PRIMJENA ZELENOG MARKETINGA

Sičić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:473335

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski Stručni studij Trgovina

Ana Sičić

PRIMJENA ZELENOG MARKETINGA

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski Stručni studij Trgovina

Ana Sičić

PRIMJENA ZELENOG MARKETINGA

Završni rad

Kolegij: Tržište i distribucija poljoprivredno- prehrambenih proizvoda

JMBAG: 0010227663

e-mail: sicic.ana1@gmail.com

Mentor: Prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Professional Study Commerce

Ana Sičić

APPLICATION OF GREEN MARKETING

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,

PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,

SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA

I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ana Sičić

JMBAG: 0010227663

OIB: 28428584120

e-mail za kontakt: sicic.ana1@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski Stručni studij Trgovina

Naslov rada: Primjena zelenog marketinga

Mentor/mentorica rada: Prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 2021. godine

Potpis _____ Ana Sičić _____

Primjena zelenog marketinga

SAŽETAK

Uz današnji ritam života potrošači su naviknuti na brze izbore koje trenutno zadovoljavaju potrebe. Poduzeća, tvornice, proizvodnja i prodaja se prilagođavaju tome i nude rješenja. Takva rješenja uz stalno poslovanje uvelike zagađuju okoliš, zajednicu i okolinu. Tržište je došlo do zasićenosti, a neobnovljivi prirodni resursi na minimum. Sukladno tome, nastaje zeleni marketing. Potrošači i poduzeća ga prakticiraju jer tim činom postaju društveno odgovorni. S vremenom potrošači su razvili ekološku svijest i potiču sve oko sebe na odgovornost za okolišem. Zeleni marketing želi pobuditi spoznaju za zdravim, kvalitetnim i najbitnije ekološki prihvatljivim proizvodima. Takvi proizvodi potaknuti su sve više od strane Europske unije ali i priznati diljem svijeta. Poduzeća moraju uložiti veliki napor kako bi imali 100% zeleno proizvodnju jer ona iziskuje puno vremena, izučavanja tržišta i procesa za proizvodnju. Zauzvrat ostvaruju vrlo pozitivne nagrade kao što su povećana dobit, sigurnije poslovanje, priznanje na tržištu i konkurentsku prednost. Kako bi zeleni marketing uspješno funkcionirao potrebna je snažna komunikacija između poduzeća i potrošača. Obje strane svojim izborima odlučuju kakve će mogućnosti ostaviti budućim generacijama.

Ključne riječi: zeleni marketing, marketing, održivi razvoj, tržište

Application of green marketing

ABSTRACT

In today's pace of life, consumers are accustomed to quick choices that currently meet needs. Companies, factories, production and sales adapt to this and offer solutions. Such solutions, along with continuous business, greatly pollute the environment, the community and the environment. The market has become a saturated and non-renewable natural resource to say the least. Accordingly, green marketing is emerging. Consumers and companies practice this because they become socially responsible. Over time, consumers have developed environmental awareness and are encouraging everyone around them to take responsibility for the environment. Green marketing wants to inspire knowledge for healthy, quality and most importantly environmentally friendly products. The European Union is increasingly promoting such products, but it also recognizes them around the world. Companies have to put in a lot of effort to have 100% green production because it requires a lot of time, market research and production processes. In return, they achieve very positive rewards such as increased profits, safer business, market recognition and competitive advantage. For green marketing to work successfully, strong communication between business and consumers is needed. Both sides decide by their choice what opportunities they will leave to future generations.

Keywords: green marketing, marketing, sustainable development, market

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Ciljevi i metodologija rada 2

3. Zeleni marketing 3

3.1. R formula zelenog marketinga 4

4. Marketing miks u zelenom marketingu 6

4.1.Zeleni proizvodi 7

4.2. Zelena ambalaža 8

4.3. Zelena cijena 10

4.4. Zelena komunikacija 10

5. Zeleni potrošači 12

6. Ambalaža 14

6.1. Zelena ambalaža 15

7. Zelene oznake 18

8. Primjena zelenog marketinga na primjeru Coca- Cola 23

9. Cilj istraživanja i rezultati istraživanja 24

9.1. Cilj istraživnja 24

9.2. Rezultati istraživanja 24

9.3. Rasprava 31

10. Zaključak 32

11. Literatura 33

12. Popis slika 35

1. Uvod

Kroz vremenska razdoblja proizvodnja je uvelike napredovala. Veliki proizvođači su se okrenuli profitu, a potrošači jeftinijim cijenama ne mareći za svoj utisak na okoliš. Dok su proizvodi dobivali na kvaliteti, okoliš je gubio na svojoj. Nemarni potrošači ali i nemarni proizvođači morali su se okrenuti odgovornijem poslovanju kako bi buduće generacije mogle imati jednaki omjer okoliša ali i uz jednako zadovoljenje potrošačkih potreba. To zahtijeva ravnotežu u upravljanju socijalnim, ekonomskim i ekološkim ciljevima, kako sadašnjim tako i budućim.

Kako bi se ta ne briga smanjila nastao je zeleni marketing ali i zeleni potrošači koji podržavaju stav čuvanja okoliša i podržavaju odgovorna poduzeća. Zeleni proizvodi i zeleni potrošači sudjeluju u održivom razvoju koji ostavlja iza sebe siguran i čist okoliš. Iako se zeleni marketing pojavio u sedamdesetima poduzeća ga nisu smatrali ozbiljnim do danas. To možemo vidjeti kroz razne kampanje koje potiču stanovništvo na odgovornost.

Okrećući se zelenom marketingu ekološki odgovorne tvrtke ostvaruju višestruke koristi, poput smanjenja troškova (manja potrošnja vode ili energije), povećanja dobiti (recikliranje i ponovna upotreba), poboljšanja proizvodnog procesa (čistije i učinkovitije tehnologije), korporacija nadogradnja slike, poboljšanje svijesti o brendu i vrijednosti kao i performansi. Potrošači promiču percepciju ekološki zdrave marke i otkrivaju prednosti odgovorne i zdrave kupnje.

2. Ciljevi i metodologija rada

Cilj ovog rada je detaljno objasniti zeleni marketing kroz stručnu literaturu , primjere stranih poduzeća ali i kroz istraživanje provedeno na potrošačima. Kroz istraživanje provedeno na 171 ispitanika biti će prikazana upoznatost potrošača sa zelenim marketingom, odluka o kupovini i zamjeni štetnih proizvoda sa zelenim proizvodima te navikama recikliranja. Svrha je ukazati na prednosti primjenjivanja zelenog marketinga za integralnu zajednicu. U radu je korišteno nekoliko metoda znanstvenog istraživanja, a najvažnije među njima su: induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda analiza i metoda sinteze.

3. Zeleni marketing

Marketing kao planirani proces stalno prati promjene i navike potrošača i tržišta, ali i gospodarski razvoj. S vremenom, prateći tržište, potrošači su počeli razvijati ekološku svijest i ekološke pokrete. U skladu s tim razvija se nova vrsta marketinga, odnosno zeleni marketing, ali i novi oblik potrošača ili zelenih potrošača. Zeleni marketing postaje novi način života, ali i oblik proizvodnje u kojem se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i provode uzimajući u obzir radnje i utjecaj koji mogu imati na cjelokupno društvo i okoliš.

Pojam zeleni marketing pojavljuje se radi lakšeg usvajanja karakteristika zelene proizvodnje i zelene potrošnje. Ovaj trend počeo se pojavljivati krajem 1980 -ih i početkom 1990 -ih. Prvu radionicu o marketingu zaštite okoliša organiziralo je Američko udruženje za marketing (AMA) 1975. Tih godina pojavila se i međunarodna organizacija Greenpeace s ciljem okupljanja pojedinaca koji se žele boriti za zaštitu okoliša, čime je započela uspješna provedba zeleni marketing. Primjena zelenog marketinga danas znači zadovoljavanje potreba potrošača na način da se tvrtke odgovorno ponašaju prema okolišu i da je riječ zelena uključena, kako u procesu razvoja proizvoda, tako i u komunikaciji s tržištem (Tomašević, 2014).

