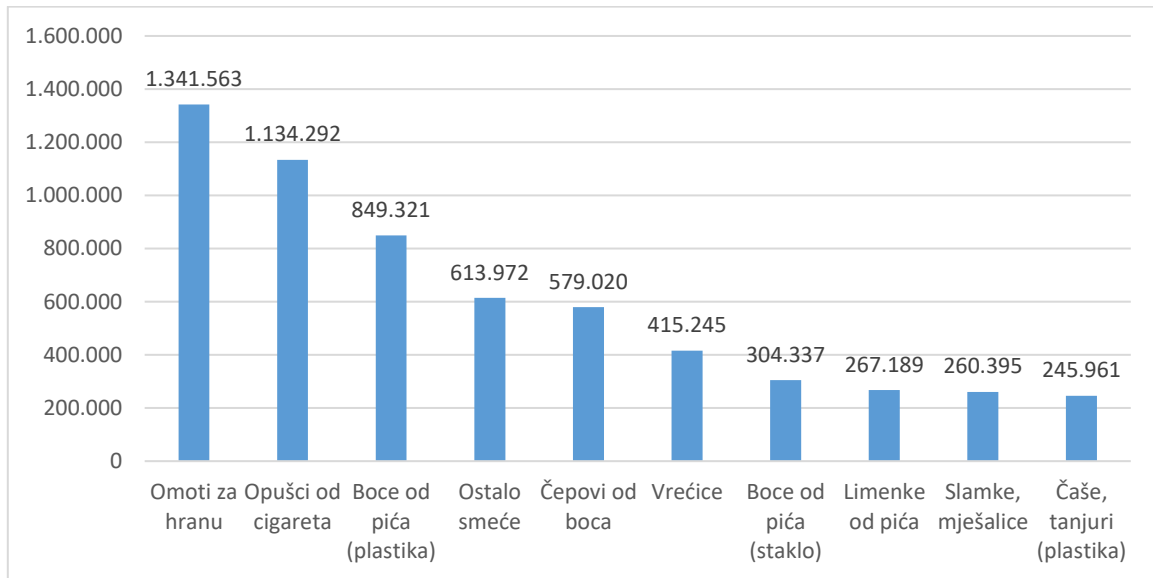
U zagađenju okoliša danas veliki problem čini plastika koja je postala gotovo nezamjenjiv materijal i prisutna je u svim područjima života. Ona se najčešće upotrebljava kao ambalažni materijal jer je jeftina, lagana i lako prilagodljiva. Njeno sve češće upotrebljavanje je nažalost rezultiralo velikim količinama nemarnog odlaganja u okoliš (Runjić-Sokele, 2015). Prezasićenost okoliša plastičnim otpadom postala je bitno medijski popraćena tema što se pozitivno odrazilo na povećanje informiranosti o njejoj opasnosti.

Služba Europskog parlamenta za usluge parlamentarnih istraživanja (EPRS) navodi 2021. godine da plastika velikim dijelom završava u morima i oceanima pa se 2021. godine u njima nalazilo čak više od 150 milijuna tona plastike. Predviđa se da će do 2050. godine u oceanima biti više plastike nego riba. Samo neki od problema koje uzrokuje plastični otpad u morima i oceanima su sljedeći: životinje gutaju plastiku ili se u nju zapletu, izložene su kemikalijama iz plastike koje se prenose dalje prehrambenim lancem i do čovjeka, dolazi do propadanja biljnih i životinjskih staništa te morski otpad uzrokuje gubitke u gospodarstvu – posebice u sektorima turizma i ribarstva (Vijesti Europski parlament, 2023). Primjer ekstremnog zagađenja otpadom je Veliki pacifički otok smeća (engl. *Great Pacific garbage patch*). Nalazi se između Havaja i Kalifornije i otkriven je 1997. godine, a površina mu neprestano raste te ona danas odgovara veličini površine dviju Francuska. Otok je najvećim dijelom sastavljen od raznog plastičnog otpada, od kojeg prevladava mikroplastika (Odgovorno.hr, 2023).

Sve se češće organiziraju akcije čišćenja otpada iz okoliša, no njih uglavnom organiziraju neprofitne udruge s ograničenim resursima. Jedna od organizacija je i *Ocean Conservancy* koja

diljem svijeta organizira čišćenje mora i oceana. U nastavku je prikazan grafikon količine prikupljenog otpada po vrstama proizvoda koji su prikupljeni 2021. godine iz mora i oceana diljem svijeta.

Grafikon 1 Najčešće prikupljene vrste otpada iz mora i oceana diljem svijeta u 2021. godini



Izvor: obrada autorice prema Ocean Conservancy 2022 Report (https://oceanconservancy.org/wp-content/uploads/2022/09/Annual-Report_FINALWebVersion.pdf, pristupljeno 20.05.2023.)

Omoti za hranu činili su najveći broj prikupljenog otpada, a taj podatak ne čudi budući da je većina hrane koje se danas konzumira prerađena i pojedinačno upakirana u plastičnu ambalažu. Nakon konzumacije proizvoda ambalaža bi se trebala pravilno zbrinjavati, a ona se često nepropisno odlaže što predstavlja glavni razlog gomilanja ove vrste otpada. Kao djelomično rješenje problema nameće se ponovno korištenje, recikliranje i ispravno odlaganje ambalaže, ali najprihvatljivije je smanjenje ambalaže u potpunosti. To se primjerice može postići konzumacijom domaćih i neprerađenih proizvoda, kupovinom u trgovinama koje nude mogućnost donošenja vlastitih spremnika, kupovinom u većim pakiranjima za što je potrebno manje pojedinačne ambalaže ili kupovinom proizvoda zapakiranih u ekološki prihvatljivijoj ambalaži. Pri tome treba istaknuti da je ovakav način smanjenja otpada moguć jedino ako je potrošačima takav oblik potrošnje dostupan.

Navedeni problem se dodatno pogoršava zbog činjenice da je plastici potreban izuzetno dug vremenski period da se razgradi. Internetski portal *Slowliving.hr* (2023) navodi da je običnoj jednokratnoj plastičnoj vrećici potrebno od 10 do 1000 godina za razgradnju, plastičnoj boci je

potrebno 450 i više godina, plastična čaša će se razgrađivati više od 50 godina, dok se stiropor uopće ne može razgraditi. Uz plastiku se često spominje i papir kao alternativni materijal za jednokratnu ambalažu jer je njemu potrebno samo četiri do šest tjedana za razgradnju, ali se pri tome kao novi problem nameće prekomjerno rušenje šuma. Staklo je dugoročno najprihvatljiviji materijal za zamjenu plastike, ali samo ukoliko se njime pravilo postupa. Napravljeno je od pijeska i najlakše se reciklira kroz lomljenje i taljenje, ali nemarnim odlaganjem postoji mogućnost da se nikad ne razgradi (Slowliving.hr, 2023).

Potrošači bi svakako trebali birati proizvode od materijala koji su održiviji za okoliš. Održiviji materijali su oni koji se proizvode na način koji minimalizira njihov utjecaj na okoliš i maksimalizira njihov pozitivan doprinos društvu. Karakterizira ih njihova sposobnost regeneracije, recikliranja ili ponovne upotrebe i njihov mali utjecaj na okoliš tijekom životnog ciklusa (Ugreen, 2023). Zahvaljujući inovacijama i tehnologiji, danas je kao ekološki održive izvore materijala moguće promatrati bambus, kokosov orah, lišće ananasa, drvo eukaliptusa i konoplju. Njihovom odgovarajućom preradom je moguće dobiti ekološki održive materijale za izradu raznih proizvoda. Međutim, važno je da se postojeći otpad reciklira kako bi se ponovno upotrijebio i kako bi se time izbjeglo njegovo nepropisno odlaganje u okoliš.

Recikliranje komunalnog otpada se u 2021. godini na razini Europske unije provodilo u stopi od 49,8%, a Njemačka je sa procijenjenom stopom recikliranja od 71,1% bila na vrhu ljestvice. Zanimljivo je da je samo sedam zemalja imalo stopu recikliranja veću od 50% - Njemačka sa 71,1 posto, Austrija sa 62,3 posto, Slovenija sa 60 posto, Nizozemska s 57,8 posto, Luksemburg s 55,3 posto, Belgija s 53,3 posto i Italija s 51,4 posto. Hrvatska je u 2021. godini reciklirala tek 31,4% komunalnog otpada, ali u odnosu na 2004. godinu kada je taj postotak iznosio samo 4,1%, vidljiva je značajna razlika u odnosu prema otpadu (Statista, 2023). Nadalje, u Europskoj uniji je 2021. godine prema procjeni 11,7% ukupnih korištenih materijala u proizvodnji bilo iz recikliranog otpada, što je porast za 8,3% u odnosu na 2004. godinu (Statista, 2023).

Osim zagađenja zbog nemarnog odlaganja otpada, čovjek je opasan za okoliš jer onečišćuje zrak, tlo i vodu ispuštanjem štetnih kemikalija i plinova. Od onečišćenja javljaju se i svjetlosno onečišćenja okoliša, onečišćenja okoliša bukom, radioaktivne kontaminacije okoliša, toplinsko i vizualno onečišćenje (Ukaogo et al., 2020). Čovjek može smanjiti svoj negativni utjecaj na okoliš, ali on neće u potpunosti nestati. Do promjene u ponašanju čovjeka mora doći što prije. U suprotnom, Zemlja će ovakvim tempom onečišćenja postati nepogodna za život. Pojedini potrošači svjesni su problema i okrenuti su promjeni, a riječ je o zelenim potrošačima.

3.3. Obilježja zelenih potrošača

Razumijevanjem svojeg destruktivnog učinaka na okoliš čovjek postaje svjestan potrebe za promjenom u ponašanju. Danas su neki potrošači skloni preuzeti dio odgovornosti za smanjenje štete za okoliš, često na način da odabiru ekološki prihvatljive proizvode te svojim postupcima djeluju u skladu s potrebama okoliša (Paladino, 2005). Njih se naziva zelenim potrošačima, pri čemu se „zeleno“ odnosi na prirodno i ekološki prihvatljivo (Grbac & Lončarić, 2010).

Zeleni potrošač se može definirati kao „potrošač koji u zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativan utjecaj na čovjekovu okolinu“ (Grbac & Lončarić, 2010:191). Riječ je o potrošačima koji su ekološki osviješteni i zagovaraju očuvanje okoliša, a to pokazuju kroz svoje ponašanje. Motivaciju pronalaze u želji da zaštite članove svoje obitelji i da osiguraju budućnost za svoju djecu te su istovremeno utjecajni u svojoj zajednici i podupiru lokalne ekološke udruge i društvene ciljeve, a njihova ih kupovna moć i utjecaj na zajednicu čine visoko poželjnom ciljnom skupinom (Ottman, 1998).

Istraživanje *The Global Sustainability 2021* koje su proveli Simon-Kucher i suradnici u srpnju 2021. godine na uzorku od 10.281 ispitanika iz 17 zemalja pokazuje da je čak 85 posto ispitanika u posljednjih pet godina promijenilo svoje potrošačke navike prema ekološki održivijima, a 34 posto ispitanika je spremno platiti veću cijenu za održivi proizvod ili uslugu (Global Sustainability Study 2021, 2021).

Provedena su brojna istraživanja kako bi se otkrilo nešto više o zelenim potrošačima, od čega istraživanja demografskih varijabli pomažu pri identificiranju tko kupuje zelene proizvode, dok psihografske varijable otkrivaju zašto se kupuju zeleni proizvodi (Paladino, 2005).

Prema tradicionalnim demografskim istraživanjima najzeleniji potrošači su obično „bolje educirane starije žene s većim primanjima i liberale političke orijentacije“ dok su najmanje zeleni potrošači „mlađi, apolitički, lošije educirani muškarci“ (Levin, 1990:74). S druge strane, novija istraživanja pokazuju kako su upravo mlađe generacije ekološki osviještenije. Prema istraživanju *The Global Sustainability 2021* dobiveni podaci pokazuju da su ispitanici generacije milenijalaca (rođeni od 1980. do 1996.) i generacije Z (rođeni od 1997. do 2012.) najspremniji odabrati održivu alternativu kada je dostupna – čak 32 posto ispitanika. Taj postotak je kod generacija *Baby boomer* (rođeni od 1946. do 1964.) i generacije X (rođeni od 1965. do 1980.) tek na 24 posto (Global Sustainability Study 2021, 2021).

Pojedinci koji pokazuju veću ekološku osviještenost će se vjerojatnije ponašati u skladu s ekološkom održivosti, dok će nedostatak ekološke osviještenosti rezultirati indiferentnošću, minimalnim promjenama u vlastitom ponašanju i isticanju ovisnosti o akcijama vlade (Bulkeley, 2000). Ekološka osviještenost pojedinca je povezana s njegovim susretanjem s ekološkim posljedicama i to kroz njegova osobna iskustva, iskustva drugih pojedinaca i kroz komunikaciju koju odašilju mediji (Finistera do Paco & Barata Raposo, 2008). Nadalje, ukoliko osoba ima dojam da će osobno doprinijeti promjeni okolišnih problema i smatra da se svaki trud računa, veća je vjerojatnost da se to odrazi pozitivno na zelene stavove, namjere i ponašanje (Paladino, 2005). Također, osobe koje žele izbjeći oštećenje okoliša vjerojatnije će donositi zelene potrošačke odluke (Paladino, 2005).

Prema istraživanju Europske komisije o stavovima europskih građana prema okolišu koje je provedeno u prosincu 2019. godine, čak 47 posto hrvatskih ispitanika je odgovorilo da im je zaštita okoliša prilično važna, dok je 45 posto njih odgovorilo da im je zaštita okoliša vrlo važna. Navode kako su onečišćenje zraka, porast količine otpada, klimatske promjene i onečišćenje u poljoprivredi četiri glavna ekološka problema. Kao tri najučinkovitija načina za rješavanje ekoloških problema hrvatski ispitanici navode uvođenje težih kazni za kršenje zakonodavstva o zaštiti okoliša, uvođenje strožeg zakonodavstva o zaštiti okoliša te pružanje više informacija i obrazovanja (Attitudes of European citizens towards the environment, 2020).

Zanimljivo je da je od 1029 hrvatskih ispitanika njih čak 56 posto navelo da odvaja većinu kućnog otpada za recikliranje, 36 posto ispitanika navelo je da kupuje lokalne proizvode, 32 posto ispitanika izbjegava uporabu jednokratne plastike, a 31 posto ispitanika je popravilo proizvod umjesto da ga zamijeni (Attitudes of European citizens towards the environment, 2020).

Vodeći se prvim Vodičem za zelenog potrošača, autora Elkington & Hailer iz 1988. godine, Peattie (2001) u svojem djelu navodi da je zeleni potrošač onaj koji izbjegava proizvode koji: „(1) ugrožavaju zdravlje potrošača i drugih; (2) značajno oštećuju okoliš u proizvodnji, uporabi ili odlaganju; (3) koriste disproporcionalno veliku količinu resursa; (4) uzrokuju nepotrebni otpad prekomjernim pakiranjem, suvišnim značajkama ili neopravdano kratkim vijekom trajanja; (5) uključuju okrutnost prema životinjama; (6) nepovoljno utječu na druge zemlje“ (Peattie, 2001:132). Danas je broj objavljenih vodiča značajno porastao, ali im je u srži ista svrha - upućivanje potrošača na smanjenje negativnog utjecaja na okoliš.

Ključni faktori koji će zelenim potrošačima pomoći da kupe zeleni proizvod su: „(1) zelena vrijednost je za potrošača jaka; (2) potrošač ima iskustvo kupnje; (3) potrošač ima dovoljno vremena za istraživanje i donošenje odluke; (4) dobro poznaje relevantna pitanja okoliša; (5) zeleni proizvodi su razumno dostupni; (6) potrošač si ih može priuštiti i spreman je na financijske troškove“ (Young, et al., 2009:29).

Određivanje obilježja zelenog potrošača nosi određene komplikacije. Potrošač prije svega mora biti ekološki informiran da bi bio zabrinut za okoliš, dok sama kupnja zelenih proizvoda ne znači nužno da je potrošač zabrinut za okoliš (Nair, 2015). Potrošač može kupovati zeleni proizvod primarno zbog njegovih funkcionalnih karakteristika, a ne nužno zbog zaštite okoliša. Zbog toga je važno promatrati ponašanje potrošača u globalu, a ne samo kroz njegove potrošačke navike.

3.4. Vrste zelenih potrošača

Zeleni potrošači donose zelene potrošačke odluke, ali je među njima moguće vidjeti određene razlike. Vodeći se tim razlikama marketinški stručnjaci određuju kategorije zelenih potrošača prema različitim kriterijima.

Jedna od najpoznatijih i najzastupljenijih segmentacija zelenih potrošača je segmentacija koju daje Roper Starch Worldwide. Potrošače se dijeli na pet segmenata: istinski zeleni, zelenkasti, mladice, gundala i smeđi potrošači. (1)(2) Istinski zeleni i zelenkasti skupine su potrošača koji aktivno zagovaraju dobrobit okoliša i usredotočeni su na rješavanje ekoloških problema tako da u to ulažu vrijeme i energiju, a ne samo novac; (3) Mladice brinu za okoliš ukoliko se time od njih ne zahtjeva veliki napor ili im to predstavlja trošak; (4) Gundala prebacuju brigu za okoliš na vladu i velike gospodarske subjekte i prigovarat će ukoliko se od njih traži ekološki odgovorno postupanje; (5) Smeđe potrošače nije briga za okoliš i smatraju da postoje važniji problemi (Ottman, 1998). Skupina istinski zelenih potrošača dijeli se još na tri podskupine: strastveni čuvari planeta, zdravstveni fanatici i ljubitelji životinja. Strastveni čuvari planeta su skupina potrošača koja je usredotočena na zaštitu tla, zraka i vode kroz recikliranje, sudjelovanje u ekološkim akcijama i bojkotiranje proizvoda s previše ambalaže. Zdravstveni fanatici fokusirani su na sprječavanje negativnih zdravstvenih posljedica prouzrokovanih

ekološkim onečišćenjem. Ljubitelji životinja štite životinje i njihova prava bojkotiranjem životinjskih proizvoda i onih marki koje su okrutne prema životinjama (Ottman, 1998).

Awad (2011) u svojem radu koristi tri varijable – percipirana potrošačeva efektivnost, briga za okoliš i ekološki osviješteno ponašanje, a uz to daje četiri segmenata zelenih potrošača: zeleni, nesigurni, neposvećeni i istraživači. Njihova obilježja su sljedeća: (1) Zeleni potrošači se vode načinom života koji je u skladu s prirodom i prilagođavaju svoje potrošačko ponašanje prema očuvanju okoliša te su spremni platiti više za zelene proizvode; (2) Nesigurni potrošači su upućeni u opasnosti koje prijete okolišu, ali ne prilagođavaju svoje postupke ekološki prihvatljivijim, već odgovornost prebacuju na vladu te nisu spremni platiti više za zelene proizvode; (3) Neposvećeni potrošači su tek malim dijelom upućeni u opasnosti koje prijete okolišu i ne izražavaju brigu za okoliš kroz ekološki prihvatljivo potrošačko ponašanje, već se oslanjaju na vladine akcije te pokazuju skepticizam prema ekološkim izjavama; (4) Istraživači su skupina potrošača koja je upućena prema zaštiti okoliša i prema njoj ima pozitivan stav, ali ima negativan stav prema vladinim mjerama zaštite okoliša (Awad, 2011).

Aspekt održivosti je primijenjen u istraživanju Jayaratne, Morta i D'Souza (2017) koji promatraju u kojoj je mjeri održivost prisutna u načinu života i prema tome razlikuju četiri segmenta nazvana prema životinjama - kokoši, mravi, skakavci i svinje. Obilježja segmenata su sljedeća: (1) Skupinu „kokoši“ čine ljudi koji vode računa o održivosti i primjenjuju ju u svakodnevnom životu, ali ju smatraju teško primjenjivom; (2) Skupinu „mravi“ čine ljudi koji brinu o budućnosti okoliša i smatraju održivost svojom odgovornošću pa prema njoj donose odluke; (3) Skupinu „skakavci“ čine ljudi koji pružaju otpor prema održivom načinu života i prioritet im je vlastita udobnost. Oni nisu ekološki osviješteni, a klimatske promjene smatraju lažnima; (4) Skupinu „svinje“ čine ljudi kojima je održivost jedan od glavnih ciljeva života i žele doprinijeti blagostanju cijele zajednica (Jayaratne et al., 2017).

Tijekom vremena dane su brojne segmentacije zelenih potrošača s obzirom na različite kriterije i fokusne niše. Primjerice, dana je segmentacija zelenih vozača (Anable, 2005), zelenih potrošača energije (Stutterlin et al, 2011), zelenih turista (Lopez-Sanchez & Pulido Fernandez, 2016) i zelenih potrošača s obzirom na stavove prema klimatskim promjenama (Ashwort et al, 2011) ili čak proizvodnim procesima (Macharia et al, 2013). Segmentaciju zelenih potrošača u Hrvatskoj za sada je jedino dala autorica Marija Ham u svojem istraživanju 2008. godine.

Ham (2009) provodi istraživanje o slici hrvatskog zelenog potrošača prema kriterijima stava, znanja i donošenja ekološki odgovornih odluka te na temelju toga određuje tri skupine zelenih

potrošača: zeleni, neutralni i smeđi. Zeleni potrošači (17,2%) odnose se na potrošače najviše razine ekološke odgovornosti, neutralni potrošači (61,8%) iskazuju razmjerno manju razinu ekološke odgovornosti, dok smeđi potrošači (21%) pokazuju najnižu razinu ekološke odgovornosti (Ham, 2009). Prema istraživanju koje je provela Ham, podaci o tadašnjim ekološkim potrošačima su sljedeći:

- (1) Skupinu zelenih potrošača činile su najvećim dijelom osobe ženskog spola, dobne starosti iznad 55 godina i najvišeg segmenta obrazovanja. Potrošači su koji pokazuju najveći postotak reagiranja na promocijske poruke u vezi ekološki prihvatljivih proizvoda i u najvećoj su mjeri spremni platiti više za takve proizvode. 43,2% ispitanika je spremno platiti 20% višu cijenu i čak 14,7% ispitanika je spremno platiti 40% višu cijenu za ekološki prihvatljive proizvode (Ham, 2009).
- (2) Skupinu neutralnih potrošača najvećim dijelom činile su osobe ženskog spola i dobne starosti iznad 55 godina, jednako kao i u skupini zelenih potrošača. Razlika se javlja kod obrazovanja gdje je manji postotak fakultetski obrazovanih. Ova skupina najvećim dijelom samo povremeno reagira na ekološke promotivne poruke i spremna je izdvojiti 10% višu cijenu za ekološki prihvatljive proizvode (Ham, 2009).
- (3) Skupinu smeđih potrošača najvećim dijelom čine osobe muškog spola, u dobnoj starosti od 15 do 24 godine i sa razinom obrazovanja srednje škole. Na ekološke promocijske poruke najčešće ova skupina potrošača reagira rijetko i čak 45,7% pripadnika ove skupine nije spremno platiti više za ekološki prihvatljiv proizvod (Ham, 2009).

Budući da je riječ o zastarjelim podacima, svakako je potrebno u skoroj budućnosti ponoviti istraživanje kako bi se vidjela slika današnjeg zelenog potrošača u Hrvatskoj.

Prema istraživanju Dropulić & Krupka (2020) provedenog 2021. godine od 103 ispitanika u Hrvatskoj, je njih 80 izrazilo spremnost za kupovinu zelenih proizvoda, dok njih 23 navodi da nije za to spremno. Ispitanici su naveli visoku cijenu i nedostupnost kao glavne razloge zbog kojih nisu spremni kupiti zelene proizvode, a od kategorija proizvoda najčešće bi kupovali zelene prehrambene i kozmetičke proizvode. Utvrđena je povezanost između povjerenja prema eko-oznakama i namjere kupovine zelenih proizvoda. Također, utvrđeno je da će se povećanjem skeptičnosti prema zelenim oglasima smanjiti vjerojatnost za kupovinom zelenih proizvoda (Dropulić & Krupka, 2020).

Europska komisija provodi 2020. godine istraživanje stavova europskih potrošača te objavljuje rezultate u publikaciji pod nazivom *Making our food fit for the future – Citizens' expectations*.

U istraživanju je sudjelovalo 1910 ispitanika iz Hrvatske, a cilj istraživanja je bio utvrditi održiv način proizvodnje hrane prema prosječnom europskom potrošaču. Zanimljivo je da je 54% hrvatskih ispitanika navelo cijenu kao najvažniji kriterij, dok je samo 5% ispitanika navelo utjecaj na okoliš i klimatske promjene kao jedan od najvažnijih kriterija odabira hrane. S druge strane, čak 70% hrvatskih ispitanika navodi da daje prioritet domaćoj hrani, a kao glavne karakteristike održive proizvodnje hrane navode u 54% odgovora da je su to nutritivna i zdravstvena svojstva, dok u 45% odgovora navode nisko ili nikakvo korištenje pesticida u proizvodnji. Također, hrvatski ispitanici jedini uz mađarske ispitanike navode da ne smatraju kako bi manja konzumacija mesa doprinijela održivoj ishrani (Making our food fit for the future – Citizens' expectations, 2020).

Ono što je svim segmentacijama zajedničko je da postoje najodgovorniji i najpoželjniji potrošači za okoliš i oni koji će ga nastaviti degradirati. Razlog tome je što na potrošačeve odluke utječu karakteristike njegovih društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika ponašanja. Budući da su one vrlo individualne, ne može se očekivati da će svi pojedinci pridavati jednaku pažnju okolišu. Ono što bi svim potrošačima svakako trebalo omogućiti je dostupnost informacija o važnosti zaštite okoliša. Nadalje, kao rješenje se nameće uvođenje zakona i sankcija kojima bi se na prisilan način doprinijelo očuvanju okoliša. Međutim, da bi to bilo moguće najprije moraju načelni ljudi biti upoznati sa situacijom u okolišu i moraju željeti djelovati u skladu sa zaštitom okoliša.