Zeleni marketing je proces promicanja proizvoda ili usluga na temelju njihovih prednosti za okoliš. Ovi proizvodi ili usluge mogu sami po sebi biti ekološki prihvatljivi ili proizvedeni na ekološki prihvatljiv način. Zeleni marketing tipično prakticiraju tvrtke koje se zalažu za održivi razvoj i društvenu odgovornost poduzeća. Sve se više organizacija trudi primijeniti održive poslovne prakse. Oni prepoznaju da svoje proizvode mogu učiniti privlačnijim potrošačima, a ujedno smanjiti troškove pakiranja, prijevoza, potrošnje energije i vode i drugo (Ward, 2020).

Nadalje, tvrtke sve više otkrivaju da pokazivanje visoke razine društvene odgovornosti može povećati lojalnost marki među društveno osviještenim potrošačima. Ključna prepreka održivim poslovnim praksama, poput zelene nabave, su kratkoročni troškovi. Prelazak na zeleno obično će unaprijed koštati više, ali dugoročno donosi velike nagrade (Ward, 2020).

Zeleni marketing započinje time da tvrtka zapravo provodi i primjenjuje održive poslovne metode. Tvrtke riskiraju da budu označene kao nepoštene ako njihova poslovna praksa ne odgovara njihovim zelenim marketinškim porukama, pa se moraju pobrinuti da prakticiraju ono što propovijedaju. Autentičnost je bitna u zelenom marketingu.

Američko udruženje za marketing definira zeleni marketing kroz tri gledišta koja glase (AMA, 2021.):

1. (definicija sa stajališta maloprodaje) Marketing proizvoda koji se smatraju ekološki sigurnima.

2. (definicija sa stajališta društvenog marketinga) Razvoj i marketing proizvoda osmišljenih da minimiziraju negativne učinke na fizičko okruženje ili poboljšaju njegovu kvalitetu.

3. (definicija s gledišta zaštite okoliša) Napori organizacija da proizvedu, promiču, pakiraju i provedu povrat proizvoda na način koji uvažava pitanja okoliša (Nefat, A., 2015: 5).

U usporedbi s konvencionalnim marketingom, zeleni marketing je nešto složeniji, pa prema autorici (Ham & Forjan:2009:215) zeleni marketing ima dva cilja okoliša :

1. Razviti proizvode koji uravnotežuju potrebe potrošača u pogledu kvalitete, praktičnosti, performansi i pristupačne cijene, s ekološkom prihvatljivošću u smislu minimalnog utjecaja na okoliš

2. Stvoriti sliku visoke kvalitete, uključujući ekološku svijest koja se odnosi i na karakteristike proizvoda i na proizvođača i na njegova postignuća na području zaštite okoliša (Ham, Forjan, 2009: 215).

Potpunim usvajanjem značajke zelenog marketinga tvrtka će se razlikovati od konkurencije na tržištu, sve će bolje i bolje zadovoljiti potrebe potrošača te će svjedočiti o kvalitetnom pristupu poslovanju. Zeleni marketing može uvelike doprinijeti stjecanju konkurentske prednosti.

3.1. R formula zelenog marketinga

Kao i klasični marketing tako i zeleni marketing ima 3R formulu. Tako možemo reći da se zeleni marketing zasniva na 3R formuli koja glasi (Ham, Forjan, 2009).:

“1. smanjiti (reduce) - smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa te smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima

2. ponovo upotrijebiti (reuse) - ponovo upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova

3. reciklirati (recycle) – proizvođači organizirano prikupljaju iskorištene proizvode ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže.“

Ove tri stavke ukazuju na očuvanje okoliša i stvaraju nove mogućnosti na industriju. Kako bi se iskoristile mogućnosti koje nudi zeleni marketing, potrebno je upotrijebiti maštu, uvesti nove kadrove u poduzeće i osvježiti ih novim vizijama te najbitnije biti potpuno posvećen očuvanju okoliša. Ukoliko se želi očuvati okoliš i ići prema održivome okruženju današnjim proizvodima mora se promijeniti njihov negativan utjecaj na prirodu. Na slici 1 prikazan je jedan od naj prepoznatljivih zelenih oznaka koja ima značenje 3R formule. Ovakav znak se može vidjeti na recikliranim ambalažama. Ukoliko znak u sredini ima postotak onda ambalaža nije od 100% recikliranog materijala već samo od udjela koji piše.



Slika 1 3R formula, Izvor: https://recyclemontana.org/what-is-recycling-and-why-recycle/

4. Marketing miks u zelenom marketingu

Marketinški miks odnosi se na skup radnji ili taktika koje tvrtka koristi za promicanje svoje marke ili proizvoda na tržištu. 4P -ovi čine tipičan marketinški miks, a to su cijena, proizvod, promocija i lokacija. Danas, međutim, marketinški miks sve više uključuje nekoliko drugih PS -a, poput pakiranja, pozicioniranja, ljudi, pa čak i politike kao vitalnih elemenata kombinacije (Anderson, 2021.).

Iz definicije se može zaključiti da je marketinški miks ključan za održavanje tvrtke na tržištu. Za što dulji opstanak na tržištu, marketinški miks ima za glavni cilj povezivanje i zadovoljenje potreba i želja tržišta ciljne skupine. Da bi to učinio, mora stalno pratiti zadano tržište. Prateći tržište, zaključuje se da postoji stalan razvoj tehnologije i industrijalizacija, ali i ljudsko zanemarivanje okoliša. Rezultat je zagađen okoliš, globalno zagrijan, nečist zrak, klimatske promjene. Kako bi marketing popratio sve ovo, „Green marketing mix. Instrumenti miksa zelenog marketinga su (Tolušić, Dumančić, Bogdan, 2014: 25) :

• zeleni proizvodi / usluge

• zeleno pakiranje

• zelena cijena

• zelena komunikacija



Slika 2 Zeleni marketing, Izvor: https://www.dreamstime.com/stock-photography-marketing-mix-illustration-white-background-image31834792

4.1.Zeleni proizvodi

Proizvod je generički pojam pod kojim spadaju sva dobra i usluge ne tržištu. Proizvod je sve što jedno poduzeće nudi krajnjim kupcima kako bi zadovoljila njihove potrebe.

Proizvod može biti (Groot, Wilson & Boumans, 2002):

1. Materijalna dobra - proizvodi i usluge koji se mogu vidjeti, osjetiti, okusiti i čuti. Na primjer hrana, piće, odjeća i slično

2. Nematerijalna imovina - uglavnom usluge koje se nude potrošačima kao što su osiguranje, zdravstvene usluge, policijske usluge, odvjetnici i slično

Za zeleni proizvod važno je pogledati način proizvodnje, materijale i sirovine nabavljene i korištene te konačni proizvod. Važno je da su materijali organskog podrijetla, prirodni i da u procesu proizvodnje bude što manje otpada štetnog po okoliš. Pravi primjer tvrtke koja podiže ekološku svijest i proizvodi zelene proizvode je Adidas.



Slika 3 Adidas ULTRABOOST DNA LOOP patike, Izvor: Adidas Instagram stranica

Adidas ima razne kampanje u kojima proizvodi odjeću i obuću od recikliranih proizvoda. Jedna od tih kampanja je Primeblue gdje je fokus na plastici i onečišćenju oceana. Sva plastika prikupljena s oceana i plaža prerađuje se u obuću i odjeću. Sva prikupljena plastika iz oceana i plaža prerađuje se u obuću i odjeću.

Prema Gajdek upravo je to dokazano s proizvodom Ultraboost Dna Loop modelom tenesica koje su izrađene od 100% recikliranih materijala.

Adidas Green Campaign sadrži sljedeće značajke:

- predanost smanjenju ugljičnog otiska

- uklanjanje plastičnog otpada
- upotreba samo 100% reciklirani poliester
- sudjelovanje u borbi protiv klimatskih promjena

4.2. Zelena ambalaža

Zelena ambalaža, nazvana ambalaža koja ne zagađuje okoliš ili je ekološki prihvatljiva, odnosi se na ambalažu koja je bezopasna za okoliš i zdravlje ljudi, regenerira se, može se ponovno koristiti i usklađena je s održivim razvojem. (GreenPak, 2017.).

Zeleno pakiranje, koje se naziva i održivo pakiranje, koristi materijale i proizvodne tehnike za smanjenje potrošnje energije i smanjenje štetnih utjecaja ambalaže na okoliš. Rješenja za zeleno pakiranje često uključuju biorazgradive materijale i materijale koji se mogu reciklirati, umjesto materijala poput plastike i stiropora (GreenPak, 2017.).

Ambalažni proizvodi ne smiju zagađivati okoliš tijekom svog životnog ciklusa. Drugim riječima, zapakirani proizvodi ne smiju predstavljati javni rizik za ljudsko tijelo i okoliš tijekom čitavog životnog procesa, uključujući prikupljanje sirovina, preradu materijala, proizvodnju proizvoda, uporabu proizvoda, recikliranje otpada i konačno odlaganje (GreenPak, 2017.).

Svaka zelena ambalaža mora biti moguća lako reciklirana, zbrinuta za otpad, jednostavno korištena i nanositi minimalnu štetu okolišu tijekom samog procesa proizvodnje. Potrošači sve više podržavaju i izabiru upravo takve ambalaže kako bi smanjili štetan otpad (GreenPak, 2017.).

Najbolji primjer je staklena boca napunjena pićem. Tijekom konzumiranja pića staklena boca ne ispušta otrovne čestice, kao što je slučaj sa plastičnim bocama, te ne narušava kvalitetu sadržaja i ono nije štetno za ljudsko zdravlje. Nakon potrošenog proizvoda staklena boca se može iskoristiti u druge svrhe ili jednostavno vratiti nakon čega će ju proizvođač prikladno iskoristiti za daljnju prodaju.

Smanjeno oslanjanje na fosilna goriva: Zeleno pakiranje nastoji koristiti što je moguće manje energije fosilnih goriva kako bi se smanjio ugljični otisak proizvodnje ambalaže. Smanjena uporaba prirodnih resursa: Osmišljavajući minimalno pakiranje, proizvođači zelene ambalaže pomažu smanjiti potrošnju prirodnih resursa

Još jedan od primjera su jednokratne plastične vrećice koju su zamijenjene papirnatima ili platnenim višekratnim vrećicama. U cijelom svijetu pet stotina milijardi kupaca za svaku 7. kupnju koriste plastične vrećice što je s godinama stvorilo veliki problem jer vrećice su vrlo jeftine i dostupne svakom kupcu, a teško su zbrinjavane u otpadu. I proizvođači i potrošači su prepoznali taj problem stoga su plastične vrećice od 2011. godine zabranjene. Potrošači su stekli naviku korištenja vlastitih višekratnih vrećica za kupnju, a ukoliko nemaju svoje na raspolaganju im stoje papirnate ekološke vrećice za kupnju. Statistike pokazuju da od 2011. godine oko dvije trećine potrošača ukazalo je na to da sada upotrebljavaju višekratne torbe za kupnju. Statistika pokazuje da potrošači svojevoljno prihvaćaju novi trend zelenog marketinga i svojim potrošačkim navikama ga podržavaju.



Slika 4 Višekratne platnene vrećice,

Izvor: https://www.alamy.com/stock-photo-green-shopper-man-carrying-shopping-home-in-reusable-eco-cotton-bags-15399599.html

4.3. Zelena cijena

Zeleni proizvodi su pažljivi i posvećeni svom društvenom i ekonomskom okruženju. Svaki zeleni proizvod ima svoju cijenu koja je vrlo malo skuplja od onih klasičnih istih proizvoda. Prema Mahmoud (2017) ta razlika u cijeni se naziva premium cijena. Odnosno "zelena cijena je prihvatljiva premium cijena koja se stvorila zbog dodatne vrijednosti koju pružaju zeleni proizvodi." (Mahmoud, Ibrahim, Ali, Bleady, 2017:1040).

Provođenjem zelenog marketinga tvrtka bi u promocijama trebala naglasiti napore koje ulaže u zelenu praksu, ali i dobrobiti za potrošače kako bi lakše razumjeli i prihvatili premijsku cijenu. U osnovi, potrošačima se daje mogućnost hoće li kupiti redovan i jeftiniji proizvod koji je nanio štetu okolišu ili platiti veću cijenu za zeleni proizvod koji se smatra ekološki prihvatljivijim proizvodom i odgovoran je izbor za okoliš. Zeleni potrošači imaju pozitivnu percepciju o zelenom proizvodu, što stvara spremnost platiti premijsku cijenu kako bi dobili proizvod u kojem sudjeluju u očuvanju okoliša.

4.4. Zelena komunikacija

Promotivna strategija odnosi se na plan za optimalno korištenje promocija prodaje oglašavanja, odnosa s javnošću, izravnog marketinga i osobne prodaje. U različitoj mjeri tvrtke koriste svaki od ovih elemenata kako bi naglasile vrijednost svojih marki i proizvoda svojoj ciljnoj publici. Strategija koja se temelji na svakom od ovih oblika promicanja trebala bi se usredotočiti na određeni tržišni cilj i vrijednosti koje tvrtka predlaže. Strategija poruke odnosi se na ciljeve koje je postavio menadžer i metode koje se koriste za postizanje ciljeva. (Liebermann , Flint-Goor, 1996: 237). Zeleni marketing odnosi se na praksu razvoja i oglašavanja proizvoda na temelju njihove stvarne ili percipirane ekološke održivosti. Kada aktivnosti zelenog marketinga tvrtke nisu potkrijepljene značajnim ulaganjima ili operativnim promjenama, mogu se kritizirati zbog lažnog ili zavaravajućeg oglašavanja.

U zelenom marketingu, prema Gajdek (Gajdek, 2017.) koristimo ove načine komunikacije s potrošačima:

- oglašavanje – u njega spada televizija, tisak, oglašavanje na društvenim mrežama, radijsko oglašavanje, oglašavanje putem plakata, brošura i kino reklama

- PR – odnosi s javnošću – u ovu skupinu spadaju događaji poput priopćenja javnosti, konferencija za tisak, novinske i časopisne kolumne, emisije koje se emitiraju na TV-u ili radiju, letci, sajmovi, prezentacije…itd.
- Samo-promocija – u ovaj aspekt komunikacije s potrošačima spadaju osobna prodaja, preporuke, demonstriranja i prezentacije te ankete putem telefona
- Promocije – nagradne igre, tombole, letci
- Društvene mreže – YouTube, Instagram, Whatsapp, TikTok
- Organizacija evenata – organizacija sajmova i izložbi, kreiranje zanimljivih nastupa kao što je flash mob
- Digitalni marketing – širi pojam od društvenih mreža, uključuje i web tvrtke, komunikaciju putem maila, bloga…
- Mobilni marketing i QR kodovi



Slika 5 Primjer zelene komunikacije, Izvor: https://usgreentechnology.com/green-jobs-five-trends-in-green-advertising/

5. Zeleni potrošači

Zeleni potrošač je tip potrošača koji pomno bira proizvode imajući na umu ekološku odgovornost. Svoju obvezu prema okolišu ispunjava i kupnjom zelenih proizvoda. Prema Hamu (2009), zeleni potrošač je „pojedinac koji prilikom donošenja odluke o kupnji uzima u obzir sve dostupne informacije i svo raspoloživo znanje kako bi odabrao alternativu koja predstavlja optimalnu kombinaciju zadovoljavanja vlastitih potreba i dobrobit okoliša i zajednice. Zeleni potrošač je netko tko je svjestan svoje obveze zaštite okoliša selektivnom kupnjom zelenih proizvoda ili usluga. Međutim, niša tržišta ekološki prihvatljivih potrošača održavaju proizvode poput zelenih automobila, solarne energije, organske hrane itd.