3.5. Trend posramljivanja ekološki neosvijještenih potrošača

Alarmantno stanje okoliša dovelo je do toga da su ljudi počeli pripisivati sebi i drugima moralnu obvezu djelovanja protiv klimatskih promjena i negativnog utjecaja na okoliš. Takva moralna obveza je proizašla iz koncepcije okoliša kao javnog dobra i ideje o odgovornosti u brizi za njega (Vandenhole et al., 2023).

Aktualnost teme ekološke osviještenosti i njena sve veća poželjnost doprinijele su prepoznavanju i isticanju pogrešnog ponašanja s aspekta dobrobiti za okoliš. Zagovaranje dobrobiti za okoliš je kod nekih ljudi stavljeno u prvi plan, a rezultiralo je čak i posramljivanjem ekološki neosvijještenih potrošača. Takvim postupcima u literaturu su uvedeni pojmovi „klimatske sramote“ i „klimatske krivnje“.

Klimatska krivnja daje prioritet procvatu okoliša i usmjerena je na djela i moral, dok je klimatski sram usmjeren na ljudski identitet i osobnost. Razlika je u tome što osobe koje osjećaju krivnju smatraju da su podbacile u ispunjavanju radnje, dok osobe koje osjećaju sram smatraju da su podbacile kao osoba (Aaltola, 2021).

Klimatska (zelena) krivnja proizlazi iz ekološki relevantnih i štetnih radnji ili tendencije radnji kao što su nepotrebno letenje avionom ili vožnja motornih vozila, konzumacija crvenog mesa, visok stupanj konzumerizma, sklonost favoriziranju fosilnih goriva ili neka druga štetna radnja za okoliš (Aaltola, 2021). Klimatska krivnja orijentirana je prema prirodnom okolišu i načinu na koji ljudski postupci utječu na njega. Pojedinaac može osjećati klimatsku krivnju kada se susreće s posljedicama ljudskog nemarnog djelovanja, primjerice kada saznaje o šumskim požarima ili ugroženosti životinjskih vrsta. Klimatska krivnja tiče se morala, odnosno ispravnog i pogrešnog načina na koji bi se ljudska bića trebala odnositi prema svojem okruženju (Aaltola, 2021).

S druge strane, klimatski (zeleni) sram okrenut je prema negativnim osjećajima usmjerenima prema pojedincu samome. Claeys (2020) navodi dvije pretpostavke zašto se zeleni sram javlja kod osobe koja ne ispunjava željene kriterije zelenog potrošača: (1) osoba misli da je briga za okoliš dio onoga što bi dostojanstven čovjek trebao činiti; ili (2) osoba smatra da dostojanstvenu osobu njena okolina smatra dobrom i da je održiv način života način da se to postigne. Međutim, osoba koja će osjećati klimatski sram neće biti motivirana za promjenu ili poboljšanje, već će biti usredotočena na izbjegavanje sukoba (Claeys, 2020).

Posramljivanje ekološki neosviještenih potrošača najčešće ima ulogu poticanja na promjenu u ponašanju prema ekološki održivom. Međutim, problem se javlja kada je posramljivanje usmjereno prema pojedincima koji nastoje djelovati ekološki osviješteno, ali su njihovi postupci precipirani kao nedovoljno dobrim.

Primjer vrlo poznatog posramljivanja ekološki neosviještenih potrošača koji je prerastao čak i u pokret je švedski pokret „*Flygskam*“ (engl. *flight shame*; hrv. sramota letenja). Započeo 2017. godine, a svoju globalnu prepoznatljivost doživljava 2018. godine kada ga je popularizirala aktivistica Greta Thunberg. Zračni promet se često ističe kao jedan od glavnih krivaca za velike emisije ugljika. Pri tome su kratki letovi koji imaju ekološke alternative najveći problem. Međutim, smatra se da je zračni promet odgovoran za tek 2 – 3 % globalne emisije ugljika (Chiambaretto et al., 2021).

Flygskam se temelji na načelu da mnoga putovanja zrakoplovom zapravo nisu nužna, već se mogu obaviti korištenjem ekološkog načina prijevoza ili čak u potpunosti zamijeniti telefonskim pozivom ili videokonferencijom. Glavni cilj pokreta bio je potaknuti ljude na prestanak letenja kako bi se smanjile emisije ugljika. Štetan utjecaj zračnog prometa na okoliš je neporeciv, ali on može biti preuveličan zbog nedovoljne informiranosti (Chiambaretto et al., 2021).

Najučinkovitiji način da se velike zagađivače natjera na smanjenje emisije ugljika bio bi kroz ekonomske poticaje ili kroz postavljanje pravnog okvira u kojem neće biti dopušteno provođenje trenutnih praksi. Istovremeno bi vlade svijeta trebale subvencionirati ekološki prihvatljivije načine prijevoza i time potaknuti ljude na promjenu (Aaltola, 2021). Pokret *Flygskam* je utjecao na industriju zračnog prometa u vidu pada za njegovom potražnjom i najviše se mijenjao ekološki prihvatljivijom alternativom – željezničkim prometom, ali postavlja se pitanje pravednosti izuzimanja ove industrije budući da je ona odgovorna za tek 2 – 3% globalne godišnje emisije ugljika (Chiambaretto et al., 2021). Pokret je vrlo brzo doživio svoju popularnost na društvenim mrežama pa se tako o njemu raspravljalo na najpopularnijim društvenim mrežama (*Twitter, Reddit, Facebook, Instagram, Tik Tok*), a često se kritiziralo osobe koje koriste zračni prijevoz na njihovim profilima što je ponekad eskaliralo u oblik elektronskog nasilja (engl. *cyberbullying*). Osim toga, javio se i novi trend korištenja zračnog prijevoza u tajnosti nazvan *Smygflyga* (hrv. korištenje zrakoplova u tajnosti). Iako je pokret *Flygskam* doprinio razvoju željezničkog prijevoza kao ekološki prihvatljivije alternative, nameće se pitanje je li pokret imao utjecaja na smanjenje emisije ugljičnog dioksida ili je samo smanjio broj putnika zračnim prometom.

U situacijama kada eko-posramljivanje prerasta u nasilje gubi se smisao doprinosa zaštiti okoliša, a kao što je vidljivo i na primjeru pokreta *Flygskam*, ovakav pristup nije idealan. Bolji pristup bio bi ukazivanje na negativan utjecaj kroz edukaciju i informiranje te prijedlog ekoloških održivijih alternativa. Osim toga, postavlja se i pitanje krajnjeg rezultata eko-posramljivanja, odnosno je li eko-posramljivanje imalo stvarnog utjecaja na okoliš ili je utjecalo samo na pojedinca.

4. GREENWASHING

Budući da ekološki problemi postaju sve veći, čime je narušena kvaliteta života ljudi te su brojne biljne i životinjske vrste ugrožene, javnost zahtjeva njihovo smanjenje i rješavanje. Kao rezultat toga, mnoga su poduzeća diljem svijeta primorana na pridavanje pažnje ekološkim problemima.

Dionici poput potrošača, investitora i vlada povećavaju pritisak na poduzeća da objave informacije o svom ekološkom i društvenom učinku, čime je sve veći broj poduzeća koja prikazuju javnosti izvještaje o svojim ekološkim performansama. Međutim, postavlja se pitanje vjerodostojnosti objavljenih informacija o poslovanju poduzeća, odnosno jesu li informacije potpune i točne ili su selektirane kako bi poduzeća upravljala dojmom javnosti (Marquis et al., 2016).

Osim što informacije mogu biti selektirane, one mogu biti i lažne, a stvaranjem lažno zelene slike o poslovanju poduzeća javlja se fenomen *greenwashinga*.

4.1. Definiranje fenomena *greenwashinga*

Današnje tržište je pretrpano različitim proizvodima i uslugama, a konkurencija nije nikad bila veća. Poduzeća su primorana na prilagodbu prema zahtjevima potrošača i istovremeno moraju donositi inovativna rješenja kako bi se istaknula na tržištu. Istraživanja tržišta pokazuju da su posljednji trendovi kupovina održivih proizvoda i vođenje održivog načina života.

Istraživanje *The Global Sustainability 2022* koje provodi globalna konzultantska tvrtka *Simon-Kucher* pokazuje da je 2022. godine od ukupno 11.711 ispitanika njih čak 75% izjavilo da im je ekološka održivost važna pri razmatranju kupovine. Nadalje, istraživanje je pokazalo da čak dvije trećine ispitanika navodi da je održivost glavni pokretač vrijednosti pri donošenju potrošačkih odluka, a jedna trećina ispitanika je spremna platiti više za održivu alternativu (Hagenbeek et al, 2023).

Poduzeća postaju svjesna ovakve potražnje na tržištu i kako bi se pokazala što održivija, često svjesno ili nesvjesno podliježu primjeni *greenwashinga*, odnosno primjeni zelene manipulacije.

U hrvatskom jeziku još uvijek nije uvriježen termin koji bi označavao *greenwashing*. Termin *greenwashing* u doslovnom prijevodu riječi znači „zeleno pranje“, a kako je taj termin relativno nejasan, spominju se termini zelena manipulacija i ekomanipulacija. Korištenje manipulacije u marketingu nije novost. Ona se koristi s ciljem utjecanja na potrošače kako bi promijenili njihovu percepciju o proizvodu ili usluzi i potaknuli ih na kupovinu. Budući da time poduzeća ostvaruju veće prihode, ne čudi da manipulaciju koriste čak i kod pokreta za zaštitu okoliša. *Greenwashing* je jedna od aktualnih tema današnjice i moguće je pronaći više verzija njegove definicije.

Prema Leksikonu održivog razvoja *greenwashing* su aktivnosti „kojima poduzeće ili organizacija posvećuju više vremena i resursa dokazujući da su zelene oglašavanjem i reklamiranjem nego što stvarno primjenjuje poslovnu praksu kako bi smanjile neželjen utjecaj na okoliš“ (Bačun et al., 2012:321).

Baum smatra da *greenwashing* označava širenje „dezinformacija potrošačima u vezi ekoloških praksa poduzeća ili ekološkim prednostima proizvoda ili usluge“ (Baum, 2012:424).

Delmas i Barbano navode da se *greenwashing* može promatrati kao „presjek dvaju ponašanja poduzeća: loše ekološke učinkovitosti i pozitivne komunikacije o ekološkoj učinkovitosti“ (Delmas & Burbano, 2011:65).

Tateishi definira *greenwashing* kao oblik „komunikacije koja dovodi ljude u zabludu u pogledu učinka/koristi za okoliš razotkrivanjem negativnih informacija i širenjem pozitivnih informacija o organizaciji, usluzi ili proizvodu“ (Tateishi, 2017:3).

U suštini svih definicija uočava neosnovano predstavljanje poduzeća zelenim putem komunikacije s potrošačima. Nadalje, *greenwashing* sugerira da poduzeća pokušavaju neopravdano iskoristiti mogućnosti i benefite zelenog pozicioniranja (Jong et al., 2019). Nadalje, primjenom *greenwashinga* poduzeća koriste više novčanih sredstava u prezentiranju svojeg poslovanja kao zeleno, umjesto da ista novčana sredstva ulože u provođenje načela održivog razvoja (Mohan & Gautam, 2023).

Greenwashing se može promatrati i kao oblik selektivnog objavljivanja. Selektivno objavljivanje je „simbolička strategija kojom poduzeća nastoje steći ili održati legitimitet neproporcionalnim otkrivanjem korisnih ili relativno benignih pokazatelja uspješnosti kako bi prikriju svoju manje impresivnu ukupnu izvedbu“ (Marquis, et al., 2016:483). S gledišta selektivnog objavljivanja, *greenwashing* se odnosi na situacije kada poduzeća objavljuju pozitivne informacije o ekološkim performansama dok negativne zataškavaju kako bi među potrošačima stvorila što pozitivniju sliku.

4.2. Povijesni pregled *greenwashinga*

Prije nego je u literaturu uveden pojam *greenwashinga*, njegove prakse bile su već ukorijenjene na tržištu pa se tako lažnim zelenim tvrdnjama manipuliralo ekološki osviještenim potrošačima duže nego sam pojam postoji.

Organizacija CorpWatch datira pojavu *greenwashinga* u šezdesete godine prošlog stoljeća, kada je suvremeni ekološki pokret dobio zamah. Bilo je to razdoblje kada su mnoge korporacije nastojale pridobiti javnost kroz zelene slike i poruke te su njima preplavile radio, novine i časopise. Kontradiktornost je uočena u činjenici da su korporacije trošile više novaca na zeleno oglašavanje, nego na postupanje u skladu s vlastitim porukama o zaštiti okoliša (Karliner, 2001). Taj početni val korištenja zelenaštva je Jerry Mander nazvao „ekopornografijom“, a sam val korištenja zelenaštva se nastavio u umjerenj razini do prvog Dana Zemlje – 22. travnja 1970. godine. Turbulentno razdoblje ekoloških katastrofa osamdesetih godina prošlog stoljeća ojačalo je ekološki pokret i zelene poruke postaju brojnije i sofisticiranije, čime paralelno *greenwashing* postaje sveprisutniji i dolazi do formiranja njegovog pojma kakav je poznat danas (Karliner, 2001).

Pojam *greenwashinga* formiran je tek 1986. godine, a formirao ga je aktivist Jay Westerveld koji je svoju profesiju posvetio ekologiji i istraživanju staništa povezanih s ugroženim vrstama (Mohan & Gautam, 2023). Pojam je osmislio prilikom pisanja eseja o hotelskoj industriji i napatku hotela prema gostima da pridonesu zaštiti okoliša ponovnim korištenjem ručnika, što je uočio prilikom provođenja istraživanja u Fidžiju (Becker-Olsen & Potucek, 2013).

Naime, kako bi se gosti hotela potaknuli na ponovnu upotrebu ručnika, čime bi se trebala smanjiti potrošnja vode, električne energije i deterdženta, u kupaonicama u sklopu soba postavljene su poruke kao naputak gostima kako postupati s već korištenim ručnicima u svrhu doprinosa zaštiti okoliša. Gostima je ostavljena poruka da ručnike koje planiraju ponovno koristiti ostave na držaču za ručnike, dok na pod odlože samo one ručnike koje ne žele ponovno koristiti, odnosno ručnike za koje žele da se promijene čistima (Motavalli, 2016).

Aktivist Jay Westerveld je primijetio i naveo u svojem eseju kako malo toga ukazuje da je hotelijerska industrija uistinu zainteresirana za smanjenje svojeg negativnog utjecaja na okoliš. Smatra da je interes za pranje manjeg broja ručnika motiviran isključivo smanjenjem troškova poslovanja, a ne zaštitom okoliša kako je predstavljeno javnosti. Ironiju je pronašao u činjenici da je u isto vrijeme bilo planirano proširenje hotela s vrlo malo obzira prema okolnom prirodnom području. Naveo je da se *greenwashingom* obmanjuje potrošača u pogledu okolišnih praksi (Orange & Cohen, 2010).

Nedugo nakon formiranja pojma *greenwashinga*, grupa odvjetnika iz SAD-a je 1989. godine objavila Zeleni izvještaj (engl. *The Green Report*) kojim su pozvali Vladu SAD-a na obznajivanje problema ekološki varljivog marketinga (Feinstein, 2013).

Tadašnji vrhunac zelenog oglašavanja bio je 1990. godine za vrijeme 20. godišnjice Dana Zemlje kada poduzeća nastoje prikazati svoje poslovanje kao najzelenije od zelenog. U tom razdoblju počinju se proizvodima pridavati epiteti poput „biorazgradivo“, „prijatelj ozona“, „kompostirajuće“, „zeleno“, „čisto“. Čak su i najveći zagađivači okoliša trošili milijune dolara na lažne ekološki osviještene poruke o svojem poslovanju. Ubrzo je zagađenje okoliša i njegovo prikrivanje kroz fenomen *greenwashinga* postalo globalno prisutnim problemom (Karlner, 2001).

Godine 1992., odnosno tri godine nakon objave Zelenog izvještaja, Savezna trgovinska komisija (engl. *Federal Trade Commission, FTC*) SAD-a objavljuje prvi Zeleni vodič (engl. *Green Guide*) čija je svrha bila pomoći marketinškim stručnjacima da objavljuju samo istinite tvrdnje o ekološkim svojstvima proizvoda. Ovakvi vodiči sadrže smjernice o (1) općim načelima primjene ekoloških marketinških tvrdnji; (2) kako potrošači najčešće tumače određene tvrdnje i kako bi ih marketinški stručnjaci trebali potvrditi; te (3) kako marketinški stručnjaci mogu izbjeći obmanu potrošača kroz kvalificiranje tvrdnji (Federal Trade Commission, 2023). Uključivanjem Vlade SAD-a u ovaj fenomen, *greenwashing* postaje

temom interesa sve većeg broja ljudi, ali važno je napomenuti da su sam fenomen prvobitno identificirale nevladine organizacije i to mnogo ranije (Jones, 2019).

Iste godine, 1992. godine, održana je u Rio de Janeiru u Brazilu prva Konferencija Ujedinjenih naroda o okolišu i razvoju (engl. *United Nations Conference on Environment and Development, UNCED*) – poznata pod nazivom *Earth Summit*, kako bi se promicao gospodarski razvoj, smanjilo siromaštvo te sačuvao ekološki sustav Zemlje (United Nations, 2023).

Deset godina kasnije. 2002. godine održan je *Earth Summit* u Johannesburgu u Južnoj Africi - poznat kao *Rio + 10*, na kojem je održana dodjela „Zelenih Oscara“ poduzećima koja primjenjuju *greenwashing*. Dodjela je bila osmišljena poput dodjele nagrade Oscara, koju dodjeljuje Akademija filmskih umjetnosti i znanosti (engl. *Academy of Motion Picture Arts and Sciences, AMPAS*) kao počast izvrsnosti u filmskoj industriji, samo što je kod „Zelenih Oscara“ bila riječ o ironičnoj nagradi za najbolju glumu u doprinosu zaštiti okoliša – odnosno primjeni *greenwashinga*. Među glavnim dobitnicima bile su naftne kompanije *Shell, BP i ExxonMobil* i rudarska korporacija *Newmont Mining Corporation*, pa čak i Vlada SAD-a (Friends of the Earth International, 2002).

Svjetski poznati skandal *Dieseldgate* stavlja *greenwashing* u prvi plan 2015. godine kada je utvrđeno da je automobilski proizvođač *Volkswagen* ugrađivao u automobile softver kojim se krivotvorio podatak o emisiji štetnih plinova. *Volkswagen* je priznao da je prodao čak više od deset milijuna dizelskih vozila opremljenih posebnim softverom koji umjetno smanjuje emisije štetnih plinova pri njihovom ispitivanju (Bouzzine & Lueg, 2020). Riječ je o jednom od najvećih globalnih korporativnih skandala u vezi kršenja zakona o zaštiti okoliša i obmanjivanja potrošača, odnosno primjeni *greenwashinga*. Zbog toga se *Volkswagen* suočio s pravnom tužbom, a osim velikih financijskih gubitaka došlo je i do formiranja negativnog imidža među potrošačima (Bouzzine & Lueg, 2020).

Greenwashing opet postaje gorućom temom 2019. godine nakon protesta za zaštitu okoliša *Školski štrajk za klimu*, poznat po tome što su ga na globalnoj razini organizirali i provodili učenici. Prosvjede je započela 2018. godine tada 16-ogodišnja švedska aktivistica Greta Tunberg. Osim organiziranja prosvjeda, Greta Tunberg nazvala je Konferencije Ujedinjenih naroda o klimatskim promjenama (engl. *United Nations Climate Change conference, UNFCCC*), poznate kao COPs, *greenwashingom* i odbila sudjelovati na COP27, odnosno 27.

konferenciji takve vrste (Greta Thunberg to skip 'greenwashing' Cop27 climate summit in Egypt, 2022).

U današnje vrijeme prisutnost *greenwashinga* je zastupljena u razini gdje se više ne može jednostavno utvrditi razlika između zelenog marketinga i *greenwashinga* jer gotovo sva poduzeća spominju svoju ekološku osviještenost te ističu da svojim postupcima doprinose očuvanju okoliša. Samim time postavlja se pitanje kako je moguće da na tržištu postoji sve više „zelenih“ proizvoda i „zelenog“ načina poslovanja, uz istovremeno drastično povećanje zagađenja.

4.3. Karakteristike *greenwashinga*

Komercijalno oglašavanje primarni je način na koji poduzeća prenose društvenu i ekološku odgovornost potrošačima. *Greenwashing* je široko rasprostranjena praksa korištenja oglašavanja za lažno prikazivanje odgovornosti prema okolišu i postoji na poveznici između komercijalnog oglašavanja i etičkog konzumerizma (Jones, 2019). Varljivo i dvosmisleno oglašavanje u odnosu na njegove ekološke značajke izaziva zbunjenost kod potrošača pa nisu u mogućnosti sa sigurnošću utvrditi što je zeleni marketing, a što *greenwashing*.

Greenwashing se može promatrati kao *greenwashing* tvrdnji i izvršni *greenwashing*. *Greenwashing* tvrdnji odnosi se na korištenje zelenih tvrdnji koje nisu u skladu sa stvarnim postupcima poduzeća, dok se izvršni *greenwashing* ne promatra u izjavama već u sugeriraju ekološke odgovornosti korištenjem slika i znakova (Parguel et al., 2015).

Bowen i Correa (2014) ne slažu se s većinom stručnjaka i navode nekoliko karakteristika *greenwashinga* koje su u suprotnosti s izvornim definicijama pa tako navode da *greenwashing* (1) uključuje više od selektivnog otkrivanja informacija, (2) često nije namjeran, (3) nije nužno iniciran od strane poduzeća i (4) ne mora nužno koristiti poduzećima, a štetiti društvu.

Europska komisija provela je 2020. godine opsežno međusektorsko pretraživanje zelenih tvrdnji kako bi utvrdila primjere *greenwashinga*, u čemu je otkriveno da su u čak 53,3% slučajeva zelene tvrdnje bile nejasne, pogrešne ili varljive, a 40% ih je bilo potpuno neutemeljeno (European Commission, 2023). Zanimljivo je da su to zapravo puno niži postotci u odnosu na istraživanje provedeno desetak godina ranije. Istraživači organizacije TerraChoice

utvrdili su 2008. godine da je čak 98% proizvoda s ekološkim tvrdnjama koristilo *greenwashing* (Mohan & Gautam, 2023). Pretpostavlja se da je razlog tome uvođenje strože kontrole.

Iako se *greenwashing* koristi za stjecanje financijske prednosti, ona je često kratkotrajna i poduzeće se njegovom primjenom izlaže dugoročnom financijskom riziku i riziku lošeg imidža. Karakteristike *greenwashinga* lakše se razumiju kroz njegovih sedam „grijeha“.

4.3.1. Sedam grijeha *greenwashinga* prema TerraChoice

TerraChoice je organizacija s funkcijom privatnog marketinškog i ekološkog savjetovanja sa sjedištem u Kanadi. Cilj joj je pomoći klijentima u integraciji načela i ciljeva održivosti u poslovne strategije, a poznata je po donošenju sedam grijeha *greenwashinga*. Ona definira *greenwashing* kao „čin obmanjivanja potrošača u vezi s ekološkim praksama tvrtke ili ekološkim učinkom i pozitivnom komunikacijom o okolišnom učinku“ (TerraChoice, 2010 prema Netto et al., 2020:6).

Kako je sve veći broj potrošača postao svjestan *greenwashinga*, TerraChoice je 2007. godine identificirala sedam vrsta obmanjujućih oglašavanja za zelene proizvode, odnosno sedam grijeha *greenwashinga*: (1) Grijeh skrivene trgovine; (2) Grijeh bez dokaza; (3) Grijeh neodređenosti; (4) Grijeh nevažnosti; (5) Grijeh manjeg od dva zla; (6) Grijeh lažiranja; i (7) Grijeh štovanja lažnih oznaka (TerraChoice, 2010).

(1) Grijeh skrivene trgovine (engl. *Sin of the hidden trade-off*) – odnosi se na tvrdnje da je proizvod „zelen“ na temelju skupa atributa koji u stvarnosti ne pridaju pažnju važnim ekološkim pitanjima. Primjer je papir za koji se tvrdi da dolazi iz održive sječe šuma. Ta ga tvrdnja ne čini ekološki prihvatljivijim jer se zanemaruje cijeli niz jednako značajnih ili značajnijih pitanja o procesu proizvodnje papira, poput primjerice korištenja energije, emisije stakleničkih plinova te onečišćenje vode i zraka (TerraChoice, 2010).

(2) Grijeh bez dokaza (engl. *Sin of no proof*) – proizlazi iz ekoloških tvrdnji koje nisu niti certificirane pouzdanim certifikatom treće strane, niti se mogu potkrijepiti lako dostupnim popratnim informacijama. Primjer toga su papirnate maramice za koje se ističe da su proizvedene od različitih postotaka recikliranog materijala dok se za to ne postoje dokazi (TerraChoice, 2010).

- (3) Grijeh neodređenosti (engl. *Sin of vagueness*) – podrazumijeva tvrdnje koje su loše ili široko definirane čime se gubi njihovo stvarno značenje i potrošač će ih pogrešno shvatiti. Primjer je tvrdnja „100% prirodno“ ili „potpuno prirodno“. Njome se prikriva činjenica da korišteni „prirodni“ sastojci mogu biti štetni za okoliš, kao što su primjerice arsen, formaldehid ili živa (TerraChoice, 2010).
- (4) Grijeh nevažnosti (engl. *Sin of irrelevance*) – odnosi se na ekološke tvrdnje koje mogu biti istinite, ali su beznačajne za potrošača. Primjer toga je često korištena tvrdnja „bez CFC-a“, koja označava kraticu za klor, flour i ugljik. Ona je nevažna za potrošača koji je u potrazi za ekološki sigurnim proizvodom jer je CFC zakonom zabranjen (TerraChoice, 2010).
- (5) Grijeh manjeg od dva zla (engl. *Sin of lesser of two evils*) – proizlazi iz tvrdnja koje mogu biti istinite unutar kategorije proizvoda, dok istovremeno mogu odvratiti potrošača od cjelokupnog većeg utjecaja te kategorije proizvoda na okoliš. Primjer toga su organske cigarete ili sportska terenska vozila s učinkovitom potrošnjom goriva (TerraChoice, 2010).
- (6) Grijeh lažiranja (engl. *Sin of fibbing*) – smatra se najrjeđim grijehom *greenwashinga*, a odnosi se na ekološke tvrdnje koje su jednostavno lažne. Primjer su proizvodi za koje se lažno tvrdilo da su certificirani ili registrirani za *Energy Star program* (TerraChoice, 2010).
- (7) Grijeh štovanja lažnih oznaka (engl. *Sin of worshipping false labels*) – podrazumijeva slikovno ili tekstualno označavanje proizvoda kako bi se stekao dojam kao da proizvod preporučuje treća strane, dok takva preporuka zapravo na postoji i oznake su lažne (TerraChoice, 2010).