Tvrtka Roper Starch Worldwide napravila je istraživanje. Istraživanje je potvrdilo da najtočniji prediktor pojedinaca koji su spremni platiti premiju za obnovljive izvore energije nije obrazovanje ili prihod, već članstvo u - ili prethodni doprinosi - ekološkim skupinama. Pristalice takvih programa „zelenih cijena“ za komunalne usluge iznenađujuće su različiti, uključujući i gradske stručnjake i seoske obitelji

Razine zabrinutosti i osjećaja osnaživanja, ne iznenađuje, razlikuju se među stanovništvom. Segmentacija potrošača izoliranih od strane Ropera kreće se od 15 posto jezgre obrazovanih, naprednih pojedinaca koji kažu da su spremni platiti premiju ili odustati od određenih pogodnosti kako bi osigurali čistiji okoliš, do 37 posto javnosti koja odlučno ne poštuje okoliš, koju karakterizira više ravnodušnost nego sklonost prema zaštiti okoliša. Učesnici u me betusobnoj zajednici manje-više pro-zastupaju okoliš-označavaju se "ekolozima" kad to pitaju anketari, ali iz različitih razloga ne djeluju u potpunosti na svoju zabrinutost. U sklopu tog istraživanja došla do zaključka da se potrošači mogu svrstati u pet segmenata, a one su:

- The-Blue Greens – prva skupina, u prijevodu s engleskog, „Istinski zeleni“; to je skupina potrošača koji imaju određene zajedničke karakteristike: oni brinu za okoliš, žele ostvariti određenu promjenu u smislu ekologije, odbacuju i odbijaju kupnju proizvoda od tvrtki koje ne mare za okoliš. Ova se skupina može podijeliti na tri podskupine, a one su: strastveni čuvari planeta, zdravstveni fanatici, ljubitelji životinja.
- Greenback Greens – druga identificirana skupina okarakterizirana je time da su politički neaktivni, međutim vrlo je vjerojatno da će prilikom donošenja kupovne odluke, kupiti proizvod koji je ekološki prihvatljiv umjesto onoga koji nije

- Sprouts – u ovu skupinu spadaju svi oni koji teoretski prihvaćaju načela ekologije i brinu za zemlju, međutim u praksi rijetko kupuju ekološki prihvatljive proizvode
- Grousers (gunđala) – psihografska obilježja ove skupine karakterizira skeptične i neobrazovane ljude u smislu znanja o okolišu. Oni su skeptični i pomalo cinični prema pozitivnim promjenama koje se mogu desiti, ne vjeruju u prezentiranu vrijednost zelenih proizvoda, već smatraju da su oni lošiji i da nemaju toliku vrijednost, odnosno da su precijenjeni.
- Basic Browns (smeđi) – u ovu skupinu spadaju ljudi koji jednostavno imaju previše opterećenja u smislu svakodnevnih problema, te uz njih, ne vode brigu o okolišu, njegovom očuvanju i zelenim proizvodima.

Na tržištu, većinu potrošača zauzimaju oni pasivni prema očuvanju okoliša, ekologiji. Ostali, mali tržišni udio, zauzimaju zeleni potrošači, iako, pogotovo u posljednjih 10 godina, taj segment raste iz dana u dan. Upravo zbog toga, što prilikom kupnje i donošenja kupovne odluke, ne razmišljaju isključivo o sebi i svojim potrebama, već i o nečem većem – od čega neće izravno imati koristi, oni čine jedan jako interesantan segment. Obzirom na stanje u svijetu, kao i tržištu, potrošači bi trebali više njegovati resurse koji su im na raspolaganju kako bi zajednica dulje opstala. Velika je zasićenost neekoloških elemenata koji pogoršavaju ekonomiju u svijetu, a samim time i kvalitetu svakodnevnog života pojedinca. Osviještenost ljudi prema očuvanju okoliša od velike je važnosti za sadašnjicu, ali i za budućnost jer bez brige o okolišu nastati će nestašica resursa kao i ekonomska kriza.



Slika 6 Ilustracija zelenog potrošača,

Izvor: https://www.businesswaste.co.uk/become-a-considerate-shopper/

6. Ambalaža

Pod ambalažu ili pakiranje, spadaju svi oni proizvodi koji se koriste za skladištenje, rukovanje, prijevoz, prezentaciju ili isporuku robe, bez obzira na materijal od kojeg su izrađeni. Pod ambalažu se čak svrstavaju i nepovratni predmeti koji se koriste za radnje navedene iznad, ali i kao pomoćna sredstva za pakiranje robe (na primjer. Folija na paletama). (Kotler i Keller, 2012)

Ambalaža je suvremeni alat integriranog marketinga. Među mnogim promotivnim alatima koji se mogu pronaći na prodajnom mjestu, ambalaža ostaje najvažniji čimbenik koji utječe na potrošače u procesu donošenja odluke o kupnji. Ovo takozvano "oglašavanje proizvoda u pet sekundi" pomaže potrošačima da prebrode komunikacijski šum u trgovini koja nudi stotine proizvoda, kao i različite promocije (Kotler i Keller, 2012., str. 372). Učinkovito pakiranje jamči da će potrošač primijetiti proizvod, proizvesti namjeru kupnje te stvoriti pozitivne dojmove i emocije. Pakiranje nije samo alat za učinkovitu komunikaciju, već i izvor osjeta i iskustava. Razvoj industrije ambalaže bio je povezan s širenjem samoposlužnih oblika prodaje, što je potaknulo proširenje i diverzifikaciju asortimana proizvoda u ponudi. Ovo dinamično povećanje ponude proizvoda i usluga bilo je popraćeno naglim razvojem alata i oblika marketinške komunikacije. Suvremena marketinška komunikacija pokušava uspostaviti kontakt s ciljnim tržištem na mnogim, često iznenađujućim mjestima, koristeći kreativnost i originalnost u smislu oblika i sadržaja poruke. Međutim, prodajno mjesto je i dalje mjesto gdje je učinkovitost komunikacije najveća. Oblici samoposluživanja maloprodaje nude prostore unutar kojih postoje različiti alati marketinške komunikacije, među kojima je ključna uloga ambalaže. Prednost pakiranja u odnosu na druge tradicionalne alate koji se koriste u marketinškoj komunikaciji leži u činjenici da utječe na potrošače kada aktivno sudjeluju u komunikacijskom procesu: oni su u maloprodajnom objektu, imaju pristup nizu proizvoda, imaju neke potrebe i žele zadovoljiti ih. Preko 70% odluka o kupnji donosi se ispred police, posjet trgovini u prosjeku traje približno 20 minuta, a odluka o kupnji traje u prosjeku 12 sekundi (Clement, 2007, str. 917-928). Stoga ambalaža igra važnu ulogu jer privlači pozornost i komunicira s potrošačem u kritičnoj točki procesa donošenja odluka, kada se proces treba okončati. Pakiranje, obuhvaćajući svoje elemente, prenosi i ukazuje na kvalitetu proizvoda, veličinu i sadržaj, te cijenu ; kao i učiniti proizvod uočljivim te potrošačima predložiti njegove posebne prednosti. Ova kombinacija skupa elemenata i atributa za

pakiranje definirana je kao dizajn, koji zajedno stvaraju sliku proizvoda i odražavaju njegov sadržaj.

Funkcije pakiranja su (Kotler i Keller, 2012)

• sadrže proizvod (na primjer: sok, prašak za pranje, alat, brašno, cipele, igračke, lijekovi)

• nositi informacije i obavijesti o proizvodu i pakiranju

• zaštitite proizvod tijekom transporta, skladištenja i uporabe

• učinite proizvod uočljivim i prepoznatljivim

• služe kao sredstvo komunikacije između proizvođača i potrošača.

Postoji Svjetska organizacija za pakiranje (WPO) koja razvija vezu između održivog razvoja i pakiranja. WPO vjeruje i naglašava da će u nazivu održivo pakiranje pridjev održiv postati suvišan jer će svo pakiranje biti održivo.

6.1. Zelena ambalaža

Zeleno pakiranje, koje se naziva i održivo pakiranje, koristi materijale i proizvodne tehnike za smanjenje potrošnje energije i smanjenje štetnih učinaka ambalaže na okoliš. Zeleno pakiranje nastoji koristiti što je moguće manje energije fosilnih goriva kako bi se smanjio ugljični otisak proizvodnje ambalaže. Smanjena uporaba prirodnih resursa: Osmišljavajući minimalno pakiranje, proizvođači zelene ambalaže pomažu smanjiti potrošnju prirodnih resursa. Rješenja za zelenu ambalažu često sadrže biorazgradive i reciklirane materijale umjesto onih štetnih kao što su plastika i stiropor. Zeleni proizvodni procesi poduzimaju korake za smanjenje izlazne snage i smanjenje emisije stakleničkih plinova koje proizvode (Feedough.com, 2019). Stoga možemo reći da su proizvodi upakirani u zelenu ambalažu sigurniji izbor za kupca, ali i za okoliš. Dizajn ambalaže uključuje elemente koji se odnose kako na estetiku i izgled pakiranja, tako i na njegovu funkcionalnost i ukupnu kvalitetu (Jerzyk, 2014., str. 391-398). Ponekad je dizajn ambalaže ekološki prihvatljiv kako bi se istakla prirodnost proizvoda ili ako se u procesu projektiranja uzimaju u obzir načela održivog razvoja. Uloga ambalaže i njezini podaci o okolišu sve su važniji za razvoj svijesti potrošača i utjecaj na njihovo ponašanje. Zelene tendencije u području marketinške komunikacije putem pakiranja mogu stvoriti značajne potencijalne koristi (Atkinson, Rosenthal, 2014., str. 33-44). Očekivanja potrošača

prema ambalaži u smislu usklađenosti s ekološkim standardima rastu, a proizvođači i trgovci moraju odgovoriti u skladu s tim zahtjevima. Zbog toga često vrlo slobodno stvaraju ambalažnu komunikaciju koja je zavaravajuća i nerazumljiva, a ne ispunjava očekivanja potrošača. Stoga se čini da postoji hitna potreba za reguliranjem i kontrolom takvih aktivnosti. Pretpostavlja se da interes potrošača za stjecanjem znanja o održivim aktivnostima tvrtki i robnih marki odgovara njihovom povećanom osjećaju odgovornosti u pogledu pitanja okoliša (Polonsky, Bailey i sur., 1998., str. 281). Ova sve veća osjetljivost potrošača stvara nove izazove za marketinško komuniciranje u smislu oblikovanja sadržaja i oblika komunikacije.

Biorazgradivi materijali koji se mogu reciklirati i koristiti u ekološki prihvatljivoj ambalaži mogu imati različite oblike (Feedough.com, 2019).:

• Bioplastika ili biljna plastika

• Reciklirani papir i plastika

• Proizvodi nakon potrošnje, poput recikliranih vrećica za rasuti otpad

Zeleno pakiranje treba se voditi prema sljedećim načelima:

• Smanjeno pakiranje, zeleno pakiranje radi zaštite okoliša treba biti praktično i minimalno.

• Ambalažu treba napraviti tako da se može lako ponovno upotrijebiti (za višekratnu uporabu), lako reciklirati i naravno ne zagađuje okoliš.

• Ambalaža mora biti razgradiva.

• Ambalažni materijali ne smiju biti štetni

Zeleno pakiranje uobičajena je pojava na policama trgovina, ali i sve češći odabir odgovornih kupaca. Upravo zbog izražene svijesti kupaca i novih generacija, tvrtke su prisiljene birati ekološki prihvatljivu proizvodnju i ambalažu za svoje proizvode. Moglo bi se reći da je to novi oblik konkurentske prednosti, te da će stara i štetna ambalaža pasti u zaborav.



Slika 7 Materijali korišteni za zeleno pakiranje

7. Zelene oznake

Općenito, zeleno označavanje odnosi se na aktivnosti akreditacije proizvoda u skladu sa posebnim standardima zaštite okoliša. Zelene naljepnice poznate su i kao ekološke oznake ili ekološke oznake. Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) definira zelene naljepnice kao simbole otisnute na proizvodima ili njihovoj ambalaži radi oglašavanja kvalitete ili karakteristika okoliša. Zeleno označavanje važna je inicijativa za rješavanje problema pogoršanja okoliša i potiče sve više zemalja i regija da započnu put održivog razvoja radi zaštite okoliša. Svjetsko povjerenstvo Ujedinjenih naroda za okoliš i razvoj 1987. objavilo je izvješće "Naša zajednička budućnost", koje se obično naziva "Brundtlandovo izvješće". Izvješće je predložilo koncept održivog razvoja, koji je danas široko priznat (Zhang i sur., 2019.).

Proces ekološkog označavanja predstavlja identifikaciju proizvoda ili usluga kao proizvodi koju su manje štetni i opasni za okoliš . Ekološke oznake služe kako bi se ti proizvodi istakli od sličnih ili istih proizvodi koji su nemarni u svome poslovanju.

Ekološke oznake mogu pokriti niz ekoloških atributa, koji mogu uključivati zdravstvene probleme, atmosferske utjecaje ili druge utjecaje na okoliš, pakiranje i druga važna pitanja. Oznake omogućuju potrošačima da uspoređuju proizvode/usluge u kategoriji i u biti glasuju o svojim željama na tržištu pri donošenju odluka o kupnji (Sustainable Business Concepts - Green Labelling, 2021).

Ekološka oznaka je grafički simbol i/ili kratki opisni tekst primijenjen na proizvod, pakiranje ili umetnut u brošuru ili u drugi informativni dokument koji prati proizvod i nudi informacije o barem jednom, a najviše o tim utjecajima na okoliš dotičnim proizvodom (Sustainable Business Concepts - Green Labelling, 2021).

Na temelju inozemnog iskustva, odgovarajuće eko označavanje s povezanim postupcima provjere i certificiranja pokretač je povećanog preuzimanja recikliranog sadržaja i/ili održivih proizvoda. Ekološke oznake pripadaju klasi "novih instrumenata politike zaštite okoliša" (NEPls) zajedno s dobrovoljnim sporazumima, eko-porezima i dozvolama za razmjenu. Ekološke oznake dopunski su instrumenti politike u odnosu na tradicionalne propise, ali i na druge tržišne instrumente. Uglavnom se oslanjaju na moralno uvjerenje utječući na odnos kupca prema zaštiti okoliša i odabiru eko proizvoda i/ili proizvoda sa smanjenim utjecajem na okoliš (Sustainable Business Concepts - Green Labelling, 2021).

Ekološke oznake mogu se razlikovati po tome sponzorira li ih vlada ili njima upravlja privatni sektor. Trenutno ne postoji univerzalni standard za ekološke oznake. Do danas je približno 28 zemalja uspostavilo nacionalne programe ekološkog označavanja. Veliki broj njih je dobrovoljan. Dobrovoljna, privatno sponzorirana shema označavanja ne uključuje vladu i ima dvije potkategorije: one s kriterijima koje nameću treće strane i one koje se temelje na samoizjavljivanju proizvođača. Ekološke oznake mogu se odnositi na različite vrste proizvoda, što je slučaj s većinom postojećih shema ekološkog označavanja, mogu se odnositi na sektor usluga ili oboje(Sustainable Business Concepts - Green Labelling, 2021)..

Ekološke oznake sve se više temelje na procjeni životnog ciklusa (LCA) proizvoda. LCA informira potrošača o prijenosu štete po okoliš u fazama životnog ciklusa proizvoda (Sustainable Business Concepts - Green Labelling, 2021).

Sve je više proizvoda sa zelenim oznakama, ali mnogi od njih su lažno deklarirani ili se igraju manipulacijom bojama, što dovodi kupce u zabludu i ne znaju kome vjerovati. Kako bi se zaštitili pravi zeleni proizvodi, stvorene su ekološke oznake koje jamče kupcima da je njihov odabrani proizvod 100% ekološki prihvatljiv. Iza oznake Eco nalazi se Hrvatska gospodarska komora koja štiti ne samo zelene potrošače nego i zelene proizvođače.

Svrha ekološke oznake je riješiti dilemu identificiranja onih proizvoda koji su zaista zeleni, jer je njen primarni cilj pružiti potrošačima informacije o tome zadovoljava li proizvod visoke ekološke standarde ili podatke koje proizvođač takvog proizvoda zadovoljava visoke ekološke standarde. koji su iznad onih propisanih zakonodavnim okvirom. Neke su oznake samo deklarativne, neke su primjenjive na određenu skupinu proizvoda, a neke uzimaju u obzir samo pojedinačne utjecaje na okoliš.