Razumijevanjem sedam grijeha *greenwashinga* potrošači će lakše prepoznati koji proizvodi su ekološki prihvatljivi, a koji prividno tako djeluju. Vodeći se njima, potrošači će kritički promišljati o ponudi na tržištu i time izbjeći zelenu manipulaciju.

4.3.2. Posljedice *greenwashinga*

Greenwashing predstavlja problem koji ostavlja negativne posljedice za cijelo tržište, a danas se može uočiti njegova sve veća rasprostranjenost. Nameće se pitanje kako je moguće da nešto za što je utvrđena štetnost i dalje ima slobodu utjecanja na tržišne procese.

Razvijenije države imaju izraženiju svijest o zaštiti okoliša, što je iskazano u njihovim vladinim postupcima uvođenja snažnijih regulativa za zaštitu okoliša (Netto et al., 2020). Osim regulativa

za zaštitu okoliša, vlade imaju važnu ulogu u donošenju pravnih regulativa za sprječavanje *greenwashinga*. Postojeći Zeleni vodiči predstavljaju napredak i daju naputak o ispravnom korištenju zelenog marketinga, ali su samo administrativna tumačenja i nemaju snagu zakona (Feinstein, 2013). Uvođenjem zakonskih regulativa doprinijet će se istovremeno zaštititi okoliša i zaštititi potrošača od *greenwashinga*. S druge strane, njihovim nedostatkom poduzeća će lakše eko-manipulirati potrošačima i nastaviti devastirati okoliš.

Agencija za korporativnu održivost *Askel Sustainability Solutions* navodi čak devet negativnih posljedica koje *greenwashing* ima (Koskela, 2022):

- (1) Potkopavanje imidža marke – potrošači mogu detektirati neopravdane zelene tvrdnje, čime će smatrati da ih poduzeće laže i ostaviti loše recenzije. Time imidž marke postaje negativan i postoji opasnost njenog bojkota (Koskela, 2022).
- (2) Štetni utjecaji na okoliš – u namjeri da odaberu ekološki prihvatljive proizvode, potrošači mogu nesvjesno izabrati proizvode koji to zapravo nisu. Neopravdano korištenje zelenih tvrdnji može dovesti do toga da potrošači nesvjesno odaberu manje održiv proizvod u odnosu na održiviji proizvod s manje izraženim marketingom, što će dovesti do nenamjernog negativnog utjecaja na okoliš (Koskela, 2022).
- (3) Gubitak povjerenja potrošača – istraživanja pokazuju da gubitak povjerenja kod potrošača zbog korištenja *greenwashinga* ne utječe samo na tu marku, već potrošači gube povjerenje i prema drugim markama koji se bave sličnim poslovima (Koskela, 2022). Takva vrsta generičkog gubitka povjerenja dovodi održive marke u nepovoljnu situaciju jer moraju ulagati još više napora u komunikaciju kako bi se razlikovale od konkurencije koja primjenjuje *greenwashing* (Koskela, 2022).
- (4) Istraga koja proizlazi iz pogrešnih marketinških tvrdnji – ukoliko se zelena tvrdnja pokaže kao zavaravajuća i javnost ju počinje propitkivati, postoji mogućnost da će ista biti prijavljena Udruzi za zaštitu potrošača, koja dalje može pokrenuti istragu o takvoj tvrdnji. Dok rutinska provjera i praćenje stanja industrije nude priliku poduzeću da se pokaže kao predvodnik industrije u održivosti i transparentnosti, službena istraga o marketinškim tvrdnjama rijetko čini dobru stvar za poduzeće (Koskela, 2022).
- (5) Rizik tužbe – zavaravajuće ekološke tvrdnje poduzeća mogu završiti tužbom za štetu koju prouzrokuje. Takve parnice su skupe, a osim što iziskuju veliku količinu vremena i resursa, popraćene su negativnim medijskim izvještavanjem (Koskela, 2022). Čak i kod oslobađajuće presude, kod javnosti se stvara mišljenje da poduzeće ne oklijeva preuzeti

pravne rizike. Vjerojatnost tužbe je mala, ali se sve češće javlja u sve većem broju zemalja (Koskela, 2022).

- (6) Gubitak B2B (engl. *business-to-business*) partnera – prije bilo kojeg značajnog poslovnog pothvata koji uključuje neku drugu stranu, ona će provesti svoju dužnu revnost u povijest poduzeća. Ukoliko se utvrdi da postoji rizik reputacije zbog nepovoljnih medijskih odnosa ili rizik tužbe zbog neutemeljenog korištenja marketinških tvrdnji, investitori će odustati od suradnje, a istovremeno će se smanjiti broj poduzeća-suradnika zbog izbjegavanja negativnih asocijacija. Bez obzira je li *greenwashing* slučajan ili namjeran, obje su opcije za potencijalnog partnera prerizične da bi donio poslovnu odluku suradnje (Koskela, 2022).
- (7) Financijski gubitci kao rezultat *greenwashinga* – stvaranje kampanje ili oglasa utemeljenog *greenwashingom* dovest će u konačnici do gubitka uloženog novca. Ukoliko se ostvari rizik tužbe, poduzeće će se suočiti s financijskim gubiticima kroz parnične troškove i potencijalne novčane kazne ili isplate naknade za prouzrokovanje štete. Uz to, u slučaju da potrošači krenu bojkotirati proizvod ili marku zbog *greenwashinga*, doći će i do gubitka prihoda (Koskela, 2022).
- (8) Zeleno stišavanje (engl. *greenhushing*) – danas poduzeća koja provode zelene inicijative izbjegavaju njihovo obznanjivanje kako ne bi bila označena kao *greenwashing*. Taj se fenomen naziva zelenim stišavanjem (engl. *greenhushing*), a odnosi se na stišavanje poduzeća koja aktivno doprinose održivom razvoju (Koskela, 2022).
- (9) *Greenwashing* negativno utječe na inovacije i zdravu konkurenciju – umjesto trošenja resursa za stvaranje nečeg prividno zelenim, ista bi se mogla iskoristiti za prave ekološke investicije. Realnost je nažalost nešto drugačija. Kako bi ostala konkurentna na tržištu, poduzeća moraju odgovoriti barem istom razinom marketinga kao njihovi konkurenti, a time su uvučena u utrku konkurenata i podliježu primjeni *greenwashinga* (Koskela, 2022).

Primjena *greenwashinga* dugoročno nije isplativa ni za jedno poduzeće. Rizici su preveliki i svako poduzeće s interesom opstanka na tržištu ne bi smjelo dopustiti njegovu primjenu. Društveno odgovorno poslovanje nagradit će poduzeće s lojalnošću potrošača, a doprinosi zaštiti okoliša ostavit će svijet boljim za život budućih generacija.

4.4. Primjeri *greenwashinga*

Danas brojne organizacije nastoje približiti potrošačima fenomen *greenwashinga* kroz objavu vodiča, provođenje istraživanja i objavu izvještaja. Kao dio borbe protiv *greenwashinga* nastale su i web stranice sa svrhom razotkrivanja marki koje ga koriste, a primjeri takvih web stranica su *greenwashing.com* i *talking-trash.com*. U nastavku su samo neki primjeri svjetski poznatih marki koje koriste *greenwashing*.

Kao primjer *greenwashinga* neizbježno je navesti *Coca-Colu* koja je globalno najveći zagađivač okoliša plastičnim bocama posljednjih pet godina (Gallagher, 2022). Kontradiktornost je uočena u njenom sponzorstvu 27. Konferencije Ujedinjenih naroda o klimatskim promjenama (COP27) u Egiptu jer je *Coca-Cola* bila glavni zagađivač prema analizi skupljenog smeća na plažama, a uz to je udvostručila svoj trag smeća u posljednjih pet godina (Gallagher, 2022). Iako *Coca-Cola* ima brojne ekološke poruke, obično su one bile lažna obećanja i *greenwashing*.

Kampanjom iz 2019. godine je izradom plastične boce s 25% reciklirane plastike iz mora pokušala odvratiti javnost od pravog problema, a to je činjenica da su upravo boce proizvođača *Coca-Cole* najčešće pronađene u morskom smeću. Svojom drugom kampanjom iz 2019. godine „Nemoj kupiti *Coca-Colu* ako nećeš pomoći u recikliranju“ (engl. *Don't buy Coca-Cola if you don't help us recycle*) prebacila je odgovornost ekološke održivosti na svoje potrošače (Greenwash.com, 2023).

Kako bi prikrila status najvećeg zagađivača plastikom petu godinu za redom, *Coca-Cola* navodi da će zelene boce zamijeniti prozirnim jer se iz njih lakše kroz reciklažu stvaraju nove boce. Iako se čini kao doprinos zaštiti okoliša, problem leži u činjenici da će i dalje proizvoditi plastiku umjesto da se okrenu sustavu ponovnog punjenja i ponovne uporabe (Lee, 2023). Proizvođač smoothija i voćnih sokova *Innocent*, koji je u vlasništvu *Coca-Cole* također je bio optužen za *greenwashing*. Razlog tome bila je objava promotivnog videa s prikazom animiranih likova koji potiču ljude na spašavanje planeta Zemlje kupovinom *Innocent* pića, koja su opet u plastičnoj ambalaži (Timmins, 2022).

H&M, poznata multinacionalna tvrtka po odjeći brze mode, suočila se 2021. godine s tužbom zbog korištenja *greenwashinga*. Tužba je bila zbog pokušaja prevare ekološki osviještenih

potrošača asortimanom odjeće koja je na etiketama, pakiranju i u marketingu bila označena „ekološkom tablicom rezultata“ koja je trebala obavijestiti potrošača koliko je proizvod održiv, a za što se ispostavilo da su krivotvorene informacije (Sarajlić, 2022). Korištenjem takve vrste *greenwashinga* tvrtka H&M je obmanjivala ekološki osviještene potrošače koji su bili spremni platiti više za zeleni proizvod i na taj način je zarađivala na prodaji lažno zelenih proizvoda.

Zrakoplovna tvrtka *Ryanair* objavljuje 2020. godine lažne podatke o emisiji ugljičnog dioksida, kojima naziva samu sebe europskim „zračnim prijevoznikom s najnižim emisijama“. Oglas je bio zabranjen jer je utvrđeno da je riječ o *greenwashingu* (Sweney, 2020).

Za korištenje *greenwashinga* optužena je 2020. godine i IKEA zbog proizvodnje namještaja od ilegalno nabavljenog drva iz šuma ukrajinske Karpatske regije gdje žive ugrožene životinje. *Greenwashing* se javlja u činjenici da je ilegalno drvo certificiralo Vijeće za nadzor šuma (*Forest Stewardship Council*) svojom poznatom FSC zelenom oznakom, čime se dodatno propituje vjerodostojnost zelenih oznaka (Greenwashing: 11 recent stand-out examples, 2021).

Greenwashing je prisutan u svim industrijama, a ekološki osviješteni potrošači više ne mogu sa sigurnošću koristiti ekološki prihvatljive proizvode već moraju provoditi detaljna istraživanja o njima. S obzirom na ubrzani način života potrošači najčešće za to nemaju vremena pa tako pada i njihova motivacija za ekološki prihvatljive potrošačke odluke. To se negativno odražava na okoliš i predstavlja mu pravu prijetnju.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE EKOLOŠKE OSVIJEŠTENOSTI I STAVA PREMA GREENWASHINGU U REPUBLICI HRVATSKOJ

U pregledu literature prikazane su dosadašnje znanstveno-stručne spoznaje, dok je ovo poglavlje usmjereno na provedbu empirijskog istraživanja i interpretaciju dobivenih rezultata. Glavni cilj istraživanja bio je utvrditi ekološku osviještenost i stavove potrošača prema *greenwashingu* u Republici Hrvatskoj.

U nastavku poglavlja objašnjena je korištena metodologija istraživanja, prikazani su i interpretirani dobiveni rezultati provedenog istraživanja te su dana njegova ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja.

5.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja prikupljeni su primarni podaci korištenjem ankete kao mjernog instrumenta, pri čemu su ciljnu populaciju činili punoljetni građani Republike Hrvatske. Uzorkovanje je vršeno metodom snježne grude koja se temelji na „ciljanome odabiru uskoga kruga ljudi koji zatim šire uzorak, upućujući istraživača na druge osobe koje bi mogao ispitati“ (Milas, 2005:413). Metoda snježne grude daje neprobabilistički uzorak kojim se ne radi nasumičan odabir sudionika, već su sudionici odabrani temeljem povezanosti s postojećim sudionicima. Neke od prednosti ove metode su jednostavnost, ekonomičnost, brzina prikupljanja podataka te lakši pristup teško dostupnim populacijama (Milas, 2005). S druge strane, nedostaci se očituju u pristranosti odabira sudionika, nedostatku reprezentativnosti, ograničenju raznolikosti unutar uzorka i teškoj procjeni pogreške (Etikan et al., 2016). Ova metoda odabrana je prije svega zbog jednostavnosti koju nudi pri odabiru sudionika, jer je ekonomična i jer omogućava brz način prikupljanja odgovora sudionika.

Anketa se sastojala od 19 pitanja i podijeljena je na tri dijela. Prvi dio ankete odnosio se na demografska obilježja ispitanika pri čemu su ispitanici spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status i mjesečni neto prihod ispitanika. Drugi dio ankete sadržavao je pitanja vezana uz ekološku osviještenost ispitanika i njihov doprinos zaštiti okoliša. Jedno od pitanja postavljeno

je u obliku Likertove skale kako bi se odredila razina ekološke osviještenosti kod ispitanika na temelju učestalosti primjene ekološki odgovornih postupaka. Likertova skala temeljila se na vrijednostima od 1 do 5, pri čemu je vrijednost „1“ označavala „Nikad“, a vrijednost „5“ je označavala „Uvijek“. Treći dio ankete odnosi se na ispitivanje upoznatosti i stavova prema *greenwashingu*. Osim postavljenih subjektivnih pitanja, u ovom dijelu dana je i definicija *greenwashinga* prema Leksikonu održivog razvoja. U ovom dijelu je također postavljeno pitanje u obliku Likertove skale kako bi se kroz navedene tvrdnje o *greenwashingu* utvrdio negativan, neutralan ili pozitivan stav prema *greenwashingu*. Likertova skala se također temeljila na vrijednostima od 1 do 5, pri čemu je vrijednost „1“ označavala „Uopće se ne slažem“, a vrijednost „5“ je označavala „Potpunosti se slažem“.

Istraživanje se provodilo mrežnim putem (*online*) i anketa je bila kreirana pomoću alata Google obrasci (engl. *Google Forms*). Anketa se distribuirala u obliku poveznice putem Interneta, posebice društvenih medija u vremenskom razdoblju od 1. rujna do 12. rujna 2023. godine. Od društvenih medija korišteni su *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* i *Viber*. Procijenjeno potrebno vrijeme za ispunjavanje *online* ankete bilo je 5 minuta.

Prednosti *online* načina provođenja anketnog istraživanja se očituju u nižim troškovima, uštedi vremena, neovisnosti o lokaciji, jednostavnosti korištenja, mogućnosti korištenja multimedijalnih prikaza i dosega do velikog broja ljudi (Žmuk, 2019). Još neke od prednosti *online* načina provođenja istraživanja su: ekološka održivost jer nema bespotrebnog trošenja resursa, online način osigurava anonimnost koja potiče ispitanike na davanje iskrenijih odgovora, pogodno je za ispitanike u vidu fleksibilnog vremena i mjesta za njeno ispunjavanje te se uneseni podaci automatski bilježe što štedi vrijeme provoditelja istraživanja i eliminira se rizik od pogrešaka.

S druge strane, javljaju se i određeni nedostaci, a to su: moguć malen odaziv ispitanika i njihovo neiskreno odgovaranje na pitanja, ograničenje reprezentativnog uzorka samo na populaciju koja koristi Internet, mogućnost tehničkih poteškoća te iziskivanje više vremena od istraživača u fazi planiranja upitnika (Žmuk, 2019). Bitan nedostatak je gubitak volje ispitanika za ispunjavanje ankete ako tema istraživanja nije zanimljiva ispitaniku ili je anketa predugačka. Osim toga, kod ispitanika se može javiti i preplavljenost zahtjevima za ispunjavanje *online* anketa, što će rezultirati nesudjelovanjem ili davanjem nepromišljenih odgovora. Nedostatak se očituje i u neprisustvu istraživača koji bi pojasnio eventualne nejasnoće s kojima se ispitanik može suočiti.

Čak i kod navođenja da je *online* anketa anonimna, kod ispitanika se može javiti zabrinutost za privatnost zbog čega neće sudjelovati ili će odgovarati neiskreno kako bi se pokazao u boljem svjetlu.

Nakon prikupljanja podataka isti su analizirani i interpretirani kroz deskriptivnu i inferencijalnu statistiku. Korištenjem grafičkih i numeričkih metoda deskriptivne statistike opisat će se dobivene informacije iz prikupljenih podataka. Inferencijalnom statistikom utvrdit će se aritmetička sredina i standardna devijacija za tvrdnje mjerene Likertovom skalom, a korištenjem Hi-kvadrat testa ispitat će se postavljene istraživačke hipoteze na temelju čega će se donijeti zaključci o populaciji.

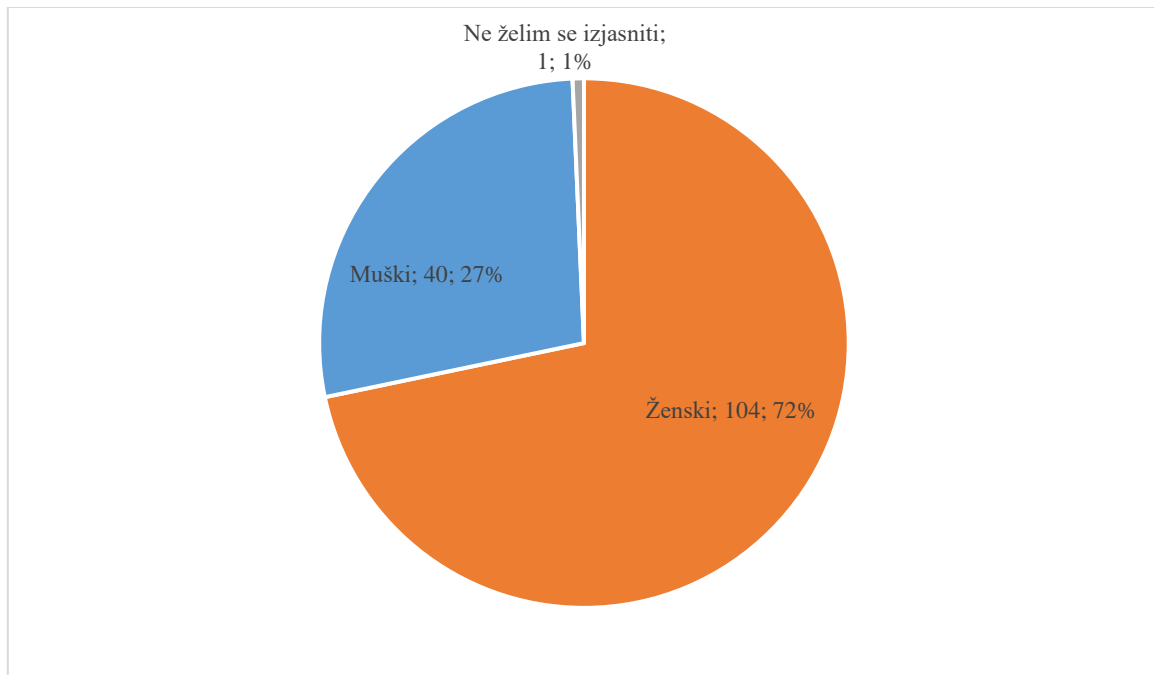
5.2. Rezultati istraživanja

Istraživanjem se nastojalo ispitati ekološku osviještenost i stavove prema *greenwashingu* u Republici Hrvatskoj, a u istraživanju je sudjelovalo 145 ispitanika¹. Broj ispitanika dobiven je na temelju broja odgovora na *online* anketu koja se provodila u vremenskom razdoblju od 1. rujna do 12. rujna 2023. godine. Rezultati će biti obrađeni i prikazani zasebno za svako pitanje, a redoslijed će biti jednak redoslijedu postavljenih pitanja u anketi.

Prvi grafikon u nastavku prikazuje spolnu strukturu ispitanika, iz čega je vidljivo da su ispitanici najvećim dijelom ženskog spola (72%, 104 osoba). Tek nešto više od četvrtine ispitanika je muškog spola (27%, 40 osoba) što predstavlja jedno od ograničenja ovog istraživanja. Mala zastupljenost ispitanika muškog spola u istraživanju može negativno utjecati na rezultate na način da oni neće točno predstaviti cijelu populaciju. Samo jedna osoba nije se željela izjasniti o spolu (Grafikon 2).

¹ Izrazi koji se koriste u ovom radu, a imaju rodno značenje, koriste se neutralno i odnose se jednako na muški i ženski rod.

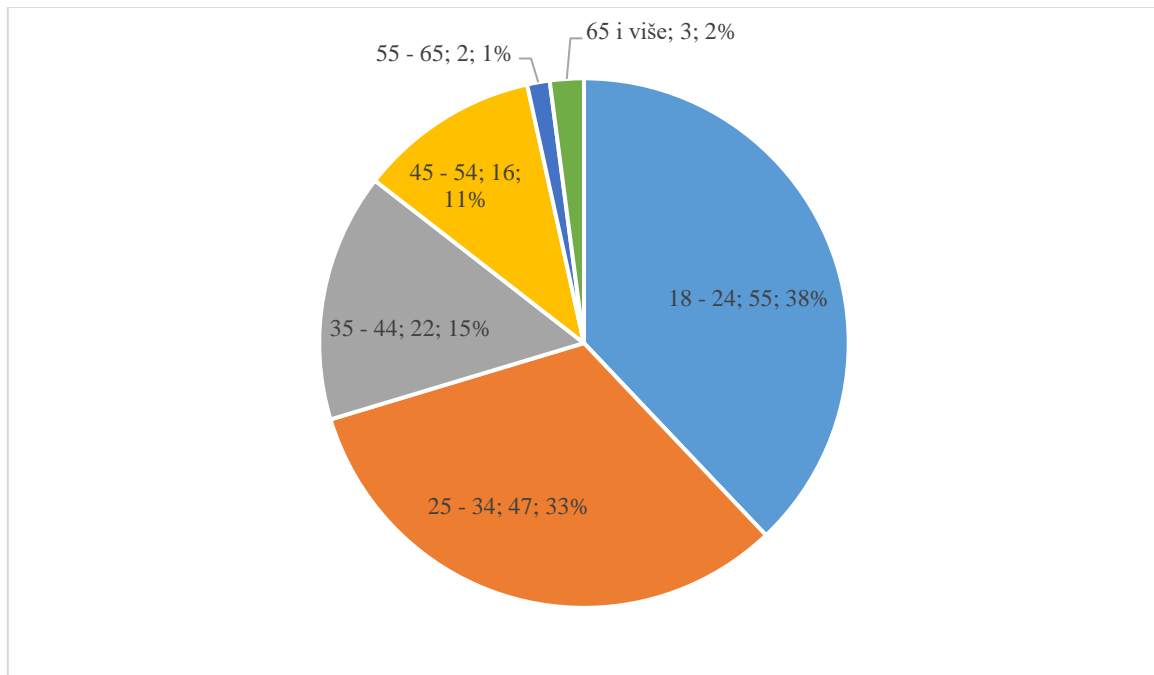
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima iz ankete

Grafikon u nastavku prikazuje dobnu strukturu ispitanika, iz čega je vidljivo da su ispitanici najvećim dijelom mlađe životne dobi, što nije iznenađujući podatak obzirom da je anketa provedena putem Interneta, a i zbog specifičnosti metode uzorkovanja. U skupinu od 18 do 24 godine pripada 38% ispitanika (55 osoba), što je ujedno i najveći udio ispitanika, dok u skupinu od 25 do 34 godina pripada 33% ispitanika (47 osoba). Dobnoj skupini od 35 do 44 godine pripada 15% ispitanika (22 osobe), dok dobnu skupinu od 45 do 54 godina čini 11% ispitanika (16 osoba). Najmanje ispitanika je starije životne dobi pa su tek dva ispitanika (1%) u dobi od 55 do 65 godina i tri ispitanika (2%) u dobi od 65 i više godina (Grafikon 3). Za prikupljanje podataka od ispitanika starije životne dobi trebalo bi prilagoditi način provođenja ankete njihovom karakteristikama, što se preporuča za daljnja istraživanja.

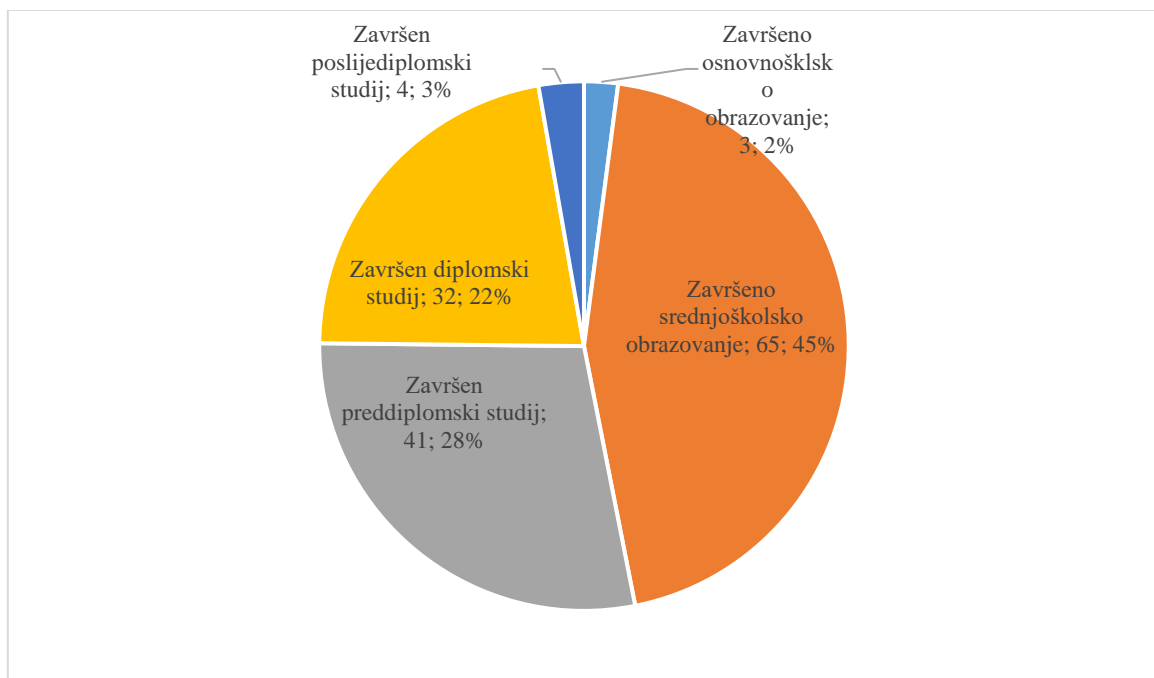
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema dobi



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima iz ankete

Sljedeći grafikon prikazuje obrazovnu strukturu ispitanika prema njihovom najvišem stupnju završenog obrazovanja. Najveći udio ispitanika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje – njih 45% (65 osoba), što se može usporediti s dobnom strukturom ispitanika i moguće je pretpostaviti da su ispitanici još uvijek u obrazovnom sustavu. S udjelom od 28% (41 osoba) slijedi završen preddiplomski studij, dok 22% ispitanika (32 osobe) ima završen diplomski studij. Najmanje ispitanika pripada skupinama s najnižim ili s najvišim mogućim stupnjem obrazovanja. Tek 2% ispitanika (3 osobe) je navelo osnovnoškolsko obrazovanje kao najviši stupanj završenog obrazovanja i 3% ispitanika (4 osobe) imaju završen poslijediplomski studij (Grafikon 4).

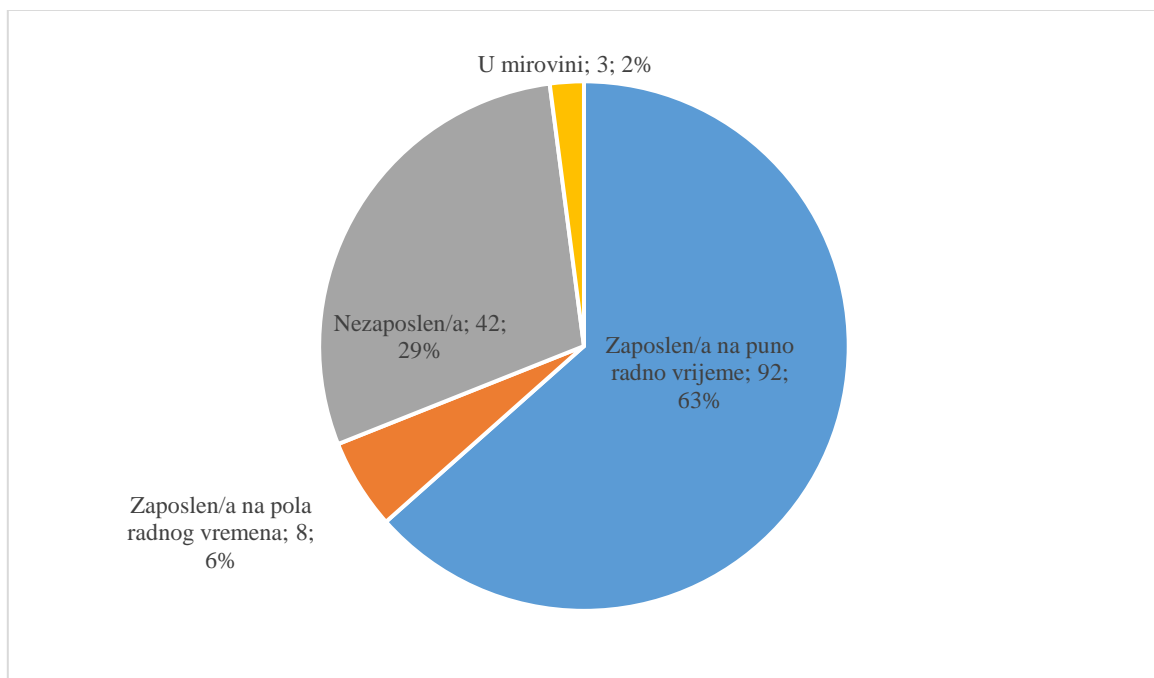
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema najvišem stupnju završenog obrazovanja



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima iz ankete

Idući grafikon prikazuje radni status ispitanika prema čemu je 63% ispitanika (92 osobe) zaposleno na puno radno vrijeme, dok je 29% ispitanika (42 osobe) nezaposleno. Na pola radnog vremena je zaposleno osam ispitanika (6%), a u mirovini su tri ispitanika (2%) (Grafikon 5). Ovdje se uočava nedostatak što kod pitanja nije bio ponuđen odgovor „Student/ica“ pa je kod ispitanika bilo moguće javljanje zbunjenosti i samim time postavlja se pitanje točnosti odgovaranja ispitanika. Nedostatak se uočava i u maloj zastupljenosti umirovljenika u istraživanju, što je uzrok nedovoljne zastupljenosti ispitanika starije životne dobi.

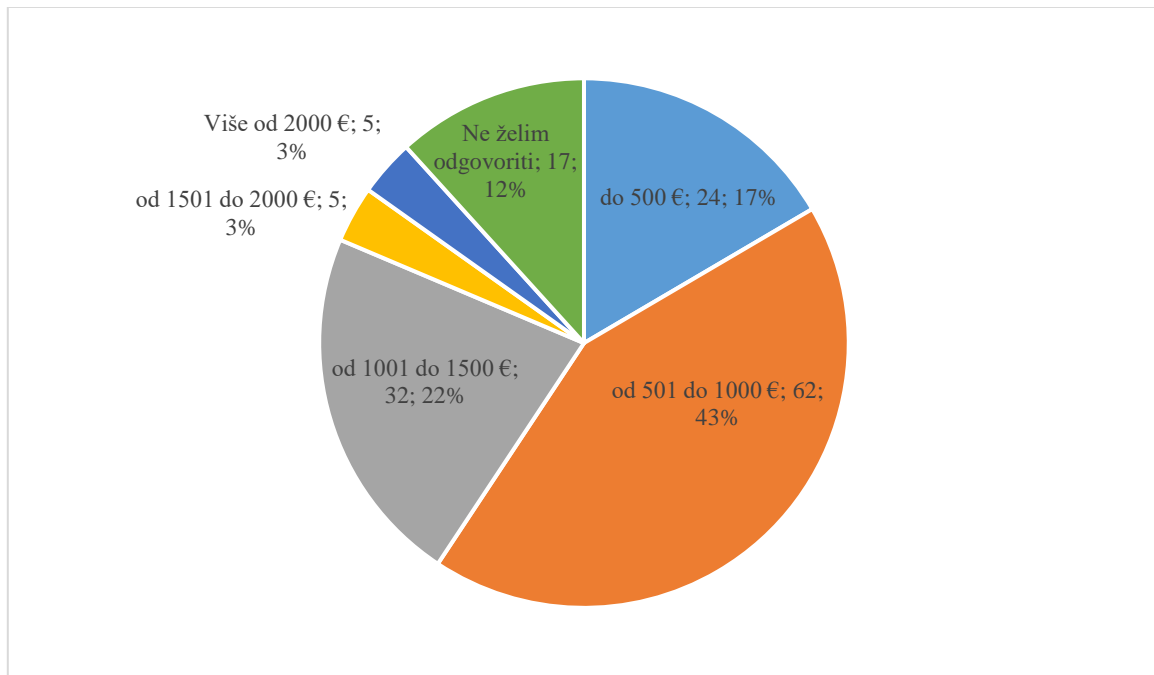
Grafikon 5. Struktura ispitanika prema radnom statusu



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima iz ankete

Posljednje demografsko pitanje bilo je vezano uz osobni mjesečni neto prihod pri čemu je najveći broj ispitanika (43%, 62 osobe) odgovorilo da su imaju osobni mjesečni neto prihod u rasponu od 501€ do 1000€. Od 1001€ do 1500€ ima 22% ispitanika (32 osobe), dok do 500€ ima 17% ispitanika (24 osobe). Podjednak udio ispitanika od 3% (5 ispitanika) ima osobna mjesečna neto primanja od 1501€ do 2000€ i više od 2000€. Na ovo pitanje nije željelo odgovoriti 12% ispitanika, odnosno 17 osoba (Grafikon 6). Preporuka za daljnja istraživanja je istražiti povezanost visine osobnih mjesečnih neto primanja i spremnosti na plaćanje viših cijena za ekološki prihvatljive proizvode.

Grafikon 6. Struktura ispitanika prema osobnom NETO prihodu

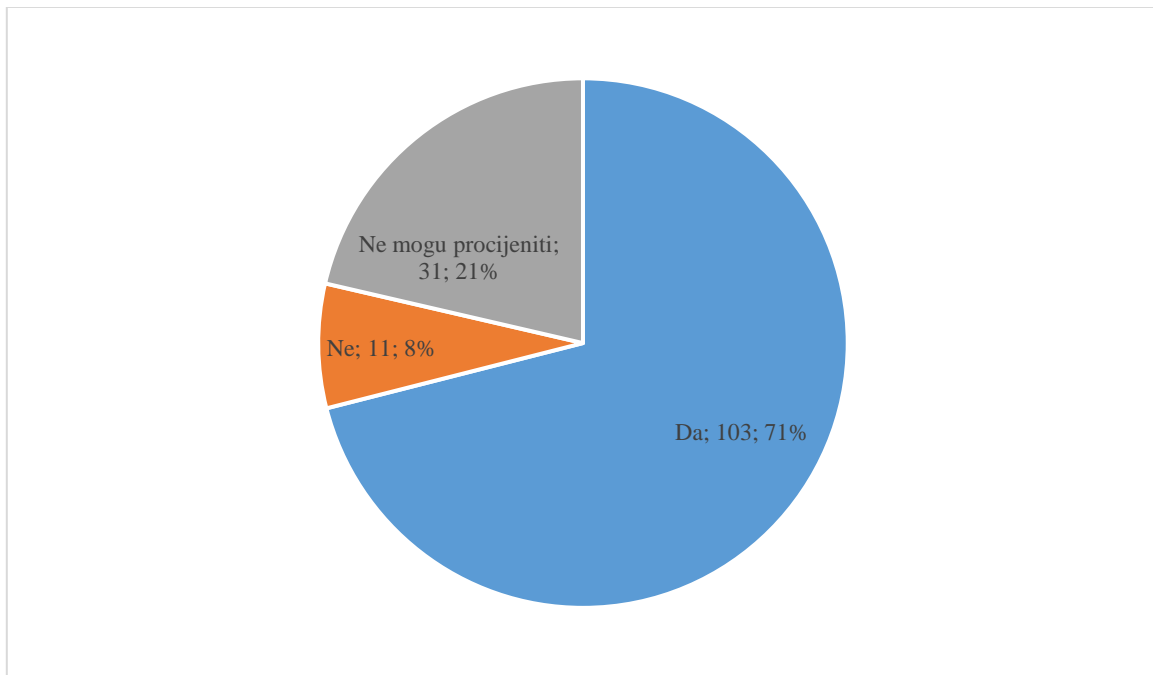


Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima iz ankete

Nakon ispitivanja demografske slike ispitanika slijedi drugi dio ankete u kojem su dobiveni podaci o ekološkoj osviještenosti ispitanika.

Na pitanje „*Smatrate li sebe ekološki osviještenom osobom?*“ čak 71% ispitanika (103 osobe) odgovara afirmativno, dok samo 8% ispitanika (11 osoba) odgovara na pitanje negativno. Svoju ekološku osviještenost nije moglo procijeniti 21% ispitanika, odnosno 31 osoba (Grafikon 7). Velik udio ispitanika koji smatraju za sebe da su ekološki osviješteni pokazuje da je među ispitanicima prisutna svijest o potrebi za zaštitom okoliša. Budući da se ispitanici smatraju ekološki osviještenim moglo bi se očekivati njihovo ekološki odgovorno ponašanje, ali treba uzeti u obzir davanje društveno poželjnih odgovora. Iz tog razloga nije moguće odrediti ekološku osviještenost ispitanika temeljem ovog pitanja, već ju je potrebno detaljnije ispitati što je provedeno korištenjem Likertove skale. Ispitanicima koji ne mogu procijeniti svoju ekološku osviještenost trebalo bi pružiti više informacija o značenju ekološke osviještenosti koje bi im pomogle pri vlastitoj procjeni.

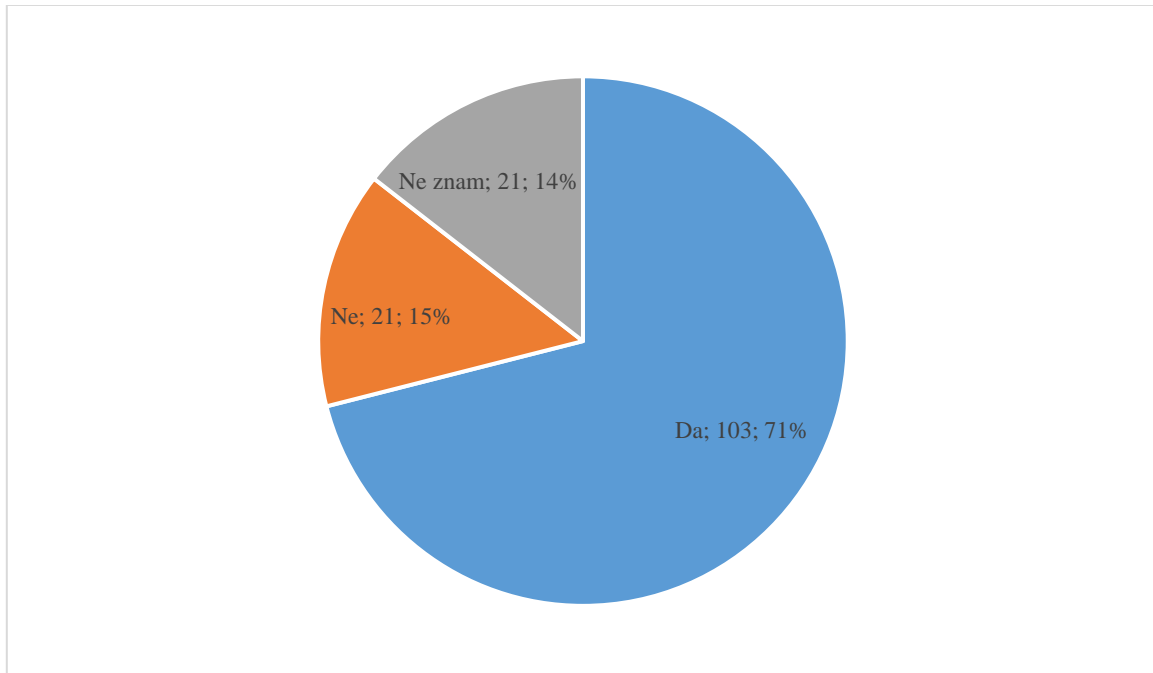
Grafikon 7. Procjena ekološke osviještenosti ispitanika



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima iz ankete

Na pitanje „Zanimaju li Vas teme vezane za zaštitu okoliša?“ 71% ispitanika (103 osobe) odgovaraju „Da“. Usporedno s prethodnim pitanjem, vidljivo je da se jednak broj ispitanika smatra ekološki osviještenim i jednak broj ispitanika navodi da ih zanimaju ekološke teme. Temeljem brojčane podudaranosti moglo bi se zaključiti da interes za zaštitu okoliša utječe na ekološku osviještenost, no to je svakako potrebno detaljnije ispitati. Na odgovore „Ne“ i „Ne znam“ odgovorio je po 11 ispitanik (Grafikon 8).

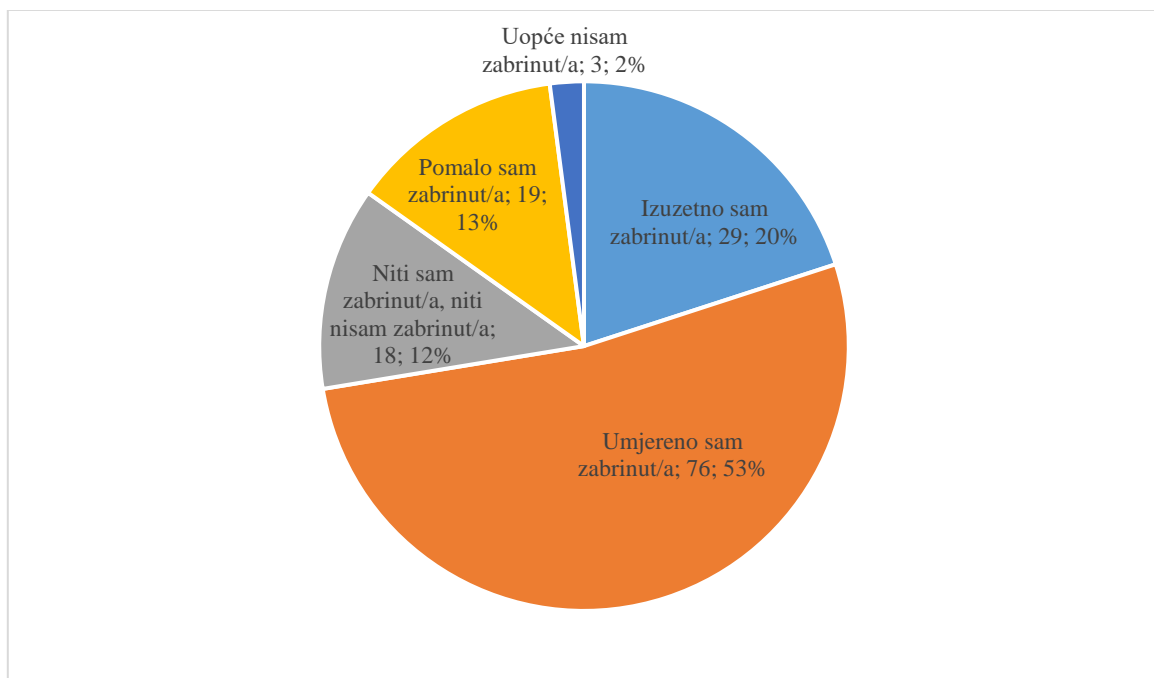
Grafikon 8. Zainteresiranost za teme vezane za zaštitu okoliša



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima iz ankete

Nadalje, među ispitanicima prevladava zabrinutost za okoliša pa tako 53% ispitanika (76 osoba) svoju zabrinutost ocjenjuje kao umjerenu zabrinutost, dok 20% ispitanika (29 osoba) ocjenjuje svoju zabrinutost kao iznimnu. S druge strane, samo 3 osobe (2% ispitanika) navode da nisu uopće zabrinute za okoliš. Malu zabrinutost za okoliš ima 19 ispitanika (13%), dok neutralnu zabrinutost za okoliš navodi 18 ispitanika, odnosno njih 12% (Grafikon 9). Malen udio ispitanika koji uopće nisu zabrinuti za okoliš pokazuje da se većina ispitanika suočila sa zabrinjavajućem stanjem okoliša i svjesni su potrebe za njegovom zaštitom.

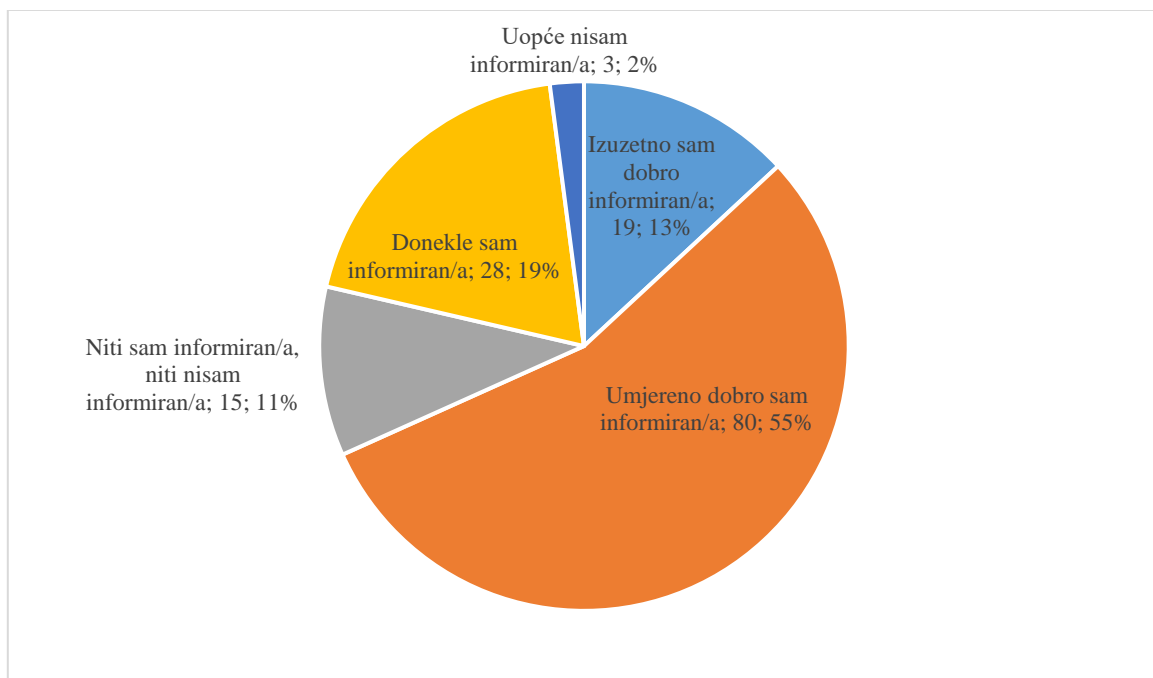
Grafikon 9. Zabrinutost ispitanika za okoliš



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima iz ankete

Svoju informiranost o pitanjima vezanim za zaštitu okoliša više od polovice ispitanika ocjenjuje umjereno dobrom. Konkretnije taj odgovor je odabralo 55% ispitanika (80 osoba). 19 ispitanika (13%) smatra da su izuzetno dobro informirani, a samo tri ispitanika (2%) smatraju da nisu uopće informirani o pitanjima vezanim za zaštitu okoliša. 28 ispitanika (19%) smatra da je donekle informirano, a 15 ispitanika (11%) nije niti informirano, niti neinformirano (Grafikon 10). Prema ovim podacima vidljivo je da među ispitanicima prevladava mišljenje da su informirani o zaštiti okoliša, što se može pripisati aktualnosti teme. Svakako je preporuka za daljnja istraživanja testirati razinu informiranosti o zaštiti okoliša.

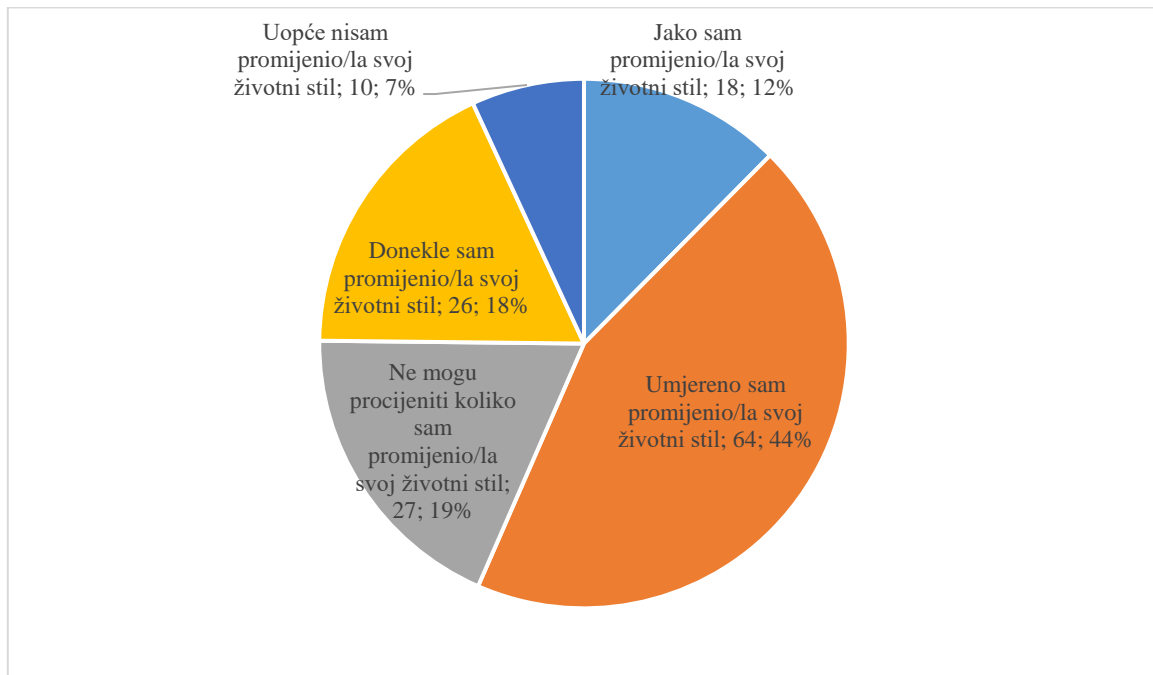
Grafikon 10. Razina informiranosti o pitanjima vezanim za zaštitu okoliša



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima iz ankete

Na pitanje „*Molimo ocijenite koliko ste u posljednje tri godine promijenili svoj stil života kako biste smanjili negativan utjecaj na okoliš?*“ čak 44% ispitanika (64 osoba) navodi da je umjereno promijenilo svoj životni stil, a 12% ispitanika (18 osoba) navodi da je jako promijenilo svoj životni stil. Donekle je došlo do promjene kod 18% ispitanika (26 osoba), 19% ispitanika nije moglo procijeniti koliko je promijenilo životni stil, dok 7% ispitanika (10 osoba) navodi da uopće nije promijenilo svoj životni stil (Grafikon 11). Može se zaključiti da do promjena svakako dolazi, a pogotovo u posljednje vrijeme kada se pojačano naglašava potreba za zaštitom okoliša. Iako većina ispitanika navodi da je došlo do određenih promjena, svakako bi trebalo istražiti zašto je do njih došlo kao i zašto kod nekih ispitanika nije došlo do promjena. Postoji mogućnost da je kod nekih pojedinaca već duže vrijeme stil života prilagođen smanjenju negativnog utjecaja na okoliš, a procjena je ograničena postavljenim vremenskim okvirom promatranja u periodu od posljednje tri godine pa je i to moglo utjecati na davanje odgovora.