Ekološka oznaka EU pripada skupini ekoloških oznaka koje su dobrovoljne, pokrivaju različite ekološke kriterije u životnom ciklusu proizvoda ili usluge i, što je najvažnije, imaju neovisni sustav ocjenjivanja / provjere trećih strana. Kako bi proizvod ili usluga nosili oznaku EU ekološki znak, moraju zadovoljiti strogi niz kriterija. Mjerenja se temelje na stručnim i znanstvenim parametrima pritiska proizvoda / usluga na okoliš tijekom životnog ciklusa (od prikupljanja i prerade sirovina, preko proizvodnje, pakiranja, transporta, pružanja usluga, korištenja sve dok ne postane otpad). Kriteriji su specifični za određenu skupinu proizvoda ili usluga i usredotočeni su na dio pritiska na okoliš koji je najvažniji i na koji se može utjecati.

Ekološki znak EU stoga je pouzdana oznaka za Europsku komisiju i javna tijela u državama članicama EU -a, uključujući Island, Norvešku, Švicarsku i Tursku. U uporabi je od 1992.

godine, a prema podacima Europske komisije iz rujna 2018. na europskom tržištu postoji više od 72.200 proizvoda i usluga EU-a s ekološkim oznakama. (Hrvatska gospodarska komora, 2018.).



Slika 8 Znak europskog ekološkog proizvoda,

Izvor: https://www.hrsume.hr/index.php/hr/lovstvo/58-eko/eko/122-eko3

Znak hrvatskog ekološkog proizvoda garantira potrošaču da je proizvod iz hrvatskog ekološkog uzgoja. Kako bi neki proizvod dobio oznaku ekološkog proizvoda mora biti popraćen tijekom cijelog procesa uzgoja od strane kontrolnog tijela. Ukoliko se zadovolje kriteriji proizvod dobiva certifikat. Dakle prema Hrvatskim šumama (2011) "samo onaj proizvod za kojeg ovlašteno kontrolno tijelo potvrdi da je proizvedeno na načelima ekološke proizvodnje može nositi znak hrvatskog ekološkog proizvoda." (Hrvatske šume, 2011).



Slika 9 Znak hrvatskog ekološkog proizvoda,

Izvor: https://www.hrsume.hr/index.php/hr/lovstvo/58-eko/eko/122-eko3

Oznaka hrvatskog ekološkog proizvoda garantira krajnjem potrošaču da je svaki sastojak korišten u proizvodnji proizvoda iz ekološkog uzgoja. Da bi neki proizvod mogao dobiti ovu

oznaku mora biti pažljivo proizveden te mora poštivati i pratiti upute Zakona o organskoj proizvodnji. Tijekom proizvodnje cjelokupan proces mora biti pod stalnom nadzorom ovlaštenog kontrolnog tijela. Ukoliko ovlašteno kontrolno tijelo odobri da je proizvod proizveden sukladno zakonu , dodijeliti će oznaku hrvatskog ekološkog proizvoda. (Hrvatske šume, 2011.)



Slika 10 Znak zaštite okoliša - Prijatelj okoliša,

Izvor: https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/znak-zastite-okolisa-prijatelj-okolisa/1414

Program označavanja prihvatljivog za okoliš provodi se u svrhu promicanja proizvoda i usluga koji, u usporedbi sa sličnim proizvodima i uslugama, imaju manji negativan utjecaj na okoliš tijekom njihovog životnog ciklusa te na taj način doprinose učinkovitoj uporabi ekoloških komponenti i visokoj razini zaštite okoliša. Program je dio nacionalne politike zaštite okoliša i održivog razvoja čiji je cilj smanjenje negativnog utjecaja proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodne resurse. Dodjela oznake stoga nije zamišljena kao nagrada ili priznanje u smislu konkurencije, već ima za cilj razvoj prepoznatljive kvalitete proizvoda s ekološkog stajališta (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2016.).



Slika 11 EU Ecolabel,

Izvor: https://hgk.hr/eko-oznake/eu-ecolabel

EU Ecolabel dodjeljuje Europska unija. EU Ecolabel predstavlja veliki uspjeh za poslovanje. Svaki proizvođač čijeg proizvoda krasi ova oznaka osvaja konkurentsku prednost na domaćem i inozemnom tržištu, posebice na europskom tržištu.

8. Primjena zelenog marketinga na primjeru Coca- Cola

Velike tvrtke postale su odgovornije i pažljivije što se tiče održivog razvoja i okoliša, što dokazuje Coca-Cola. Coca-Cola i njeni strateški partneri najavili su da će započeti s uvođenjem inovativnog rješenja za pakiranje limenki diljem Europe. Ovi potezi ukazuju na predanost Coca-Cole okolišu i rad na postizanju globalnih ciljeva u svijetu bez otpada. Tri partnera su surađivala na ovom projektu kako bi pronašli zadovoljavajuću ambalažu koja će izbaciti nepotrebnu plastiku, a također i minimalno koristiti papir. Coca-Cola je odlučila ukloniti foliju iz svih svojih više paketa na svim tržištima Europske unije do kraja 2021. Za projekt je izdvojeno 15 milijuna eura, a prve zemlje koje su dobile nove pakete su Irska i Poljska. Slijede Austrija, Italija, Švicarska i Rumunjska. Sva tržišta Coca-Cole HBC-a Europske unije imat će KeelClip ™ (novi karton) do kraja 2021. Procjenjuje se da će se godišnje uštedjeti 2.000 tona plastike i 3.000 tona CO2. Novo pakiranje, pakiranje KeelClip ™, koristit će se u svim pakiranjima s najviše osam limenki, a veća pakiranja limenki bit će u obliku kartonskih kutija. Europski partneri Coca-Cole obvezali su se u listopadu ukloniti svu nepotrebnu ili jako recikliranu plastiku iz svog portfelja, izbjegavajući upotrebu više od 11.000 tona čiste plastike godišnje u zemljama u kojima posluje.



Slika 12KeelClip ™ pakiranje,

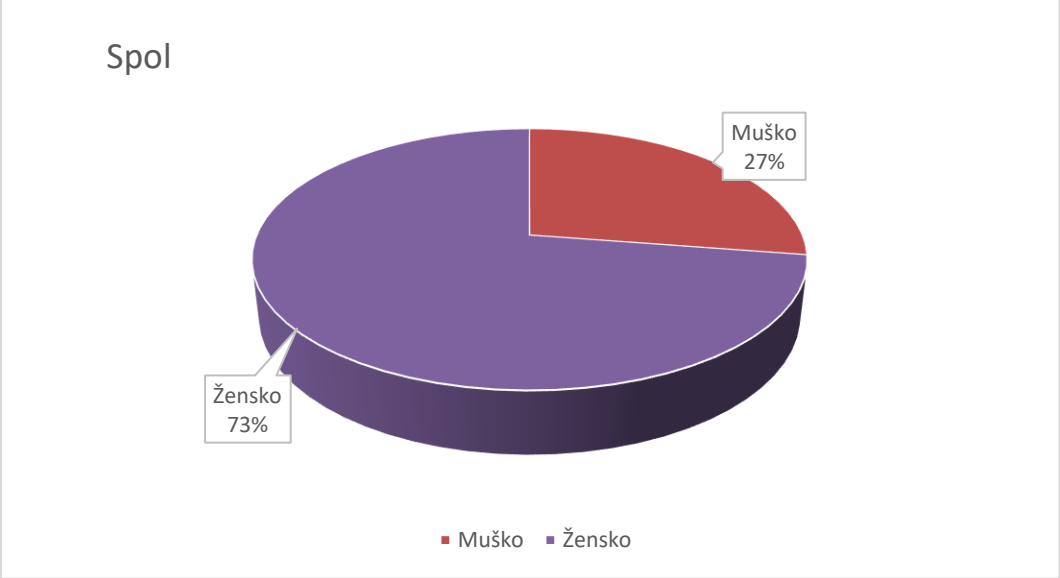
Izvor: https://packagingeurope.com/coca-cola-announces-minimalist-paperboard-topper-for-multipa/