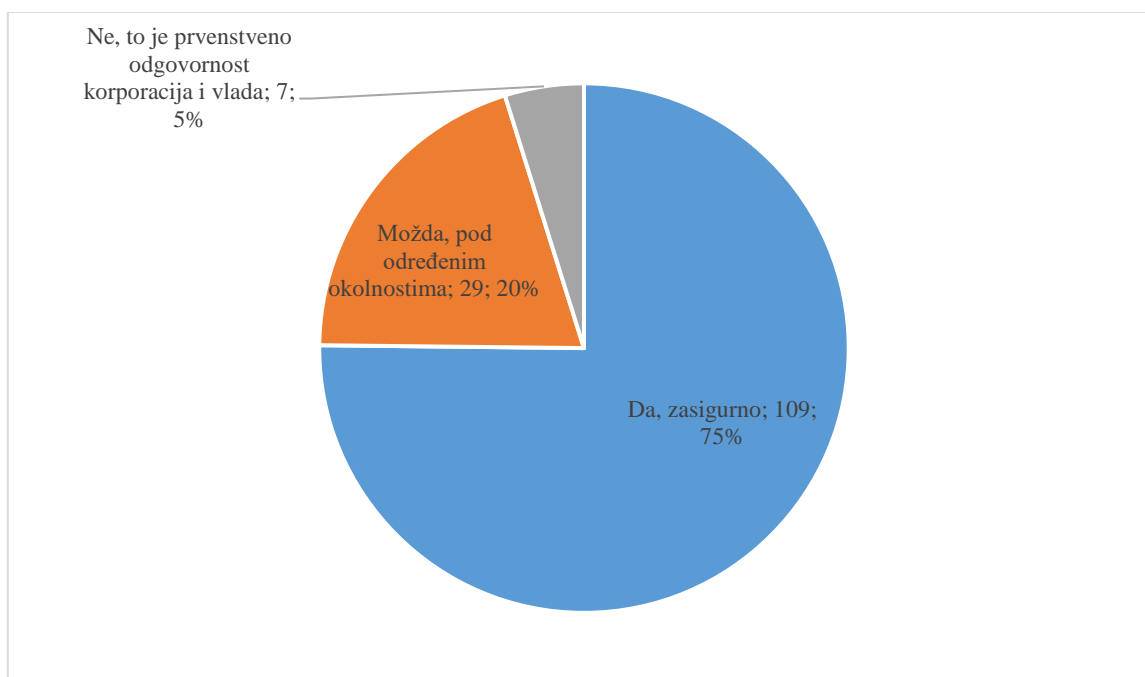
Grafikon 11. Procjena promjene stila života u posljednje tri godine prema stilu života manjeg negativnog utjecaja na okoliš



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima iz ankete

Zanimljivo je da kod ispitanika prevlada optimističan pogled na zaštitu okoliša s aspekta pojedinčevog utjecaja. Čak 75% ispitanika (109 osoba) navodi da vjeruje kako pojedinci zasigurno mogu svojim ponašanjem utjecati na zaštitu okoliša i 20% ispitanika (29 osoba) navodi da pojedinci mogu utjecati na zaštitu okoliša pod određenim okolnostima. Samo 5% ispitanika (7 osoba) smatra da pojedinci nemaju utjecaja već je odgovornost zaštite okoliša na korporacijama i vladama (Grafikon 12). Svaka pozitivna promjena kreće od pojedinca pa je ključno da pojedinci vide smisao u osobnom poduzimanju mjera zaštite okoliša jer će im tako radije pristupiti.

Grafikon 12. Procjena utjecaja ponašanja pojedinaca na zaštitu okoliša



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima iz ankete

Ispitanicima je postavljeno pitanje koncipirano Likertovom skalom ponuđenih odgovora kojom se vrednovala ekološka osviještenost ispitanika na temelju učestalosti poduzimanja ekološki odgovornih postupaka. Navedene su tvrdnje koje se odnose na ekološki odgovorno postupanje u fazama kupovine, konzumacije i odlaganja proizvoda, a ocjene su bile od „1“ do „5“ pri čemu „1“ označava „Nikad“, „2“ označava „Rijetko“, „3“ označava „Ponekad“, „4“ označava „Često“ i „5“ označava „Uvijek“ (Tablica 1).

Tablica 1. Mjerenje ekološke osviještenosti ispitanika

Tvrdnja ekološke osviještenosti	Ocjena učestalosti postupanja prema tvrdnji					Prosječna ocjena	Standardna devijacija
	1 – Nikad	2 – Rijetko	3 – Ponekad	4 – Često	5 – Uvijek		
Odustajem od kupovine proizvoda ukoliko mi proizvod nije	3	20	48	51	23	3,49	0,99

uistinu potreban.							
Kupujem proizvode samo u onim količinama za koje znam da ću ih koristiti.	2	6	23	68	46	4,03	0,88
Prije kupovine novog proizvoda istražujem postoji li u ponudi isti ili sličan rabljeni proizvod.	35	53	27	21	9	2,42	1,18
Odustajem od kupovine proizvoda ukoliko je nastao proizvodnim procesom koji je štetan za okoliš.	25	48	34	31	7	2,63	1,14
Kupujem domaće proizvode od lokalnih proizvođača ili ih sam/a proizvodim.	4	23	43	48	27	3,49	1,05

Pokušavam koristiti samo proizvode koji nemaju štetan utjecaj na okoliš.	8	31	47	47	12	3,17	1,03
Poduzimam preporučene mjere štednje pri korištenju vode i električne energije.	6	14	33	56	36	3,70	1,07
U svakodnevnim prilikama biram ekološki prihvatljiviji način putovanja kada mi to mogućnosti dozvoljavaju (npr. javni prijevoz ili bicikl umjesto osobnog automobila).	22	35	31	34	23	3,01	1,31
Izbjegavam korištenje proizvoda koje nakon	33	41	45	16	10	2,51	1,16

korištenja nije moguće reciklirati.							
Kad god je to moguće, koristim boce, spremnike ili vrećice za višekratnu upotrebu kako bih smanjio/la korištenje jednokratne ambalaže.	6	21	36	39	43	3,63	1,17
Ukoliko je neki proizvod funkcionalan, a više ga ne trebam ili ne želim, pobrinem se da ga netko drugi može koristiti.	11	35	33	39	27	3,25	1,23
Kad god imam tu mogućnost, razvrstavam otpad prema vrstama otpada.	3	11	21	41	69	4,12	1,05
Opasan otpad odlažem na za	10	21	37	24	53	3,61	1,30

to posebno predviđena mjesta, čak i ako mi to oduzima više vremena.							
Pokušavam prenamijeniti otpad u nešto korisno.	25	43	32	28	17	2,79	1,27

Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima iz ankete

Prvih pet tvrdnji odnosi se na ekološki odgovorne postupke u fazi kupnje proizvoda.

Prva tvrdnja glasi „*Odustajem od kupovine proizvoda ukoliko mi proizvod nije uistinu potreban*“, za koju je najveći broj ispitanika (51 ispitanik, 35%) odgovorio da to radi često. Prema broju odgovora slijedi odgovor ponekad koji navodi 48 ispitanika (33%). Ispitanici uglavnom često do ponekad promjenjuju ovo ekološku radnju, što potvrđuje i srednja ocjena koja iznosi 3,49. Ovu ekološki osviještenu radnju 23 ispitanika (16%) radi uvijek, dok 20 ispitanika (14%) radi rijetko i 3 ispitanika (2%) nikad. Kupovinom proizvoda koji nisu nužni dolazi do bespotrebnog trošenja resursa, ali treba uzeti u obzir slobodnu volju potrošača i njihovo različito poimanje nužnosti. Osim toga, ovdje važan utjecaj imaju i potrošačke navike koje je pojedinac stekao tijekom svojeg života. Iako većina ispitanika navodi da odustaje od kupovine, bogata i raznovrsna ponuda na tržištu im zasigurno to otežava.

Druga tvrdnja glasi „*Kupujem proizvode samo u onim količinama za koje znam da ću ih koristiti*“, za koju najveći broj ispitanika (68 ispitanika, 47%) odgovara da to primjenjuje često. Postupak uvijek primjenjuje 46 ispitanika (32%), 23 ispitanika (16%) ponekad, 6 ispitanika (4%) rijetko i 2 ispitanika (1%) nikad. Srednja ocjena iznosi 4,03 čime se može utvrditi da ispitanici često primjenjuju ovaj ekološki odgovoran postupak. Temeljem toga može se zaključiti da ispitanici uglavnom s lakoćom procjenjuju količine koje su im uistinu potrebne i izbjegavaju kupovinu količina koje na kraju neće iskoristiti. Samim time ispitanici doprinose smanjenju stvaranja otpada.

Treća tvrdnja glasi „*Prije kupovine novog proizvoda istražujem postoji li u ponudi isti ili sličan rabljeni proizvod*“. Najveći broj ispitanika (53 ispitanika, 37%) navodi da to radi rijetko. Prema daljnjoj procjeni čak 35 ispitanika (24%) nikad ne traži rabljene proizvode, dok 27 ispitanika (19%) ih istražuje samo ponekad. Često to primjenjuje samo 21 ispitanik (14%), a najmanje ispitanika (9 ispitanika, 6%) ocjenjuje da to radi uvijek. Prosječna ocjena iznosi 2,63, odnosno prosječno ispitanici rijetko istražuju o rabljenim proizvodima. Temeljem ovih podataka može se zaključiti da među ispitanicima, a tako i u među potrošačima u Hrvatskoj nije u potpunosti zaživjelo korištenje rabljenih proizvoda. Ovdje se nameće pitanje razloga za time. Svakako bi trebalo istražiti ponudu rabljenih proizvoda u Hrvatskoj i razloge zašto ih potrošači u Hrvatskoj ne preferiraju.

Četvrta tvrdnja glasi „*Odustajem od kupovine proizvoda ukoliko je nastao proizvodnim procesom koji je štetan za okoliš*“, za koju najviše ispitanika (48 ispitanika, 33%) odgovara da rijetko odustaje. 25 ispitanika (17%) nikad ne odustaje, 34 ispitanika (23%) ponekad odustaje, 31 ispitanik (21%) često odustaje dok samo 7 ispitanika (5%) uvijek odustaje od kupovine takvih proizvoda. Prosječna ocjena iznosi 2,63 što potvrđuje rijetko postupanje prema ovom ekološki osviještenom postupku. Dobiveni podaci su pomalo zabrinjavajući jer rijetko odustajanje od kupovine takvih proizvoda potiče njihovu daljnju proizvodnju, a samim time se šteti okolišu. Temeljem ovih podataka može se zaključiti da je potrebno dodatno informiranje potrošača u Hrvatskoj o štetnim proizvodnim procesima kao i upućivanje potrošača na ekološki prihvatljivije alternative.

Posljednje pitanje koje se odnosi na fazu kupnje glasi „*Kupujem domaće proizvode od lokalnih proizvođača ili ih sam/a proizvodim*“, a za nju najviše ispitanika (48 ispitanika, 33%) procjenjuje da tako postupa često. 27 ispitanika (19%) navodi kako uvijek kupuje ili proizvodi domaće proizvode. Nadalje, 43 ispitanika (30%) navodi da ponekad kupuje ili proizvodi domaće proizvode, dok 23 ispitanika (16%) navodi da to čini rijetko, a 4 ispitanika (3%) nikad. Dobiveni podaci mogu se povezati s ranijim istraživanjima Europske komisije gdje je domaća proizvodnja vrlo bitna za Hrvatske potrošače. U Hrvatskoj prevladava preferencija domaćih proizvoda, a zastupljeno je i uzgajanje voća i povrća za osobne potrebe. Može se zaključiti kako u Hrvatskoj treba poticati ovakvu vrstu proizvodnje jer je ona tražena i to će se pozitivno odraziti na okoliš.

Nakon toga slijede tvrdnje koje se odnose na ekološki odgovorno postupanje za vrijeme faze konzumacije proizvoda.

Prva tvrdnja koja se odnosi na fazu konzumacije je „*Pokušavam koristiti samo proizvode koji nemaju štetan utjecaj na okoliš*“. Ispitanici su prema učestalosti svojeg postupanja prema navedenoj tvrdnji dali sljedeće odgovore: 12 ispitanika (8%) navodi da uvijek tako postupa, 47 ispitanika (32%) navodi da tako postupa često, jednak broj ispitanika (47 ispitanika, 32%) navodi da ponekad tako postupa, 31 ispitanik (21%) navodi da rijetko tako postupa, dok samo 8 ispitanika (6%) navodi da nikad ne pokušava koristiti proizvode koji nemaju štetan utjecaj na okoliš. Srednja ocjena iznosi 3,17 prema čemu ispitanici najviše ponekad postupaju prema ovoj ekološki osviještenoj radnji. Na odluke o korištenju ove vrste proizvoda utječe više faktora, ali je za okoliš svakako poželjno korištenje proizvoda bez štetnog utjecaja. Budući da je gotovo svim proizvodima dostupna ekološki prihvatljiva alternativa, na potrošačima je odluka da promijene svoje navike.

Sljedeća tvrdnja glasi „*Poduzimam preporučene mjere štednje pri korištenju vode i električne energije*“, za koju najviše ispitanika (56 ispitanika, 39%) navodi da često tako postupa. 36 ispitanika (25%) uvijek poduzima preporučene mjere štednje pri korištenju vode i električne energije, 33 ispitanika (23%) ponekad, 14 ispitanika (10%) rijetko i 6 ispitanika (4%) nikad ne poduzima takve mjere štednje. Prosječna ocjena iznosi 3,70 pa je moguće zaključiti da ispitanici u najvećoj mjeri ponekad do često poduzimaju preporučene mjere štednje vode i električne energije. Ovaj podatak ne iznenađuje budući da takvo postupanje ima izravni utjecaj na pojedinca samog kroz povećanje ili smanjenje njegovih režijskih troškova. Temeljem toga dolazi se do zaključka da su potrošači u Hrvatskoj prilično svjesni ograničenosti dostupnih resursa te donose svoje potrošačke odluke u skladu s time.

Za tvrdnju „*U svakodnevnim prilikama biram ekološki prihvatljiviji način putovanja kada mi to mogućnosti dozvoljavaju (npr. javni prijevoz ili bicikl umjesto osobnog automobila)*“ nema značajnog odstupanja u učestalosti primjene ekološki odgovornog postupka. 22 ispitanika (15%) odgovara da nikad ne bira ekološki prihvatljiviji način putovanja, 35 ispitanika (24%) navodi da rijetko bira takav način putovanja, 31 ispitanik (21%) navodi da ponekad bira, 34 ispitanika (23%) često bira i 23 ispitanika (16%) uvijek kada mu mogućnosti dozvoljavaju bira ekološki prihvatljiviji način putovanja. Srednja ocjena 3,01 ukazuje da su ispitanici neutralni prema biranju ekološkog načina putovanja, odnosno u najvećem dijelu će ponekad odabrati takvu vrstu putovanja. Dobivene rezultate bi svakako trebalo dublje analizirati jer postoji mogućnost da ispitanici nemaju dostupne takve mogućnosti. Potrebno je razvijanje mreže biciklističkih staza i ulaganje u željeznički prijevoz što u Hrvatskoj nedostaje.

Nadalje, za tvrdnju „Izbjegavam korištenje proizvoda koje nakon korištenja nije moguće reciklirati“, također prevladava ocjena ponekad (45 ispitanika, 31%). Najmanje ispitanika (10 ispitanika, 7%) navodi da uvijek izbjegava korištenje takvih proizvoda. Često ih izbjegava 16 ispitanika (11%), dok 41 ispitanik (28%) rijetko izbjegava korištenje takvih proizvoda. Čak 33 ispitanika (23%) ih nikad ne izbjegava. Prosječna ocjena iznosi 2,51 i ukazuje da ispitanici uglavnom rijetko izbjegavaju korištenje nereciklirajućih proizvoda. Zabrinjavajuće je da pretežno velik udio ispitanika rijetko ili nikad ne izbjegava korištenje takvih proizvoda. Korištenjem nereciklirajućih proizvoda oni se više ne mogu upotrijebiti i završe na odlagalištima čime se gomilaju već i sada prevelike količine otpada. Ovo predstavlja veliki problem za okoliš i potrošače bi svakako trebalo usmjeriti na recikliranje.

Ispitanici su za tvrdnju „Kad god je to moguće, koristim boce, spremnike ili vrećice za višekratnu upotrebu kako bih smanjio/la korištenje jednokratne ambalaže“ u najvećoj mjeri (43 ispitanika, 30%) odgovorili da uvijek tako postupaju. 39 ispitanika (27%) navodi da to radi često, 36 ispitanika (25%) ponekad, 21 ispitanik (14%) rijetko i samo 6 ispitanika (4%) nikad poduzima ovu mjeru doprinosa zaštiti okoliša. Srednja ocjena iznosi 3,68 i pokazuje da su ispitanici uglavnom ponekad do često spremni postupati prema navedenoj tvrdnji ekološke osviještenosti. Ovakvim rezultatima je zasigurno doprinijela zabrana korištenja jednokratnih plastičnih vrećica i općenito poticanje potrošača na smanjenje korištenja plastike. Može se zaključiti da takve direktive imaju izravan utjecaj na potrošačko ponašanje i potrebno ih je češće primjenjivati.

Slijedi posljednja faza, odnosno faza odlaganja proizvoda nakon njegovog korištenja i za nju je navedeno četiri izjava koje se odnose na ekološki odgovorno postupanje.

Prva tvrdnja faze odlaganja glasi „Ukoliko je neki proizvod funkcionalan, a više ga ne trebam ili ne želim, pobrinem se da ga netko drugi može koristiti“. 27 ispitanika (19%) navodi da uvijek tako postupaju, 39 ispitanika (27%) često, 33 ispitanika (23%) ponekad, 35 ispitanika (24%) rijetko i 11 ispitanika (8%) nikad. Prosječna ocjena iznosi 3,25 i označava da ispitanici uglavnom ponekad pobrinu za funkcionalan proizvod koji više ne trebaju ili ne žele. Ovakvim postupkom smanjuje se bacanje funkcionalnih proizvoda na odlagališta čime se smanjuje otpad. Temeljem dobivenih podataka može se zaključiti da hrvatski potrošači doprinose stvaranju ponude rabljenih proizvoda, ali su ih nešto manje spremni potraživati.

Na tvrdnju „Kad god imam tu mogućnost, razvrstavam otpad prema vrstama otpada“ ispitanici u najvećem postotku odgovaraju da uvijek tako postupaju – 69 ispitanika, 48%. 41 ispitanik

(28%) često razvrstava otpad, 37 ispitanika (26%) ponekad razvrstava otpad, dok 11 ispitanika (8%) to radi rijetko i 3 ispitanika (2%) nikad. Prosječna ocjena iznosi 4,12 što označava da ispitanici često razvrstavaju otpad prema njegovim vrstama. Dobiveni rezultati pokazuju da hrvatski potrošači žele odgovorno postupati s vlastitim otpadom, ali problem nastaje kada im nije dostupna mogućnost razvrstavanja otpada. Ujedno, ovo je ekološki odgovorna aktivnost koju ispitanici najčešće primjenjuju i može se zaključiti da je ona vrlo bitna za hrvatske potrošače te da su svjesni ekoloških opasnosti koje mogu proizaći iz nepravilnog zbrinjavanja otpada. Bez obzira na volju potrošača za postupanje prema ovoj ekološkoj aktivnosti, u svakodnevnom životu u Hrvatskoj je vidljivo da se Hrvatska još uvijek suočava s nedovoljno razvijenim sustavom zbrinjavanja otpada. Navedeno predstavlja prijetnju demotivirajućeg djelovanja na pojedinačne napore stanovnika.

Sljedeća tvrdnja glasi „*Opasan otpad odlažem na za to posebno predviđena mjesta, čak i ako mi to oduzima više vremena*“. Najveći broj ispitanika (53 ispitanika, 37%) navodi da uvijek tako postupaju s opasnim otpadom, 24 ispitanika (17%) često, 37 ispitanika (26%) ponekad, 21 ispitanik (14%) rijetko i 10 ispitanika (7%) nikad ne odlaže opasan otpad na za to posebno predviđena mjesta. Srednja ocjena iznosi 3,61 i ukazuje na to da ispitanici u najvećoj mjeri ponekad do često postupaju tako s opasnim otpadom. Budući da opasan otpad iziskuje drugačiji pristup, postavljena je tvrdnja kako bi se utvrdio utjecaj utrošenog vremena na pravilno zbrinjavanje takve vrste otpada. Dobiveni podaci su zabrinjavajući jer značajan broj ispitanika ne djeluje ekološki odgovorno s ovog aspekta, a on predstavlja veliku opasnost za okoliš. Može se pretpostaviti da utrošeno vrijeme ima značajnu ulogu iz čega proizlazi zaključak da je u Hrvatskoj potrebno informiranje potrošača o mogućim posljedicama i potrebna je prilagodba sustava zbrinjavanja otpada prema potrošačima na način da je ona vremenski manje zahtjevna.

Posljednja tvrdnja glasi „*Pokušavam prenamijeniti otpad u nešto korisno*“, a najviše ispitanika (43 ispitanika, 30%) je odgovorilo da rijetko pokušava prenamijeniti otpad u nešto korisno. Otpad ponekad pokušava prenamijeniti 37 ispitanika (22%), a često 28 ispitanika (19%). Uvijek ga nastoji prenamijeniti 17 ispitanika (12%), dok ga nikad ne pokušava prenamijeniti 25 ispitanika (17%). Prosječna ocjena iznosi 2,79 koja upućuje da većina ispitanika rijetko do povremeno pronalazi novu svrhu otpadu. Temeljem dobivenih podataka može se zaključiti da u Hrvatskoj malen broj potrošača vodi stil života bez otpada (engl. *zero waste*). Užurbana svakodnevnica i generalno velike količine otpada pri tome sigurno imaju negativan utjecaj na primjenu ovog ekološki odgovornog postupka. Ako se tome pridoda da je za prenamjenu otpada

potrebno ulaganje vremena i kreativnost, nije iznenađujuća činjenica da potrošači radije odlože otpad nego nešto iz njega naprave.

Prema podacima koji su dobiveni mjerenjem odgovora ispitanika pomoću Likertove skale vidljivo je da prosječne ocjene učestalosti poduzimanja ekološki odgovornih postupaka variraju. Odnosno, ispitanici primjenjuju ekološki odgovorne postupke u različitim mjerama, ovisno o samom postupku. Ispitanici u najvećoj mjeri primjenjuju ekološki odgovorne postupke razvrstavanja otpada kada im to mogućnosti dopuštaju, kupuju proizvode samo u količinama za koje znaju da će ih iskoristiti te poduzimaju preporučene mjere štednje vode i električne energije. S druge strane, ispitanici su u najmanjoj mjeri spremni istraživati ponudu rabljenih proizvoda, koristiti ekološki prihvatljiviju varijantu prijevoza i izbjeći korištenje nereguliranih proizvoda. Može se zaključiti da hrvatski potrošači djeluju prema već stečenim potrošačkim navikama i generalno češće poduzimaju ekološki odgovorne postupke koji su istovremeno pogodni i za njih. Sveobuhvatnim preglednom dobivenih srednjih ocjena vidljivo je da hrvatski potrošači doprinose zaštiti okoliša kroz svoje postupke, ali svakako ima prostora za poboljšanje.

Za mjerenje razine ekološke osviještenosti ispitanika kreirana je ljestvica s rasponom prosječnih ocjena. Rasponi su određeni prema kriteriju jednake veličine. Na temelju prosječne ocjene ispitanika, određena mu je razina ekološke osviještenosti prema sljedećim rasponima ocjena: raspon od 1,00 do 1,79 označava nisku razinu ekološke osviještenosti, raspon od 1,80 do 2,59 označava umjereno nisku, raspon od 2,60 do 3,39 označava neutralnu razinu, raspon od 3,40 do 4,19 označava umjereno visoku i raspon od 4,20 do 5,00 označava visoku razinu ekološke osviještenosti (Tablica 2).

Tablica 2. Ljestvica razine ekološke osviještenosti

Raspon prosječnih ocjena		Razina ekološke osviještenosti
1,00	1,79	niska
1,80	2,59	umjereno niska
2,60	3,39	neutralna
3,40	4,19	umjereno visoka
4,20	5	visoka

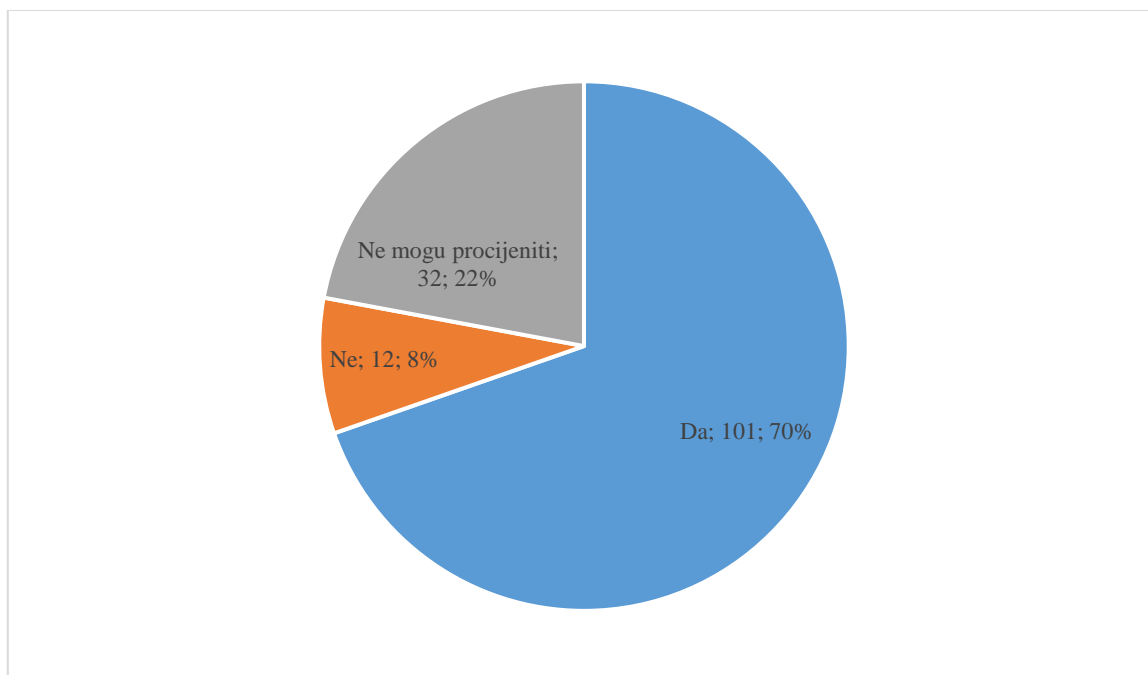
Izvor: obrada autorice

Prema navedenim kriterijima u istraživanju je sudjelovalo 6 ispitanika (4%) s niskom razinom ekološke osviještenosti, 15 ispitanika (10%) s umjereno niskom razinom, 62 ispitanika (43%) s neutralnom razinom, 44 ispitanika (30%) s umjereno visokom i 18 ispitanika (12%) s visokom razinom ekološke osviještenosti. Temeljem ovih podataka moguće je zaključiti da među ispitanicima prevladava neutralna do umjereno visoka razina ekološke osviještenosti. Nadalje, podaci potvrđuju da hrvatski potrošači imaju razvijenu svijest o potrebi za zaštitom okoliša te da nastoje tome pridonijeti kroz vlastite ekološki odgovorne postupke.

Prije prelaska na treći dio ankete koji se odnosi na ispitivanje stava prema *greenwashingu*, ispitanicima je postavljeno pitanje sposobnosti prepoznavanja eko-oznaka te pitanje upoznatosti s pojmom *greenwashinga*.

U grafikonu u nastavku prikazani su odgovori na pitanje „Jeste li u mogućnosti prepoznati značenje eko-oznaka na proizvodima?“. Čak 70% ispitanika (101 osoba) navodi da je u mogućnost prepoznati njihovo značenje. S druge strane, samo 8% ispitanika (12 osoba) navodi da nije u mogućnosti prepoznati njihovo značenje. 22% ispitanika (32 osobe) nije moglo procijeniti svoju mogućnost prepoznavanja značenja eko-oznaka na proizvodima (Grafikon 13). Ispitanici su procijenili sposobnost prepoznavanja eko-oznaka pozitivno, što se može povezati s njihovom procjenom ekološke informiranosti prema kojoj smatraju da su informirani, međutim navedeno bi svakako trebalo u daljnjim istraživanjima detaljnije ispitati. Sposobnost prepoznavanja eko-oznaka je vrlo bitna za potrošače jer se korištenje eko-oznaka predstavlja kao potencijalno rješenje za prepoznavanje primjene *greenwashinga*.

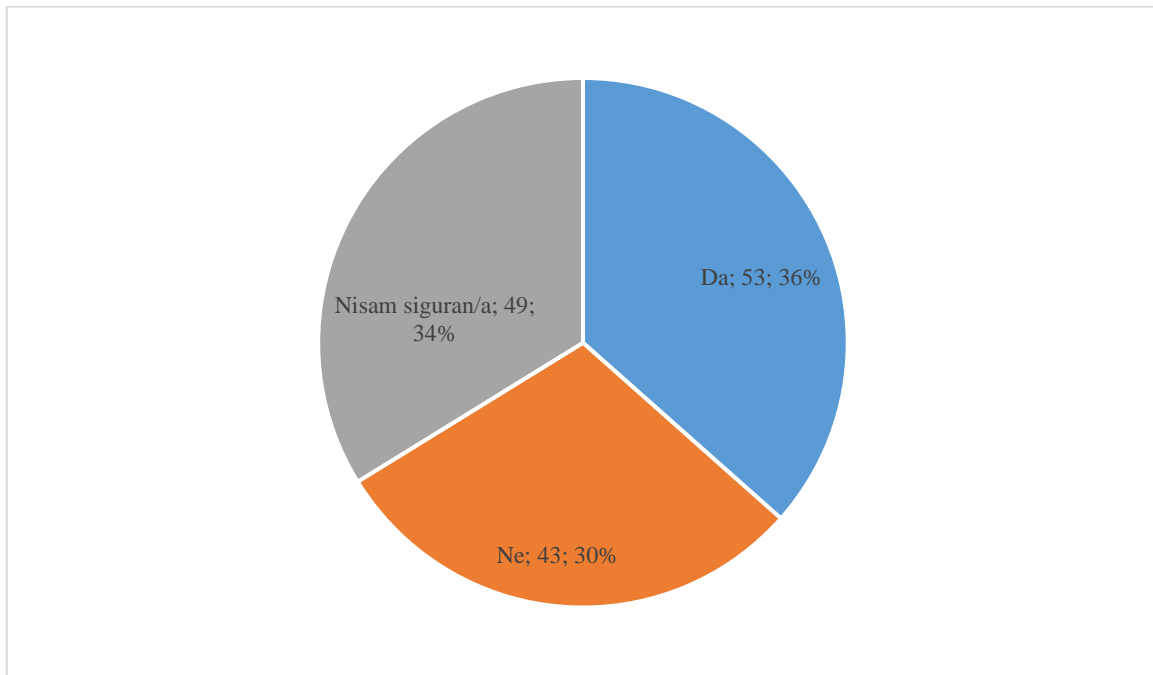
Grafikon 13. Procjena mogućnosti prepoznavanja značenja eko-oznaka na proizvodima



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima iz ankete

Na pitanje „Jeste li upoznati s pojmom *greenwashing-a*?“ 36% ispitanika (53 osobe) navodi da je upoznato, 30% ispitanika (43 osobe) navodi da nije upoznato s pojmom *greenwashinga*, dok 34% ispitanika (49 osoba) nije sigurno da je upoznato s pojmom *greenwashinga* (Grafikon 14). Vidljiv je nedostatak odstupanja u broju odgovora za ponuđena pitanja pa je tako moguće zaključiti da među ispitanicima postoji relativno ravnomjerna zastupljenost upoznatih s pojmom, onih koji nisu sigurni te onih kojima pojam nije poznat.

Grafikon 14. Upoznatost s pojmom „*greenwashing*-a“

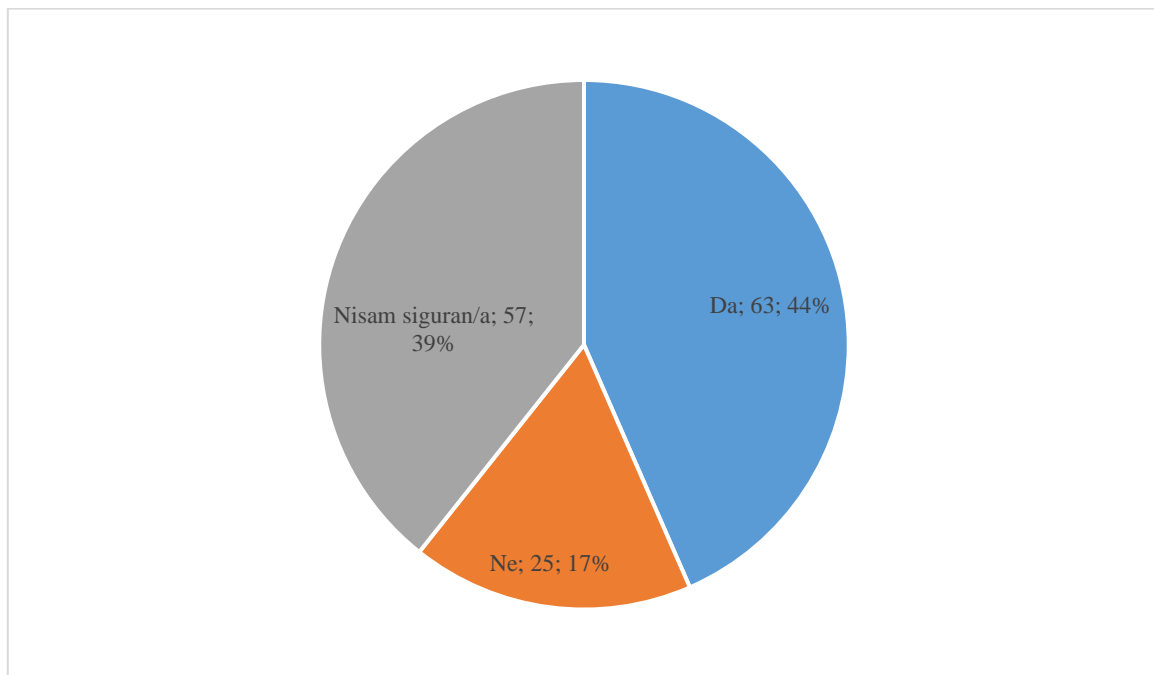


Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima iz ankete

Ispitanicima je bila predstavljena definicija *greenwashinga* prema Leksikonu održivog razvoja nakon čega su im postavljena pitanja o susretanju s njime te je Likertovom skalom mjeren njihov stav prema *greenwashingu*.

U grafikonu u nastavku prikazani su odgovori na pitanje „Jeste li se ikada susreli s *greenwashingom* prilikom kupovine proizvoda ili usluga?“ pri čemu 44% ispitanika (63 osobe) odgovara afirmativno, dok 17% ispitanika (25 osoba) navodi da se nije nikada susretalo s *greenwashingom*. Usprkos danoj definiciji ranije, 39% ispitanika (57 osoba) nije sigurno je li se susrelo s njime (Grafikon 15). Pri tome se kao nedostatak nameće moguće nerazumijevanje dane definicije *greenwashinga* i nedostatak davanja njegovih primjera. Može se zaključiti da ispitanici nemaju jasnu predodžbu o značenju pojma *greenwashing* što je vjerojatno prouzrokovano i nedostatkom uvriježenog hrvatskog pojma.

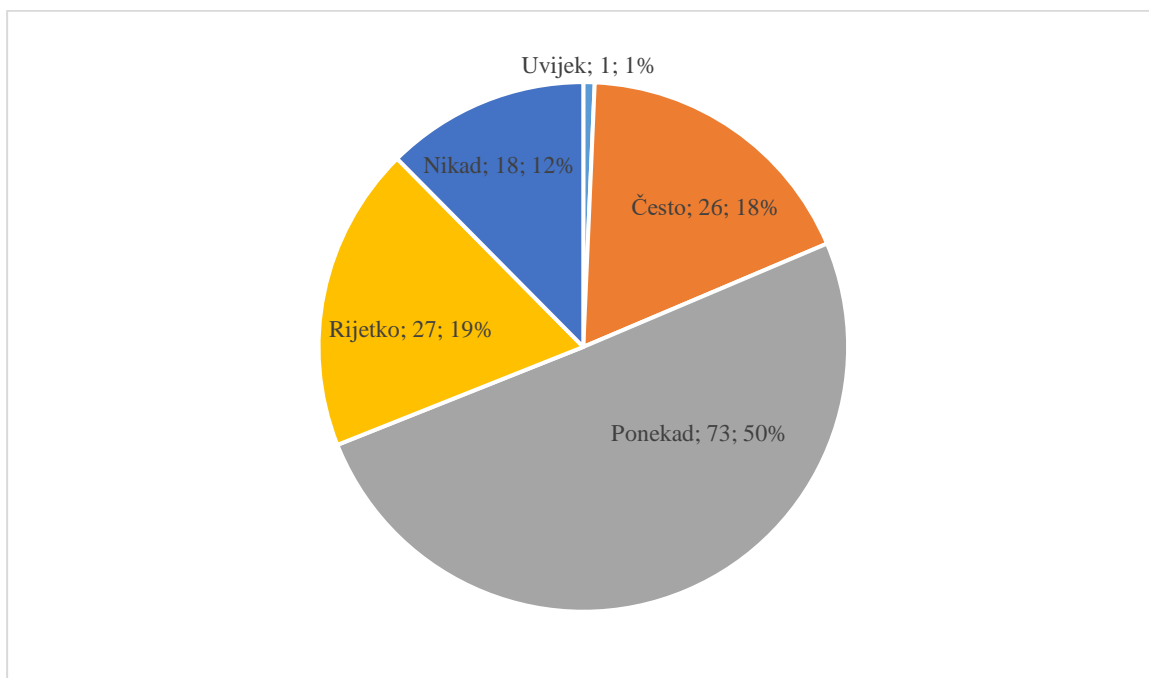
Grafikon 15. Ispitivanje susretanja s *greenwashingom* prilikom kupovine proizvoda ili usluga



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima iz ankete

Na pitanje „Koliko često se susrećete s *greenwashingom*?“ polovica ispitanika, njih 73 odgovara da se ponekad susreće s *greenwashingom*. Odgovor „ponekad“ se ujedno može promatrati i kao odgovor ispitanika koji ne mogu procijeniti svoju učestalost susretanja ili im pojam nije razumljiv. Ovdje se uočava nedostatak u koncipiranju pitanja jer nema ponuđenog odgovora „Ne mogu procijeniti“. Samo je jedan ispitanik odgovorio da se uvijek susreće s *greenwashingom*. Nadalje, često se susreće s *greenwashingom* 18% (26 osoba) ispitanika, a rijetko 19% ispitanika (27 osoba) (Grafikon 16). Ranija istraživanja pokazuju da je *greenwashing* vrlo zastupljen u svakodnevnom životu ljudi pa se temeljem dobivenih podataka pretpostavlja da ispitanici nisu u potpunosti u mogućnosti prepoznati primjenu *greenwashinga*. Ovdje se nameće preporuka za daljnja istraživanja koja bi bila usmjerena upravo na ispitivanje mogućnosti prepoznavanja primjene *greenwashinga*.

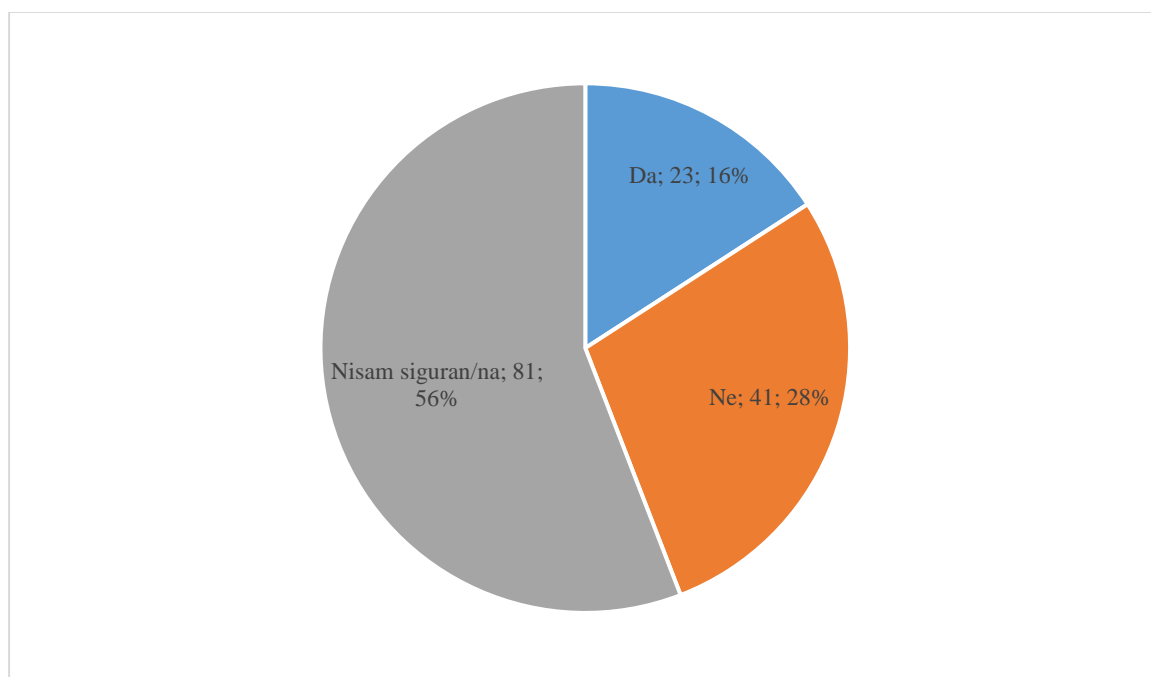
Grafikon 16. Ispitivanje učestalosti susretanja s *greenwashingom* prilikom kupovine proizvoda ili usluga



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima iz ankete

Nadalje, postavljeno je pitanje „Jeste li ikada odustali od kupovine proizvoda ili usluge jer ste ustanovili da je riječ o *greenwashingu*?“, na koje više od polovice ispitanika odgovara da nije sigurno – njih 56%, odnosno 81 osoba. Ovi podaci dodatno naglašavaju već ranije spomenuto moguće nerazumijevanje pojma *greenwashinga*. Samo 16% ispitanika (23 osoba) sa sigurnošću navodi da je odustalo od kupovine takvih proizvoda ili usluga dok 28% ispitanika (41 osoba) navodi kako nije odustala nakon što je ustanovila da je riječ o *greenwashingu*.

Grafikon 17. Odustajanje od kupovine proizvoda ili usluge zbog primjene *greenwashinga*



Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima iz ankete

Zatim je ispitanicima postavljeno pitanje koncipirano Likertovom skalom ponuđenih odgovora kojom se vrednovao stav prema *greenwashingu*. Pred ispitanicima se nalazilo deset tvrdnji o *greenwashingu* za koje su trebali ocijeniti u kojoj mjeri se s tvrdnjom slažu. Ocjene su bile od „1“ do „5“ pri čemu je ocjena „1“ označavala „Uopće se ne slažem“, ocjena „2“ je označavala „Ne slažem se“, ocjena „3“ je označavala „Niti se ne slažem, niti se slažem“, ocjena „4“ je označavala „Donekle se slažem“ i ocjena „5“ je označavala „U potpunosti se slažem“. Podaci o prikupljenim odgovorima prikazani su u Tablici 2.

Tvrdnje su bile postavljene s aspekta negativnih strana *greenwashinga* pa je tako najniža ocjena označavala pozitivan stav prema *greenwashingu*, a najveća ocjena je označavala negativan stav prema *greenwashingu*.

Tablica 3. Mjerenje stava ispitanika prema *greenwashingu*

Tvrdnje o <i>greenwashingu</i>	Ocjena slaganja s tvrdnjom					Srednja ocjena	Standardna devijacija
	1 - Uopće se ne slažem	2 - Ne slažem se	3 - Niti se ne slažem, niti se slažem	4 - Donekle se slažem	5 - U potpunosti se slažem		

			niti se slažem				
Skeptičan/na sam prema ekološkim tvrdnjama i ne vjerujem da su uvijek istinite.	6	10	37	52	40	3,76	1,06
<i>Greenwashing</i> je ozbiljan problem koji umanjuje istinske napore za zaštitu okoliša.	2	4	28	42	69	4,19	0,94
Ukoliko se za određeno poduzeće utvrdi da primjenjuje <i>greenwashing</i> , bojkotirat ću ga.	11	21	44	32	37	3,43	1,23
<i>Greenwashing</i> je osmišljen kako bi se manipuliralo potrošačima.	6	5	34	30	70	4,06	1,11
Poduzeća koja primjenjuju <i>greenwashing</i> nisu iskrena prema potrošačima i trebaju za to	2	4	35	38	66	4,12	0,96

snositi odgovornost.							
Spreman/na sam platiti više za proizvod/uslugu ukoliko je uistinu ekološki prihvatljiv, a ne samo tako predstavljen kroz lažne tvrdnje.	11	15	27	42	50	3,72	1,25
Svaka ekološka tvrdnja o proizvodu/usluzi mora biti potkrijepljena dokazom.	2	5	19	33	86	4,35	0,93
Trebalo bi strože kontrolirati i kažnjavati primjenu <i>greenwashinga</i> .	3	2	18	36	86	4,38	0,91
Voljan/na sam istraživati o proizvodu/usluzi kako bih izbjegao/la <i>greenwashing</i> .	11	19	35	42	38	3,53	1,23
<i>Greenwashing</i> djeluje demotivirajuće	10	11	44	31	49	3,68	1,21

na moje ekološki odgovorno ponašanje.								
---------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Izvor: obrada autorice prema dobivenim podacima iz ankete

Prva tvrdnja glasi „*Skeptičan/na sam prema ekološkim tvrdnjama i ne vjerujem da su uvijek istinite*“ s kojom se u najvećoj mjeri ispitanici donekle slažu – 52 ispitanika, 36%. 40 ispitanika (28%) se u potpunosti slaže, 10 ispitanika (7%) se ne slaže i 6 ispitanika (4%) se uopće ne slaže. 37 ispitanika (26%) ima neutralan stav prema tvrdnji. Prosječna ocjena iznosi 3,76 koja prikazuje srednje visoku razinu slaganja s tvrdnjom. Temeljem dobivenih podataka može se zaključiti da su ispitanici oprezni s ekološkim tvrdnjama što je očekivano s obzirom na prisutnost sve većeg broja takve vrste tvrdnji. Postojeću razinu skepticizma može se promatrati i kao rezultat susretanja s *greenwashingom*, pa čak i kada potrošači nisu upoznati s značenjem samog pojma, svjesni su da postoje lažne tvrdnje.

Druga tvrdnja glasi „*Greenwashing je ozbiljan problem koji umanjuje istinske napore za zaštitu okoliša*“. Čak 69 ispitanika (48%) u potpunosti se slaže s njom, 42 ispitanika (29%) se donekle slaže s tvrdnjom, 28 ispitanika (19%) ima neutralan stav, 4 ispitanika (3%) se ne slaže i 2 ispitanika (1%) se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 4,19 što ukazuje da se ispitanici u velikoj mjeri slažu s navedenom tvrdnjom i da je smatraju *greenwashing* ozbiljnim problemom koji umanjuje istinske napore za zaštitu okoliša.

Nadalje, s tvrdnjom „*Ukoliko se za određeno poduzeće utvrdi da primjenjuje greenwashing, bojkotirat ću ga*“ se najveći broj ispitanika niti slaže, niti ne slaže – 44 ispitanika, 30%. 37 ispitanika (26%) se u potpunosti slaže, 32 ispitanika (22%) donekle se slaže, 21 ispitanik (13%) se ne slaže i 11 ispitanika (8%) se uopće ne slaže. Prosječnom ocjenom od 3,43 može se utvrditi blago naginjanje prema slaganju sa tvrdnjom, odnosno da će ispitanici ponekad bojkotirati poduzeće ukoliko ono primjenjuje *greenwashing*. Kao što je ranije kod ispitivanja ekološke osviještenosti utvrđeno i ovdje je vidljivo da ispitanici nisu uvijek spremni postupati ekološki odgovorno. Čak i kada su svjesni da nešto nije dobro za okoliš, potrošači nisu uvijek spremni staviti dobrobit okoliša ispred vlastitih želja i potreba.

Sljedeća tvrdnja glasi „*Greenwashing je osmišljen kako bi se manipuliralo potrošačima*“ i za nju čak 70 ispitanika (48%) navodi da se u potpunosti slaže. 30 ispitanika (21%) se donekle slaže, a 34 ispitanika (23%) se niti ne slaže, niti se slaže s njom. Tek 5 ispitanika (2%) navodi da se ne slaže, a 6 ispitanika (4%) navodni da se uopće ne slaže. Srednjom ocjenom od 4,06 može se utvrditi da se ispitanici u velikoj mjeri slažu s tvrdnjom i moguće je zaključiti da doživljavaju *greenwashing* kao manipulaciju, odnosno kao nešto loše za potrošače.

S tvrdnjom „*Poduzeća koja primjenjuju greenwashing nisu iskrena prema potrošačima i trebaju za to snositi odgovornost*“ se 66 ispitanika (46%) u potpunosti slaže, 38 ispitanika (26%) se donekle slaže, 35 ispitanika (24%) niti se ne slaže, niti se slaže, 4 ispitanika (3%) se ne slaže dok se samo 2 ispitanika (1%) uopće ne slažu. Prosječna ocjena je 4,12 što ukazuje da kod ispitanika prevladava mišljenje da poduzeća trebaju snositi odgovornost zbog primjene *greenwashinga*. Nadalje, može se zaključiti i da ispitanici očekuju od poduzeća preuzimanje odgovornosti te se naglašava negativan stav prema primjeni *greenwashinga*.

Iduća tvrdnja glasi „*Spreman/na sam platiti više za proizvod/uslugu ukoliko je uistinu ekološki prihvatljiv, a ne samo tako predstavljen kroz lažne tvrdnje*“, a rezultati su sljedeći: 50 ispitanika (34%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 42 ispitanika (29%) donekle se slaže, 27 ispitanika (19%) je neutralnog stava, dok 15 ispitanika (10%) navodi da se ne slaže i 11 ispitanika (8%) navodi da se uopće ne slaže s tvrdnjom. Srednjom ocjenom od 3,72 ukazuje se da se ispitanici donekle slažu s tvrdnjom i spremni su platiti više za istinski zelene proizvode. Međutim, važno je napomenuti da će na donošenje odluke o plaćanju više cijene utjecati dodatni faktori poput visine osobnog prihoda i razine razlike u cijenama standardnih proizvoda i zelenih proizvoda.