9. Cilj istraživanja i rezultati istraživanja

9.1. Cilj istraživnja

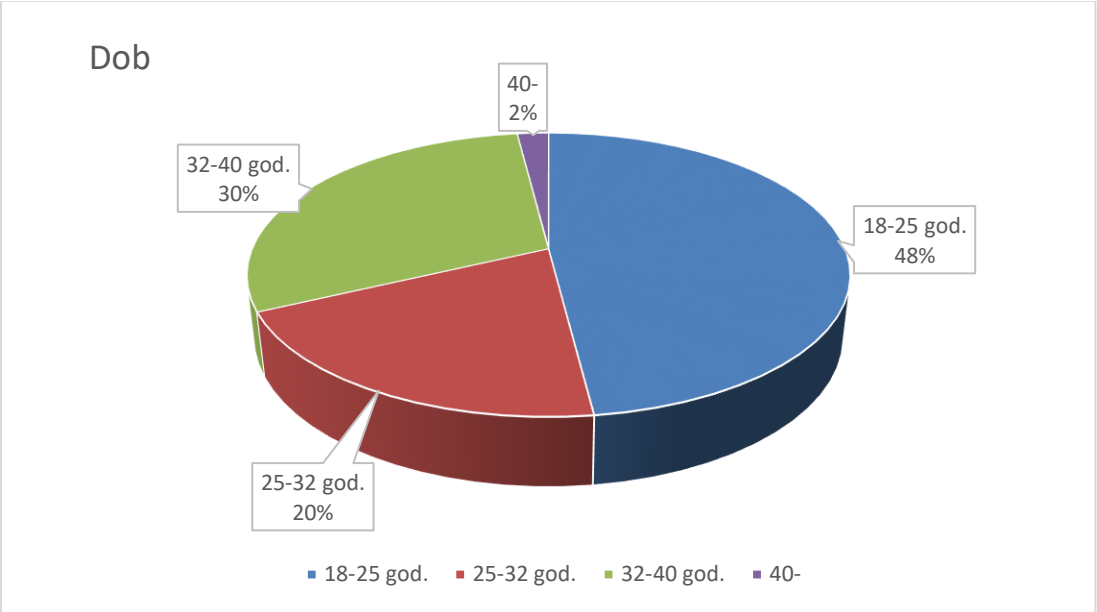
Cilj istraživanja jest prikupljanje informacija o preferencijama i upućenosti potrošača s zelenim marketingom, recikliranju, zelenoj ambalaži te o stavovima prema prethodno navedenim stavkama. Obzirom da je zeleni marketing ključan faktor buduće proizvodnje i zaštite prirodnih resursa, bitno je znati i stav potrošača koji kupuju proizvode označene ekološkim oznakama. Također se želi saznati koliko potrošača uopće nije upućeno u zeleni marketing i recikliranje kako bi se znalo koje i kakve napore proizvođači moraju uložiti pri privlačenju potrošača svojim proizvodima. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 24.08.2021. do 29.08.2021.godine na 175 ispitanika putem neformalnog ispitivanja Neformalno ispitivanje se provelo usmenim intervjuom uz unaprijed pripremljeni obrazac koji je sadržavao 7 pitanja. Svaki ispitanik je imao ista postavljena pitanja. Kako bih se pridobila volja ispitanika da odgovori na sva postavljena pitanja, pitanja su sadržavala kratke odgovore pomoću kojih se došlo do potrebnih rezultata.

9.2. Rezultati istraživanja

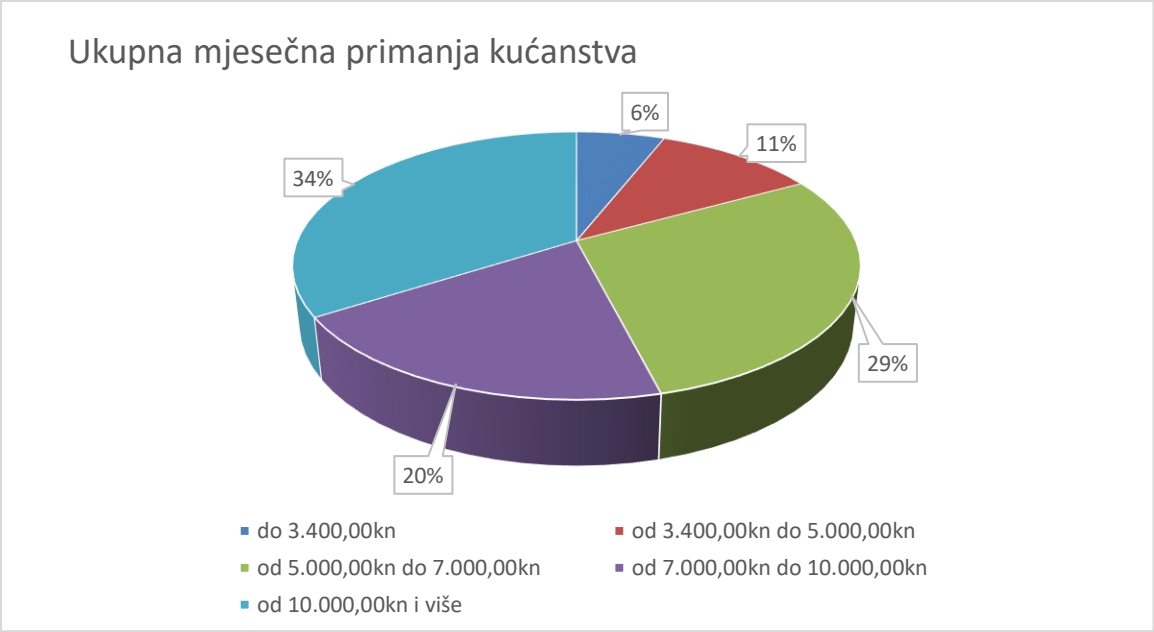


U neformalnom ispitivanju sudjelovalo je ukupno 175 ispitanika od kojih je 27% muškog spola (48 ispitanika muškog spola) i 73% ženskog spola (127 ispitanika ženskog spola). Tijekom provođenja ispitivanja uočena je averzija muškog spola prema spomenutoj temi istraživanja te je veliki broj njih odbio dati odgovore zbog njihovog mišljenja da je ekološka

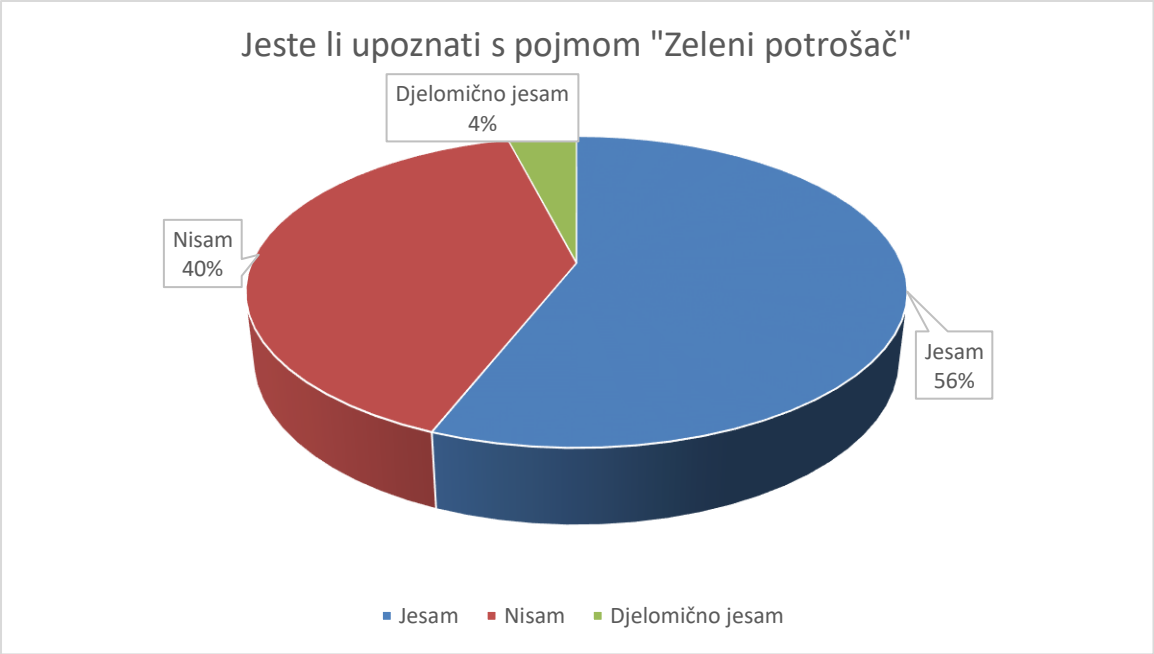
osviještenost nebitna tema za razgovor. Suprotno tome, ženski spol je imao veći interes za razgovor o toj temi zbog mišljenja kako je važno biti ekološki osviješten.