Nadalje, s tvrdnjom „*Svaka ekološka tvrdnja o proizvodu/usluzi mora biti potkrijepljena dokazom*“ u potpunosti se slaže 86 ispitanika (59%) i 33 ispitanika (23%) se donekle slaže. 19 ispitanika pokazuje neutralan stav prema tvrdnji, dok 5 ispitanika (3%) navodi da se ne slažu i 2 (5%) ispitanika navode da se uopće ne slažu. Srednja ocjena 4,35 potvrđuje da je ispitanicima važno da su ekološke tvrdnje potkrijepljene dokazom. Temeljem navedenog, može se zaključiti da će hrvatski potrošači imati više povjerenja prema dokazanim ekološkim tvrdnjama, što se može osigurati kroz primjenu provjerenih eko-oznaka.

Za tvrdnju „*Trebalo bi strože kontrolirati i kažnjavati primjenu greenwashinga*“ su uočeni slični rezultati kao i kod prethodne tvrdnje. Isti broj ispitanika (86 ispitanika, 59%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 36 ispitanika (25%) se donekle slaže s tvrdnjom, 18 ispitanika (12%) je neutralno, dok su 2 ispitanika (1%) navela da se ne slažu i 3 ispitanika (2%) su navela

da se uopće ne slažu. Uz prethodnu tvrdnju, ova tvrdnja pokazuje najveću razinu potpunog slaganja kod ispitanika. Srednja ocjena 4,38 to dodatno potvrđuje i može se zaključiti da ispitanici odobravaju strožu kontrolu i kažnjavanje primjene *greenwashinga*. Osim toga, ovi podaci pokazuju i da je hrvatskim potrošačima važna primjena pravnih regulativa u svrhu istovremene zaštite potrošača i okoliša.

Sljedeća tvrdnja glasi „*Voljan/na sam istraživati o proizvodu/usluzi kako bih izbjegao/la greenwashing*“ i s njom se najviše ispitanika donekle slaže – 42 ispitanika, 29%. 38 ispitanika (26%) se u potpunosti slaže, 35 ispitanika (24%) se niti ne slaže, niti se slaže s tvrdnjom, dok 19 ispitanika (13%) navodi kako se ne slaže i 11 ispitanika (8%) navodi kako se uopće ne slaže s tom tvrdnjom. Srednja ocjena 3,53 ukazuje da su ispitanici blago voljni istraživati o proizvodima i uslugama kako bi izbjegli *greenwashing*. Povezujuću prethodnu i ovu tvrdnju, moguće je zaključiti da hrvatski potrošači nisu spremni u velikoj mjeri uložiti vlastito vrijeme za rješavanje problema *greenwashinga*, već se žele osloniti na pravne regulative.

Posljednja tvrdnja glasi „*Greenwashing djeluje demotivirajuće na moje ekološki odgovorno ponašanje*“ i najveći broj ispitanika se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom (49 ispitanika, 34%). Nešto manje ispitanika, njih 44 (30%) navodi kako se s tvrdnjom niti ne slaže, niti se slaže. 31 ispitanik (21%) je naveo kako se donekle slaže, a 11 ispitanika (8%) navodi kako se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Nadalje, 10 ispitanika (7%) je navelo da se uopće ne slaže. Prosječna ocjena iznosi 3,68 te ona ukazuje da *greenwashing* utječe demotivirajuće na ekološki odgovorno ponašanje ispitanika, ali ne u velikoj mjeri.

Na temelju navedenih podataka moguće je zaključiti da među ispitanicima prevladava negativan stav prema *greenwashingu*. To potvrđuju ukupne prosječne ocjene među kojima nema ocjene manje od „3“, a koja se promatra kao neutralna, dok ocjene „1“ i „2“ označavaju pozitivan stav. Ispitanici se najviše slažu s tvrdnjama da je potrebno strože kontrolirati i kažnjavati primjenu *greenwashinga*, da svaka ekološka tvrdnja treba biti potkrijepljena dokazom te da *greenwashing* predstavlja ozbiljan problem koji umanjuje istinske napore za zaštitu okoliša. Ispitanici u globalu navode da se slažu sa svim tvrdnjama pa nije moguće izdvojiti činjenicu koja bi označavala pozitivan stav prema *greenwashingu*. Svakako valja napomenuti da su najmanje ocjene imale tvrdnje koje se odnose na postupanje ispitanika prema *greenwashingu*. Ispitanici se najmanje slažu s činjenicom da bi bojkotirali poduzeće ukoliko se utvrdi da primjenjuje *greenwashing*, da su voljni istraživati kako bi izbjegli *greenwashing* te da *greenwashing* djeluje demotivirajuće na njihovo ekološki odgovorno postupanje. Moguće je

zaključiti kako osim potrošača samih, veliku ulogu u rješavanju problema *greenwashinga* imaju prave regulative.

Određena je ljestvica kojom je mjeren stav ispitanika prema *greenwashingu*, na temelju prosjeka ocjena dobivenih kroz mjerenje slaganja s tvrdnjom prema Likertovoj skali. Određeni su sljedeći rasponi: prosječne ocjene od 1 do 1,79 označavaju pozitivan stav ispitanika prema *greenwashingu*, raspon od 1,80 do 2,59 označava umjereno pozitivan stav, raspon 2,60 do 3,39 neutralan stav, raspon od 3,40 do 4,19 umjereno negativan i raspon prosječnih ocjena od 4,20 do 5,00 označava negativan stav prema *greenwashingu* (Tablica 4).

Tablica 4. Ljestvica stava o *greenwashingu*

Ljestvica prosječnih ocjena		Stav prema <i>greenwashingu</i>
1	1,79	pozitivan
1,8	2,59	umjereno pozitivan
2,6	3,39	neutralan
3,4	4,19	umjereno negativan
4,2	5	negativan

Izvor: obrada autorice

Prema navedenim kriterijima dobiveni su sljedeći podaci: 2 ispitanika (1%) pokazuju pozitivan stav prema *greenwashingu*, 3 ispitanika (2%) pokazuju umjereno pozitivan stav, 35 ispitanika (24%) ispitanika je neutralno prema *greenwashingu*, 38 ispitanika (26%) pokazuje umjereno negativan i 65 ispitanika (45%) pokazuje negativan stav prema *greenwashingu*. Iznenadujuće visok udio ispitanika pokazuje negativan stav prema *greenwashingu*, temeljem čega je moguće zaključiti da hrvatski potrošači uviđaju problem koji on predstavlja i svjesni su njegovog negativnog utjecaja koji se može odraziti na tržište i zaštitu okoliša.

U nastavku su prikazani rezultati Hi-kvadrat testa kojim su testirane hipoteze.

Prva hipoteza (H1) glasi: „*Ne postoji povezanost između ekološke osviještenosti potrošača i stava prema greenwashingu*“

Tablica 5. Rezultat Hi-kvadrat testa za H1

Rezultat Hi-kvadrat testa				
Dobivena vrijednost χ^2	Stupanj slobode (DF)	Granična vrijednost χ^2	Granična vrijednost α	Dobivena p-vrijednost
91,141	16	26,296	0,05	1,541E-12

Izvor: Obrada autorice

Tablica 5 prikazuje statistički dobivene rezultate Hi-kvadrat testa. Granična vrijednost Hi-kvadrat testa uz stupanj slobode od 16 stupnjeva iznosi 26,296. Granična vrijednost alfa iznosi 0,05 i razina statističke značajnosti je 95%. Prema vidljivim podacima iz tablice dobivena vrijednost Hi-kvadrat testa iznosi 91,141 i dobivena p-vrijednost iznosi 1,541E-12 (0,000000000001541). Usporedbom dobivenih vrijednosti i graničnih vrijednosti vidljivo je sljedeće:

(1) dobivena vrijednost Hi-kvadrat testa je veća od granične vrijednosti ($91,141 > 26,296$) prema čemu se postavljena hipoteza odbacuje;

(2) dobivena p-vrijednost je manja od granične vrijednosti alfa ($1,541E-12 < 0,05$) prema čemu se postavljena hipoteza odbacuje.

Temeljem navedenih podataka postavljena hipoteza se odbacuje i donosi se zaključak da postoji statistički značajna povezanost između razine ekološke osviještenosti i stava prema *greenwashingu*.

Druga hipoteza (H2) glasi: „*Ne postoji povezanost između razine obrazovanja ispitanika i stava prema greenwashingu*“

Tablica 6. Rezultat Hi-kvadrat testa H2

Rezultat Hi-kvadrat testa				
Dobivena vrijednost χ^2	Stupanj slobode (DF)	Granična vrijednost χ^2	Granična vrijednost α	Dobivena p-vrijednost
27,540	16	26,296	0,05	0,036

Izvor: obrada autorice

Tablica 6 pokazuje statistički dobivene rezultate Hi-kvadrat testa. Granična vrijednost Hi-kvadrat testa uz stupanj slobode od 16 stupnjeva iznosi 26,296. Granična vrijednost alfa iznosi 0,05 i razina statističke značajnosti je 95%. Prema vidljivim podacima iz tablice dobivena vrijednost Hi-kvadrat testa iznosi 27,540 i dobivena p-vrijednost iznosi 0,036. Usporedbom dobivenih vrijednosti i graničnih vrijednosti vidljivo je sljedeće:

(1) dobivena vrijednost Hi-kvadrat testa je veća od granične vrijednosti ($27,540 > 26,296$) prema čemu se postavljena hipoteza odbacuje;

(2) dobivena p-vrijednost je manja od granične vrijednosti alfa ($0,036 < 0,05$) prema čemu se postavljena hipoteza odbacuje.

Temeljem navedenih podataka postavljena hipoteza se odbacuje i zaključuje se da postoji značajna statistička povezanost između razine obrazovanja ispitanika i stava prema *greenwashingu*.

5.3. Ograničenja istraživanja

Provođenje istraživanja nosilo je određena ograničenja koja su možebitno negativno utjecala na dobivene rezultate. Već je ranije spomenut nedostatak odabrane metode uzorkovanja koja je bila metoda snježne grude, a kao dodatan nedostatak nameće se broj sudionika u istraživanju.

Naime, ukupan broj ispitanika od 145 osoba je premalen da bi predstavio reprezentativan uzorak populacije ovog istraživanja koju čine svi punoljetni ispitanici Republike Hrvatske. Ograničenje bi se moglo smanjiti kroz duži vremenski period provođenja ankete i kroz motiviranje ispitanika za sudjelovanje u istraživanju.

Kao ograničenje istraživanja nameće se način distribucije ankete, što je bilo mrežnim putem pa su sudjelovali samo ispitanici koji imaju pristup Internetu. Terensko provođenje ankete bi smanjilo navedeno ograničenje, ali bi nametnulo ograničenje dostupnosti resursa. Budući da populaciju čine svi punoljetni ispitanici Republike Hrvatske moglo bi se nametnuti i prostorno ograničenje.

Nedostatak se uočava i kod zastupljenosti pojedinih grupa ispitanika. Naime, u istraživanju je sudjelovalo samo 27% muških ispitanika, dok je čak 86% svih ispitanika u dobi do 44 godine. Nedovoljna zastupljenost je uočena i u razini završenog obrazovanja. U istraživanju su sudjelovale samo tri osobe sa završenom osnovnom školom kao najvišom razinom završenog obrazovanja i četiri osobe sa završenim poslijediplomskim studijem. Ograničenje završene razine obrazovanja je utjecalo i na testiranje postavljene istraživačke hipoteze (H2).

Nadalje, anonimnost ankete se također može promatrati kao ograničenje jer nije moguće utvrditi vjerodostojnost odgovora, a postoji i vjerojatnost nerazumijevanja pitanja koje se moglo javiti kod ispitanika. Prilikom analize podataka uočen je nedostatak pitanja kojim bi se utvrdila regionalna zastupljenost ispitanika na temelju čega bi se utvrdila geografska reprezentativnost uzorka.

5.4. Preporuke za daljnja istraživanja

Provedeno istraživanje pružilo je informacije o razini ekološke osviještenosti i važnosti pojedinih ekološki odgovornih postupaka kod ispitanika. Dobiven je uvid u stavove prema *greenwashingu* i utvrđena je povezanost razine obrazovanja i razine ekološke osviještenosti sa stavovima prema *greenwashingu*. Određene modifikacije istraživanja dale bi nove spoznaje i reprezentativnije podatke.

Preporuka za daljnja istraživanja je prikupljanje većeg broja odgovora kako bi podaci bili što reprezentativniji. Pri tome je važno da su sve skupine populacije zastupljene u jednakom omjeru

i da ih način provođenja ispitivanja ne isključuje zbog nemogućnosti njegovom pristupanju. Iz tog razloga potrebno je koristiti različite kanale i načine distribucije ankete, a ukoliko mogućnosti to dozvoljavaju poželjno je provođenje terenskog istraživanja.

Poželjno bi bilo provesti istraživanje s dubljim uvidom u podatke pa se preporuča provođenje kvalitativnog istraživanja. Kroz takvo istraživanje moglo bi se utvrditi više o čimbenicima ponašanja potrošača, a samim time konkretnije što utječe na razinu ekološke osviještenosti i na stav prema *greenwashingu*.

Istraživanje s uključenom regionalnom podjelom dalo bi uvid u reprezentativnost prikupljenih podataka, a moguća odstupanja po regijama bi pružila informacije o nekim drugim faktorima koji utječu na pridavanje važnosti zaštiti okoliša. Nadalje, preporuča se provođenje istraživanja kojim bi se utvrdila rasprostranjenost *greenwashinga* u Republici Hrvatskoj te mogućnost njegovog prepoznavanja među hrvatskim stanovništvom.

6. ZAKLJUČAK

U ovom poglavlju zaključit će se rad sažimanjem ključnih nalaza istraživanja u odnosu na postavljene ciljeve istraživanja i objasniti će se značaj ključnih nalaza uz određene preporuke za daljnja postupanja.

Po završetku istraživanja ispunjen je glavni cilj, odnosno istraženi su ekološka osviještenost i stavovi prema *greenwashingu* kod hrvatskih potrošača. Rezultati pokazuju da hrvatski potrošači pokazuju neutralnu do umjereno visoku razinu ekološke osviještenosti i pokazuju negativan stav prema *greenwashingu*. Istraživanje ovog rada pokazuje da hrvatske potrošače zanima tema zaštite okoliša i umjereno su promijenili svoj stil života prema ekološki odgovornom na način da primjenjuju određene ekološki odgovorne potrošačke aktivnosti. Dobiveni rezultati potvrđuju prijašnja provedena istraživanja ekološke osviještenosti u kojima su dobiveni slični rezultati. Navedeno dovodi do zaključka da je zaštita okoliša važna za hrvatske potrošače i treba ju promatrati kao pokret koji bitno utječe na tržište. Temeljem dobivenih podataka nameće se preporuka za poduzeća da implementiraju ekološki odgovoran način poslovanja.

Pregledom relevantne znanstveno-stručne literature iz područja zelenog marketinga utvrđeni su važnost i utjecaj marketinga na donošenje potrošačkih odluka u vezi zaštite okoliša. Nadalje, velik broj postojećih eko-oznaka i njihovog dodjeljivanja pokazuje da marketing učestalo poduzima mjere doprinosa zaštiti okoliša. Kroz primjere dobre prakse zelenog marketinga vidljivo je da su neka poduzeća u Hrvatskoj već svjesna tog utjecaja, vode računa o potrebama ekološki osviještenih potrošača i tome prilagođavaju svoje poslovanje.

Potrošači postaju svjesni svoje uloge u zaštiti okoliša pa mijenjanju svoje dosadašnje potrošačke navike s ekološki održivim, ali se pri tome nameće problem *greenwashinga* koji osporava njihove ekološki održive napore. Pregledom relevantne znanstveno-stručne literature iz područja *greenwashinga* utvrđeno je da *greenwashing* negativno utječe na tržište i ima ozbiljne posljedice, dok njegovi dani primjeri ukazuju na sveprisutnost njegove primjene. Provedenim istraživanjem je utvrđeno da su hrvatski potrošači svjesni njegovih posljedica i to pokazuju kroz negativan stav prema njemu pri čemu odobravaju strožu kontrolu i strože kažnjavanje *greenwashinga*, što bi svakako trebalo primijeniti zbog mogućeg utjecaja na smanjenje njegove primjene. Osim toga, uočen je nedostatak istraživanja u literaturi vezanih uz

greenwashing i hrvatsko tržište čime istraživanje ovog rada daje polazište za daljnja istraživanja.

Istraživanjem je kod ispitanika uočeno moguće nerazumijevanje pojma *greenwashinga* i onog što on označava, čime je prepoznat veliki nedostatak u nepostojanju uvriježenog hrvatskoj pojma koji bi označavao *greenwashing*. Budući da je fenomen prisutan već dugi niz godina, svakako bi trebalo osmisliti odgovarajući hrvatski pojam i informirati hrvatske potrošače o njegovim prijetnjama. Osim toga, pregledom literature je uočen velik broj podjela ekološki osviještenih, odnosno zelenih potrošača, ali je uočen nedostatak u oskudnoj dostupnosti podataka o hrvatskom zelenom potrošaču i u zastarjelosti dostupnih podataka. Ovi nedostaci će negativno utjecati na ekološki odgovorne potrošače u Hrvatskoj jer bez aktualnih podataka o njihovim karakteristikama, ponuda nije u mogućnosti valjano odgovoriti na njihove potrebe. Iz tog razloga, preporuča se provođenje istraživanja kojim bi se ispitao i prikazao aktualan profil hrvatskog zelenog potrošača.

SAŽETAK

Rad pruža uvid u obilježja zelenog marketinga, karakteristike zelenih potrošača i objašnjava fenomen *greenwashinga*. Zeleni marketing označava marketing ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga, a njegove bitne karakteristike se očituju u povezivanju potreba potrošača sa zaštitom okoliša pri čemu se nastoji stvoriti zeleni imidž poslovanja. Ekološki osviješteni potrošači nazivaju se još i zelenim potrošačima te oni podrazumijevaju potrošače koji zadovoljavaju svoje želje i potrebe s proizvodima ili uslugama najmanjih negativnih utjecaja na okolinu. Riječ je o potrošačima koji su često spremni platiti više za ekološki prihvatljiv proizvod i koji mijenjaju svoje postojeće potrošačke navike s ekološki prihvatljivijim. Vodeći se takvim promjenama tržišta dolazi do pojavljivanja fenomena *greenwashinga*. *Greenwashing* označava primjenu marketinških aktivnosti koje su suprotne zelenom marketingu i u vidu kojih se poduzeća neopravdano predstavljaju potrošačima kao ekološki prihvatljiva pri čemu se neopravdanost očituje u njihovom isticanju smanjenja negativnog utjecaja na okoliš, dok u praksi to ne primjenjuju.

Glavni cilj rada bio je istražiti ekološku osviještenost i stavove prema *greenwashingu* kod hrvatskih potrošača što je ispitano provedbom empirijskog istraživanja. Istraživanje je provedeno mrežnim putem i korišten je mjerni instrument anketa koja je bila kreirana pomoću alata Google obrasci. Analizom prikupljenih podataka utvrđeno je da među hrvatskim potrošačima prevladava neutralna do umjereno visoka razina ekološke osviještenosti i oni pokazuju negativan stav prema *greenwashingu*. Nadalje, testiranjem postavljenih hipoteza utvrđeno da kod hrvatskih potrošača postoji statistički značajna povezanost između ekološke osviještenosti i stava prema *greenwashingu* te između razine obrazovanja i stava prema *greenwashingu*.

Ključne riječi: *greenwashing*, ekološka osviještenost, zeleni marketing, zeleni potrošači, zeleni proizvod, Republika Hrvatska

SUMMARY

Environmental awareness and attitudes towards *greenwashing* in the Republic of Croatia

The paper provides an insight into the aspects of green marketing, and the characteristics of green consumers and explains the phenomenon of greenwashing. Green marketing represents the marketing of environmentally friendly products and services, and its essential characteristics are manifested in the connection of consumer needs with environmental protection while trying to create a green business image. Environmentally conscious consumers are also called green consumers, and they represent consumers who satisfy their wishes and demands with products or services with the least adverse environmental impact. These consumers are often willing to pay more for an environmentally friendly product and are changing their existing consumption habits to a more environmentally friendly one. Driven by such market demands, the phenomenon of greenwashing occurs. Greenwashing refers to the application of marketing activities that are contrary to green marketing and in the form of which companies groundlessly present themselves to consumers as environmentally acceptable, where the groundlessness is manifested in their emphasis on reducing the negative impact on the environment. At the same time, in practice, they do not apply it.

The main goal of the paper was to investigate environmental awareness and attitudes towards greenwashing among Croatian consumers, which was examined by conducting empirical research. The research was conducted online and using the poll as the survey instrument, which was created using the Google Forms tool. Analysing the collected data, it was determined that a neutral to moderately high level of environmental awareness prevails among Croatian consumers and they show a negative attitude towards greenwashing. Furthermore, by testing the hypotheses, it was determined that among Croatian consumers there is a statistically significant relationship between environmental awareness and attitude towards greenwashing and between the level of education and attitude towards greenwashing.

Keywords: greenwashing, environmental awareness, green marketing, green consumers, green product, Republic of Croatia

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

Popis tablica

Tablica 1. Mjerenje ekološke osviještenosti ispitanika	62
Tablica 2. Ljestvica razine ekološke osviještenosti	71
Tablica 3. Mjerenje stava ispitanika prema <i>greenwashingu</i>	77
Tablica 4. Ljestvica stava o <i>greenwashingu</i>	83

Popis grafikona

Grafikon 1 Najčešće prikupljene vrste otpada iz mora i oceana diljem svijeta u 2021. godini	27
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema spolu	52
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema dobi	53
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema najvišem stupnju završenog obrazovanja	54
Grafikon 5. Struktura ispitanika prema radnom statusu.....	55
Grafikon 6. Struktura ispitanika prema osobnom NETO prihodu	56
Grafikon 7. Procjena ekološke osviještenosti ispitanika	57
Grafikon 8. Zainteresiranost za teme vezane za zaštitu okoliša.....	58
Grafikon 9. Zabrinutost ispitanika za okoliš	59
Grafikon 10. Razina informiranosti o pitanjima vezanim za zaštitu okoliša	60
Grafikon 11. Procjena promjene stila života u posljednje tri godine prema stilu života manjeg negativnog utjecaja na okoliš	61
Grafikon 12. Procjena utjecaja ponašanja pojedinaca na zaštitu okoliša.....	62
Grafikon 13. Procjena mogućnosti prepoznavanja značenja eko-oznaka na proizvodima	73
Grafikon 14. Upoznatost s pojmom „ <i>greenwashing-a</i> “	74
Grafikon 15. Ispitivanje susretanja s <i>greenwashingom</i> prilikom kupovine proizvoda ili usluga	75
Grafikon 16. Ispitivanje učestalosti susretanja s <i>greenwashingom</i> prilikom kupovine proizvoda ili usluga	76
Grafikon 17. Odustajanje od kupovine proizvoda ili usluge zbog primjene <i>greenwashinga</i> ..	77

LITERATURA

KNJIGA

1. Beck, R. C., 2003. *Motivacija: teorija i načela*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
2. Fuller, D., 1999. *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. s.l.:Sage Publications.
3. Grbac, B. & Lončarić, D., 2010. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi i ograničenja*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
4. Henion, K. E. & Kinneer, T. C., 1976. *Ecological Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
5. Kesić, T., 2006. *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
6. Kotler, P., Keller, K. L. & Martinović, M., 2014. *Upravljanje marketingom*. 14 ur. Zagreb: MATE D.O.O..
7. Kotler, P. T. & Armstrong, G., 1997. *Marketing, An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
8. Kotler, P. T. & Armstrong, G., 2011. *Principles of Marketing*. 14 ur. s.l.:Prentice Hall.
9. Kucher, S. & Partners, 2021. *Global Sustainability Study 2021*, s.l.: an.
10. Martin, D. & Shouten, J., 2012. *Sustainable marketing*. London: Pearson Education Limited.
11. Maslow, A. H., 1970. *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
12. Milas, G., 2005. *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
13. Nefat, A., 2015. *Zeleni marketing*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
14. Nefat, A., 2019. *Strategije održivog razvoja*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
15. Ottman, J. A., 1998. *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. 2 ur. New York: Mcgraw Hill.
16. Tudor, G., Begić, J. & Tudor, A., 2018. *Dobra Hrvatska - Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o..

ENCIKLOPEDIJSKI ČLANAK

1. Bačun, D., Matešić, M. & Omazić, M. A., 2012. Zeleno pranje. U: *Leksikon održivog razvoja*. Zagreb: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, pp. 321-322.
2. Becker-Olsen, K. & Potucek, S., 2013. Greenwashing. U: *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 1318-1323.

ČLANAK U ZNANSTVENOM ČASOPISU

1. Aaltola, E., 2021. Defensive over Climate Change? Climate Shame as a Method of Moral Cultivation. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 34(1).
2. Agrawal, S., Singh, R. K. & Murtaza, Q., 2015. A literature review and perspectives in reverse logistics. *Resources, Conservation and Recycling*, 97(1), pp. 76-92.
3. Arseculeratne, D. & Yazdanifard, R., 2014. How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7(1), pp. 130-137.

4. Awad, T. A., 2011. Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), pp. 55-73.
5. Balwan, W. K., Singh, A. & Kour, S., 2022. 5R's of zero waste management to save our green planet: A narrative review. *European Journal of Biotechnology and Bioscience*, 10(1), pp. 7-11.
6. Baum, L. M., 2012. It's Not Easy Being Green... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication*, 6(4), pp. 423-440.
7. Borate, S., Gujarkar, N., Misal, P. & Tarar, A., 2016. The 3 R Approach... to save environment. *Interneational Journal on Theoretical and Applied Research in Mechanical Engineering*, 5(3-4), pp. 22-24.
8. Borden, N. H., 1965. The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), pp. 2-7.
9. Bouzzine, Y. D. & Lueg, R., 2020. The contagion effect of environmental violations: The case of Dieseltgate in Germany. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), pp.3187-3202.
10. Bowen, F. & Aragon-Correa, J. A., 2014. Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. *Organization & Environment*, 27(2), pp. 107-112.
11. Bruce, C. & Laroiya, A., 2006. The Production of Eco-Labels. *Environmental and Resource Economics*, 36(3), pp. 275-293.
12. Bulkeley, H., 2000. Common knowledge? Public understanding of climate change in newcastle, Australia. *Public Understanding of Science*, 9(3), pp. 313-333.
13. Chan, H. K., He, H. & Wang, W. Y., 2012. Green marketing and its impact on supply chain management. *Industrial Marketing Management*, pp. 557-562.
14. Chiambaretto, P. i dr., 2021. Where does flygskam come from? The role of citizens' lack of knowledge of the environmental impact of air transport in explaining the development of flight shame. *Journal of Air Transport Management*, 93(1).
15. Claeys, M., 2020. Green shame: the next moral revolution?. *Special Issue: The Politics of Negative Emotions*, 10(2), pp. 259-271.
16. Constantinides, E., 2006. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), pp. 407-438.
17. Dangelico, R. M. & Vocalelli, D., 2017. "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, pp. 1263-1279.
18. Delmas, M. A. & Burbano, V. C., 2011. The Drivers of Greenwashing. *Special Issue: Environmental Management and Regulatory Uncertainty*, 54(1), pp. 64-87.
19. Derksen, L. & Gartell, J., 1993. The Social Context of Recycling. *American Sociological Association*, 58(3), pp. 434-442.
20. Dropulić, B. & Krupka, Z., 2020. Jesu li potrošači uvijek "zeleniji" s druge strane ograde? Čimbenici koji utječu na namjeru "zelene" kupovine – kontekst hrvatskih i švedskih potrošača. *Market-Trčište*, 32(Special Issue), pp. 99-113.
21. D'Souza, C., Taghian, M. & Lamb, P., 2006. Green products and corporate strategy: An empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), pp. 144-157.
22. Etikan I, Alkassim R, Abubakar S., 2016. *Comparision of snowball sampling and sequential sampling technique*. *Biom Biostat Int J*, 3(1), pp. 6-7.
23. Feinstein, N., 2013. Learning from past Mistakes: Future Regulation to Prevent Greenwashing. *Preventing Greenwashing*, 40(1), pp. 229-257.

24. Finistera do Paco, A. M. & Barata Raposo, M. L., 2008. Determining the characteristics to profile the “green” consumer: an exploratory approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5(2), pp. 129-140.
25. Fu, L. i dr., 2019. Environmental Awareness and Pro-environmental Behavior within China’s Road Freight Transportation Industry: Moderating Role of Perceived Policy Effectiveness. *Journal of Cleaner Production*.
26. Guide, V. D. R. & Wassenhove, L. N., 2009. The Evolution of Closed Loop Supply Chain Research. *Operations Research*, 57(1), pp. 10-18.
27. Gurau, C. & Ranchhod, A., 2005. International green marketing: A comparative study of british and romanian firms. *International Marketing Review*, 22(5), pp. 547-562.
28. Ham, M., 2009. Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. *Tržište*, 21(2), pp. 183-202.
29. Ham, M. & Forjan, J., 2010. Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj. *Marketing i održivi razvitak*, pp. 225-241.
30. Ham, M., Mrčela, D. & Horvat, M., 2016. Insights for measuring environmental awareness. *Ekonomski vijesnik*, pp. 159-176.
31. Jawahir, I. S. & Bradley, R., 2016. Technological Elements of Circular Economy and the Principles of 6R-Based Closed-loop Material Flow in Sustainable Manufacturing. *Procedia CIRP*, 40(1), pp. 103-108.
32. Jayaratne, M., Mort, G. S. & D'Souza, C., 2017. Chickens, ants, grasshoppers and pigs: Proposed segmentation approach in the field of sustainability living. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), pp. 106-114.
33. Jisana, T. K., 2014. Costumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), pp. 34-43.
34. Jones, E., 2019. Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. *Sociological Perspectives*, 62(5), pp. 728-754.
35. Jong, M. D. T. d., Huluba, G. & Beldad, A. D., 2019. Different Shades of Greenwashing: Costumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), pp. 38-76.
36. Kärnä, J., Hansen, E. N. & Juslin, H., 2003. Social responsibility in environmental marketing Planning. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), pp. 848-871.
37. Katrandjiev, H., 2016. Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?. *Economic Alternatives*, Ožujak, pp. 71-82.
38. Knežević, S. & Bilić, N., 2015. Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), pp. 157-164.
39. Knežić, S. & Bilić, N., 2015. Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment*, 6(1), pp. 157-164.
40. Lee, C. K. & Lee Lam, J. S., 2012. Managing reverse logistics to enhance sustainability of industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 41(4), pp. 589-598.
41. Levin, G., 1990. Consumers Turning Green: JWT Survey. *Advertising Age*.
42. Mahmoud, T. O., 2018. Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), pp. 127-135.
43. Marquis, C., Toffel, M. W. & Zhou, Y., 2016. Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing. *Organization Science*, 27(2), pp. 483-504.

44. Mishra, P. & Sharma, P., 2014. Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), pp. 78-86.
45. Mohan, P. & Gautam, R., 2023. A Study of Greenwashing and Urban Costumers' Behavioral Intentions with Special Reference to Nainital District of Uttarakhand. *Journal of History, Science, Economic, Political and Social Science*, 4(1), pp. 16-23.
46. Mohmoud, S. H. & Gan, T. Y., 2018. Impact of anthropogenic climate change and human activities on environment and ecosystem services in arid regions. *Science of The Total Environment*, pp. 1329-1344.
47. Nair, P. B., 2015. Profiling Green Consumer Characteristics: An Eternal Quandary. *Journal of Advanced Management Science*, 3(2), pp. 174-178.
48. Netto, S. V. d. F., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. & Soares, G. R. d. L., 2020. Concepts and forms of greenwashing: asystematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19).
49. Orange, E. & Cohen, A. M., 2010. From eco-friendly to eco-intelligent. *The Futurist*, pp. 28-32.
50. Ottman, J. A., Stafford, E. R. & Hartman, C. L., 2008. Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), pp. 22-36.
51. Ottman, J., Stafford, E. R. & Hartman, C. L., 2006. Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), pp. 22-36.
52. Paladino, A., 2005. Understanding the Green Consumer: An Empirical Analysis. *Journal of Customer Behaviour*, 4(1), pp. 69-102.
53. Pandey, D. K., 2011. Green marketing: A start to environmental Safety. *Advances in Management*, 4(12), pp. 59-62.
54. Parguel, B., Benoit-Moreau, F. & Russell, C. A., 2015. Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), pp. 107-134.
55. Peattie, K., 2001. Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 1 Lipanj, pp. 129-146.
56. Rahbar, E. & Wahid, N. A., 2011. Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), pp. 73-83.
57. Runjić-Sokele, M., 2015. Plastični otpad - globalni ekološki problem. *Polimeri*, 36(1), pp. -37.
58. Sharma, N. K. & Kushwaha, G. S., 2019. Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42).
59. Shaw, E. H., Lazer, W. & Pirog, S. F., 2007. Wroe Alderson: father of modern marketing. *European Business Review*, pp. 440-451.
60. Shil, P., 2012. Evolution and future of environmental marketing. *Asia Pacific Journal Of Marketing and Management Review*, 1(3), pp. 74-81.
61. Simin, M., Janjušić, D. & Blažević, Z., 2013. Ekološko obilježavanje kao kriterij za registraciju i zaštitu robne marke. *Praktični menadžment*, 4(2), pp. 76-79.
62. Solaiman, M., Osman, A. & Halim, M. S., 2015. Green marketing: A marketing mix point of view. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), pp. 87-98.
63. Tateishi, E., 2017. Craving gains and claiming "green" by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia. *Journal of Urban Affairs*, 40(3), pp. 370-393.
64. Tennant-Wood, R., 2013. Going for Zero: A Comparative Critical Analysis of Zero Waste Events in Southern New South Wales. *Australasian Journal od Environmental Menagement*, 10(1), pp. 46-55.

65. Tolušić, Z., Dumančić, E. & Bogdan, K., 2014. Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. *Agroeconomica Croatica*, 4(1), pp. 25-31.
66. Tolušić, Z., Dumančić, E. & Bogdan, K., 2014. Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, 4 (1), 25-31. P.25. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/125551> (28.04.2023.). *Agroeconomia Croatica*, pp. 25-31.
67. Ukaogo, P. O., Ewuzie, U. & Onwuka, C. V., 2020. Environmental pollution: causes, effects, and the remedies. *Microorganisms for Sustainable Environment and Health*, 419–429. doi:10.1016/b978-0-12-819001-2.00021-8 , pp. 419-429.
68. Vandenhoe, K., Bauler, T. & Block, T., 2023. 'How dare you!': a conceptualization of the eco-shaming discourse in Belgium. *Critical Policy Studies*.
69. Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. J., 2009. Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18(1), pp. 20-31.
70. Žmuk, B., 2019. Najčešći problemi i izazovi u provođenju poslovnih web anketa. *Oeconomica Jadertina*, 9(2), pp. 52-60.

PUBLIKACIJA

1. Hagenbeek, O., Ibišević, M., Jain, S., Lojo, R., 2023. Environmental sustainability in business. Simon-Kucher Strategy & Marketing Consultants GmbH. <https://analytics-eu.clickdimensions.com/cn/ajppn/thank-you-esg-brochure> (9.9.2023.)
2. TerraChoice, 2010. The Sins of Greenwashing Home and Family Edition 2010, s.l.: Underwriter Laboratories.

NOVINSKI ČLANAK NA INTERNETU

1. Drkulec Miletić, M., 2021. Plastika, plastika! Čak pet ogromnih otoka smeća pliva oceanima. Guši li se svijet u otpadu?. *Odgovorno.hr*. (<https://odgovorno.hr/plastika-plastika-cak-pet-ogromnih-otoka-smeca-pliva-oceanima-gusi-li-se-svijet-u-otpadu/>, 19.5.2023.)
2. Gallagher, T., 2022. Coca-Cola revealed as world's worst plastic polluter for fifth year in a row. *Euronews.green*. (<https://www.euronews.com/green/2022/11/18/coca-cola-revealed-as-worlds-worst-plastic-polluter-for-fifth-year-in-a-row>, 22.6.2023.)
3. Gelles, D., 2022. Billionaire No More: Patagonia Founder Gives Away the Company. *The New York Times*. (<https://www.nytimes.com/2022/09/14/climate/patagonia-climate-philanthropy-chouinard.html>, 15.5.2023.)
4. Greta Thunberg to skip 'greenwashing' Cop27 climate summit in Egypt, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/environment/2022/oct/31/greta-thunberg-to-skip-greenwashing-cop27-climate-summit-in-egypt>, 11.6.2023.)
5. Pađen, V., 2021. Koliko vremena je potrebno da se otpad razgradi u prirodi?. *Slowliving.com*. (<https://www.slowliving.hr/koliko-vremena-je-potrebno-da-se-otpad-razgradi-u-prirodi/>, 20.5.2023.)
6. Sarajlić, T., 2022. Ovo su bili najveći greenwashing slučajevi 2022. godine. *Green.hr*. (<https://green.hr/ovo-su-bili-najveci-greenwashing-slucajevi-2022-godine/>, 24.6.2023.)

7. Sweney, M., 2020. Ryanair accused of greenwash over carbon emissions claim. The Guardian. (<https://www.theguardian.com/business/2020/feb/05/ryanair-accused-of-greenwash-over-carbon-emissions-claim>, 24.6.2023.)
8. Timmins, B., 2022. Innocent drinks ads banned over environmental claim. BBC.com. (<https://www.bbc.com/news/business-60481080>, 22.6.2023.)

INTERNETSKI IZVOR

1. Greenwashing: 11 recent stand-out examples. Akepa, <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/?nowprocket=1>, (24.6.2023.)
2. B Labs, <https://www.bcorporation.net/en-us/>, (15.5.2023.)
3. Blauer Angel, <https://www.blauer-engel.de/en>, (8.5.2023.)
4. Corpwatch, <https://www.corpwatch.org/article/brief-history-greenwash#5>, (10.6.2023.)
5. Ecolabel Index, <https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/>, (8.5.2023.)
6. EUR-Lex, <https://eur-lex.europa.eu/HR/legal-content/glossary/sustainable-development.html> (30.4.2023.)
7. European Commission, 2023. EU Ecolabel Key Figures – March 2023 Infographic, https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/business/ecolabel-facts-and-figures_en (10.9.2023.)
8. Questions and Answers on European Green Claims. European Commission, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_23_1693, 20.6.2023.)
9. Federal Trade Commission, Environmentally Friendly Products: FSC's Green Guides, <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides> (9.9.2023.)
10. Greenwash, <https://greenwash.com/brands/coca-cola/>, 22.6.2023.)
11. International Organization for Standardization, <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>, (12.5.2023.)
12. Jain, S. 2023. Consumers around the world expect sustainability: Will companies rise to the challenge?, Simon-Kucher. <https://www.simon-kucher.com/en/insights/consumers-around-world-expect-sustainability-will-companies-rise-challenge> (12.9.2023)
13. Karliner, J., 2001. A Brief History of Greenwashing, CorpWatch. <https://www.corpwatch.org/article/brief-history-greenwash#5> (10.6.2023.)
14. Koskela, A., 2022. 9 Negative Effects Greenwashing Has on Your Business, Askel Sustainability Solutions. (<https://askelsustainabilitysolutions.com/negative-effects-of-greenwashing-on-business/>, 20.6.2023.)
15. Lee, J. 2023., Coca-cola's latest greenwashing an attempt at disguising its biggest polluter status. Greenpeace. (<https://www.greenpeace.org/aotearoa/press-release/coca-colas-latest-greenwashing-an-attempt-at-disguising-its-biggest-polluter-status/>, 22.6.2023.)
16. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, <https://mingor.gov.hr/> (8.5.2023.)
17. Patagonia, <https://www.patagonia.com/home/>, (15.5.2023)
18. Ugreen, <https://ugreen.io/sustainable-materials-the-complete-guide/> (5.9.2023.)
19. Vijesti Europski parlament, <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20181005STO15110/plasticni-otp-ad-u-morima-cinjenice-posljedice-i-nova-pravila-eu-a> (19.5.2023.)

PRILOZI

ANKETA

Ekološka osviještenost i stavovi prema *greenwashingu* u Republici Hrvatskoj

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi anketa za istraživanje teme „Ekološka osviještenost i stavovi prema *greenwashingu* u Republici Hrvatskoj“ koje se provodi u sklopu izrade diplomskog rada studentice Odjela za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru Patricije Grđan.

Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno te su pozvani svi punoljetni građani Republike Hrvatske.

Za ispunjavanje ankete potrebno je odvojiti 5 minuta.

Vaši podaci bit će pohranjeni u skladu s etičkim i bioetičkim principima, a rezultati će se koristiti isključivo za potrebe izrade diplomskog rada. Anketa ne sadrži pitanja poput imena, prezimena, identifikacijskog broja, datuma rođenja, točne lokacije niti slična pitanja kojima se može utvrditi identitet sudionika.

Sudjelovanje u ovom istraživanju u potpunosti je anonimno i dobrovoljno, što znači da u bilo kojem trenutku možete odustati od sudjelovanja ako to želite, bez ikakvih posljedica.

Ukoliko imate bilo kakvih pitanja, nedoumica ili primjedbi vezanih za istraživanje možete mi se javiti na e-mail: pgrdan@student.unizd.hr

Demografija

Kojeg ste spola?

- a) Ženski
- b) Muški
- c) Ne želim se izjasniti

Koliko imate godina?

- a) 18 – 24
- b) 25 – 34

- c) 35 – 44
- d) 45 – 54
- e) 55 – 64
- f) 65 i više

Koji je Vaš najviši stupanj završenog obrazovanja?

- a) Završeno osnovnoškolsko obrazovanje
- b) Završeno srednjoškolsko obrazovanje
- c) Završen preddiplomski studij
- d) Završen diplomski studij
- e) Završen poslijediplomski studij

Kakav je Vaš radni status?

- a) Zaposlen/a na puno radno vrijeme
- b) Zaposlen/a na pola radnog vremena
- c) Nezaposlen/a
- d) U mirovini

Koliki je Vaš ukupni osobni mjesečni NETO prihod?

- a) Do 500 €
- b) Od 500 € do 1000 €
- c) Od 1001 € do 1500 €
- d) Od 1501 € do 2000 €
- e) Više od 2000 €
- f) Ne želim odgovoriti

Ekološka osviještenost

Smatrate li sebe ekološki osviještenom osobom?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne mogu procijeniti

Zanimaju li Vas teme vezane za zaštitu okoliša?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

Molimo ocijenite razinu Vaše zabrinutosti za okoliš:

- a) Izuzetno sam zabrinut/a
- b) Umjereno sam zabrinut/a

- c) Niti sam zabrinut/a, niti nisam zabrinut/a
- d) Pomalo sam zabrinut/a
- e) Uopće nisam zabrinut/a

Molimo ocijenite svoju razinu informiranosti o pitanjima vezanima za zaštitu okoliša:

- a) Izuzetno sam dobro informiran/a
- b) Umjereno dobro sam zabrinut/a
- c) Niti sam informiran/a, niti nisam informiran/a
- d) Donekle sam informiran/a
- e) Uopće nisam informiran/a

Molimo ocijenite koliko ste u posljednje tri godine vrijeme promijenili svoj stil života kako biste smanjili negativan utjecaj na okoliš?

- a) Jako sam promijenio/la svoj životni stil
- b) Umjereno sam promijenio/la svoj životni stil
- c) Ne mogu procijeniti koliko sam promijenio/la svoj životni stil
- d) Donekle sam promijenio/la svoj životni stil
- e) Uopće nisam promijenio/la svoj životni stil

Vjerujete li da pojedinci svojim ponašanjem mogu utjecati na zaštitu okoliša?

- a) Da, zasigurno
- b) Možda, pod određenim okolnostima
- c) Ne, to je prvenstveno odgovornost korporacija i vlada

Pred Vama se nalazi niz tvrdnji koje se odnose na ekološki odgovorne postupke kojima se nastoji očuvati okoliš. Uz svaku tvrdnju molimo ocijenite ocjenama od 1 – nikad do 5 – uvijek, koliko često činite navedene radnje.

	1 - Nikad	2 - Rijetko	3 - Ponekad	4 - Često	5 - Uvijek
Odustajem od kupovine proizvoda ukoliko mi proizvod nije uistinu potreban.					
Kupujem proizvode samo u onim količinama za koje znam da ću ih koristiti.					

Prije kupovine novog proizvoda istražujem postoji li u ponudi isti ili sličan rabljeni proizvod.					
Odustajem od kupovine proizvoda ukoliko je nastao proizvodnim procesom koji je štetan za okoliš.					
Kupujem domaće proizvode od lokalnih proizvođača ili ih sam/a proizvodim.					
Pokušavam koristiti samo proizvode koji nemaju štetan utjecaj na moje okoliš.					
Poduzimam preporučene mjere štednje pri korištenju vode i električne energije.					
U svakodnevnim prilikama biram ekološki prihvatljiviji način putovanja kada mi to mogućnosti dozvoljavaju (npr. javni prijevoz ili bicikl umjesto osobnog automobila)					
Izbjegavam korištenje proizvoda koje nakon korištenja nije moguće reciklirati.					
Kad god je to moguće, koristim boce, spremnike ili vrećice za višekratnu upotrebu kako bih smanjio/la korištenje jednokratne ambalaže.					
Ukoliko je neki proizvod funkcionalan, a više ga ne trebam ili ne želim, pobrinem se da ga netko drugi može koristiti.					

Kad god imam tu mogućnost, razvrstavam otpad prema vrstama otpada.					
Opasan otpad odlažem na za to posebno predviđena mjesta, čak i ako mi to oduzima više vremena.					
Pokušavam prenamijeniti otpad u nešto korisno.					

Jeste li u mogućnosti prepoznati značenje eko-oznaka na proizvodima?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne mogu procijeniti

Jeste li upoznati s pojmom „*greenwashing-a*“?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/na

U nastavku slijedi definicija *greenwashinga* prema Leksikonu održivog razvoja:

Greenwashing su aktivnosti kojima poduzeća ili organizacije posvećuju više vremena i resursa dokazujući da su zelene oglašavanjem i reklamiranjem, nego što stvarno primjenjuju poslovnu praksu kako bi smanjile neželjen utjecaj na okoliš.

Jeste li se ikada susreli s *greenwashingom* prilikom kupovine proizvoda ili usluga?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/na

Koliko često se susrećete s *greenwashingom*?

- a) Uvijek
- b) Često
- c) Ponekad
- d) Rijetko
- e) Nikad

Jeste li ikada odustali od kupovine proizvoda ili usluge jer ste ustanovili da je riječ o *greenwashingu*?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/na

U nastavku slijedi niz tvrdnji o *greenwashingu* kojima se nastoji utvrditi Vaš stav prema njemu. Molimo označite za svaku tvrdnju od 1 – uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem, ovisno o mjeri u kojoj se slažete s tvrdnjom.

	1 – Uopće se ne slažem	2 – Ne slažem se	3 – Niti se slažem niti se ne slažem	4 – donekle se slažem	5 – U potpunosti se slažem
Skeptičan/na sam prema ekološkim tvrdnjama i ne vjerujem da su uvijek istinite.					
<i>Greenwashing</i> je ozbiljan problem koji umanjuje istinske napore za zaštitu okoliša.					

Ukoliko se za određeno poduzeće utvrdi da primjenjuje <i>greenwashing</i> , bojkotirat ću ga.					
<i>Greenwashing</i> je osmišljen kako bi se manipuliralo potrošačima.					
Poduzeća koja primjenjuju <i>greenwashing</i> nisu iskrena prema potrošačima i trebaju za to snositi odgovornost.					
Spreman/na sam platiti više za proizvod/uslugu ukoliko je uistinu ekološki prihvatljiv, a ne samo tako predstavljen kroz lažne tvrdnje.					
Svaka ekološka tvrdnja o proizvodu/usluzi mora biti potkrijepljena dokazom.					
Trebalo bi strože kontrolirati i kažnjavati primjenu <i>greenwashinga</i> .					
Voljan/na sam istraživati o proizvodu/usluzi kako bih izbjegao/la <i>greenwashing</i> .					
<i>Greenwashing</i> djeluje demotivirajuće na moje ekološki odgovorno ponašanje.					

ŽIVOTOPIS

PATRICIJA GRĐAN

Datum i mjesto rođenja: 26.11.1998., Varaždin

E-mail: patricija.grdjan@gmail.com

RADNO ISKUSTVO

- **Djelatnik u odjelu kartičnog poslovanja**
Hrvatska poštanska banka d.d. [01/10/2022 – Trenutačno]
Mjesto: Varaždin, Hrvatska
- **Rad na info-pultu**
Trgovački centar Lumini d.o.o. [15/04/2022 – 15/10/2022]
Mjesto: Donji Kneginec, Hrvatska
- **Prodavačica**
H & M Hennes & Mauritz d.o.o. [01/05/2022 – 31/08/2022]
Mjesto: Donji Kneginec, Hrvatska
- **Skladišna radnica**
Ski Marine d.o.o. [15/04/2022 – 31/05/2022]
Mjesto: Gornji Kneginec, Hrvatska
- **Prodavačica u Gift Shopu**
KK Zadar s. d. d. [01/02/2020 – 28/02/2021]
Mjesto: Zadar, Hrvatska
- **Povremeni poslovi**
Anketiranje
Oblavljanje inventure
Dijeljenje letaka i promotivnih materijala

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

- **Magistra ekonomije**
Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
[01/10/2020 – 31/10/2023]
Adresa: Ulica dr. Franje Tuđmana 24i, 23000 Zadar (Hrvatska)
Internetska stranica: <https://tikz.unizd.hr/>
- **Sveučilišna prvostupnica kulture i turizma**
Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
[01/10/2017 – 22/09/2020]
Adresa: Ulica dr. Franje Tuđmana 24i, 23000 Zadar (Hrvatska)
Internetska stranica: <https://tikz.unizd.hr/>
- **Maturantica turističke gimnazije**
Gospodarska škola Varaždin
[01/09/2013 – 22/05/2017]
Adresa: Ul. Božene Plazzeriano 4, 42000 Varaždin (Hrvatska)
Internetska stranica: <http://ss-gospodarska-vz.skole.hr/>

Materinski jezik: HRVATSKI

Ostali jezici:

	RAZUMIJEVANJE		ČITANJE		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija	
ENGLISKI	C2	C2	C1	C1	C1
NJEMAČKI	B2	B2	B1	B1	B1
TALIJANSKI	A2	A2	A1	A1	A2

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

DIGITALNE VJEŠTINE

Komunikacijski programi (Skype, TeamViewer, Zoom, Google Meet, Microsoft Teams)

MS Office (MS Word, MS Exel, MS PowerPoint, MS Outlook, MS Publisher, MS Access)

Komunikacijski programi (Skype Zoom, TeamViewer)

Google Workspace (Google Drive, Google Docs, Google Slides, Google Sheets, Google Forms)

KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE

Poštenje, pouzdanost, odgovornost, strpljenje, tolerancija, timski rad, aktivno slušanje, prezentacijske vještine, kreativno i kritičko razmišljanje

VOLONTIRANJE

Granfondo Falkensteiner Borik - Zadar Region 2021. [Zadar, 23/10/2021 – 23/10/2021]

72 sata bez kompromisa [Zadar, 17/10/2019 – 20/10/2019]

Ritam kulturizma [Zadar, 15/05/2019 – 17/05/2019]

Wings for Life 2019. [Zadar, 04/05/2019 – 05/05/2019]

Četvrta međunarodna konferencija Strani jezici i turizam [Zadar, 08/11/2018 – 09/11/2018]

Festival znanosti [Zadar, 16/04/2018 – 21/04/2018]

VOZAČKA DOZVOLA: B