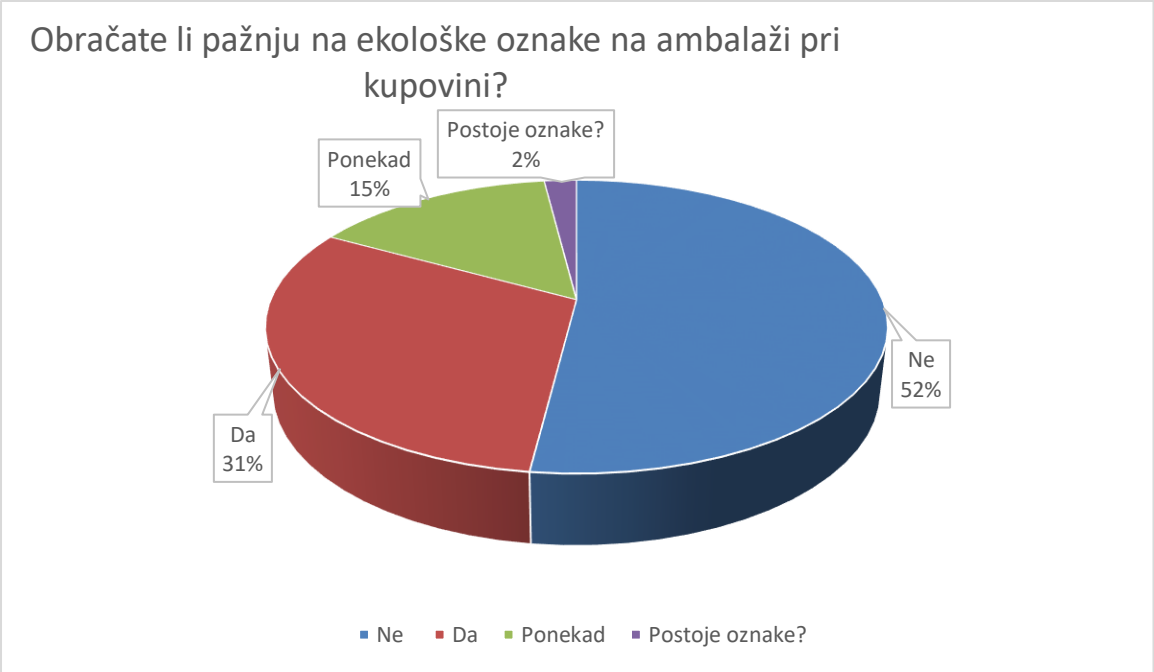
U ispitivanju je sudjelovalo 48% ispitanika u dobi između 18 i 25 godina, 20% ispitanika u dobi između 25 i 32 godine, 30% ispitanika u dobi između 32 i 40 godina te samo 2% ispitanika u dobi od 40 i više godina. U dobnom rangu može se reći kako su najotvoreniji ispitanici bile populacije srednjih godina.



Veliku ulogu u ispitivanju imaju primanja zbog cijena ekoloških proizvoda. Obzirom na proizvodni proces i sastojke ekoloških proizvoda, njihova cijena je veća od cijena neekoloških proizvoda jer je utrošeno više napora u proizvodnji. Kako bi ispitivanje bilo objektivno, pitanje o ukupnim primanjima ima veliku važnost u određivanju percepcija potrošača prema zelenom marketingu i njihovim mogućnostima korištenja ekoloških proizvoda. Ispitivanje ukazuje na to da većina ispitanika ima relativno dobra ili odlična primanja od kojih čak 34% ima primanja veća od 10.000,00kn mjesečno.



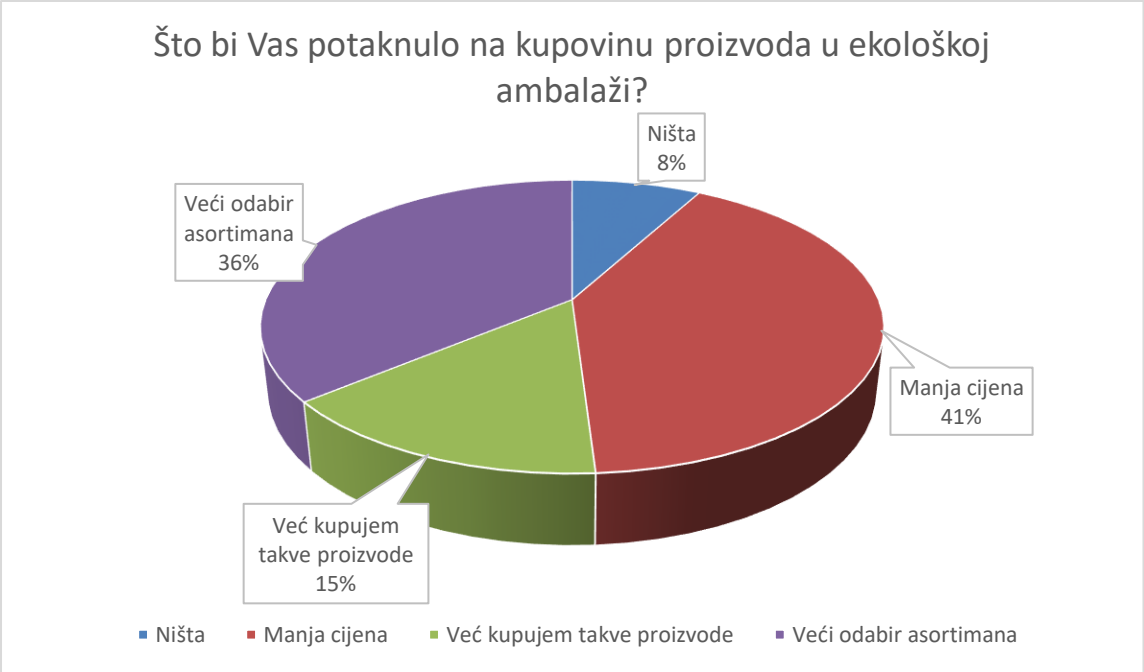
Najveći postotak ispitanika (56%) znao je što znači pojam „Zeleni potrošač“ što ukazuje na izrazito dobru ekološku osviještenost potrošača. 40% ispitanika nije upoznato s tim pojmom što je zabrinjavajuće obzirom na veliku raširenost ekoloških proizvoda što ukazuje na nedovoljnu upućenost potrošača o zelenom marketingu. Jako mali udio ispitanika 4% nije sigurno jesu li upućeni u pojam „Zeleni potrošač“ .



Jedna od važnijih stavki ispitivanja je upoznatost ispitanika s ekološkim oznakama na ambalaži. Prilikom ispitivanja utvrđeno je kako većina ispitanika ne obraća pažnju na ekološke oznake (52%) pretežito iz razloga što nemaju vremena, ali i zato što ne znaju kako te oznake izgledaju. Manji dio (31%) ispitanika obraća pažnju na ekološke oznake iz razloga što smatraju kako je previše umjetnih bojila i štetnih tvari u „običnim“ proizvodima i žele se okrenuti zdravijem načinu života te zato što im neki od članova obitelji imaju zdravstvene poteškoće poput alergija pa kupuju posebne ekološke proizvode radi njih. 15% ispitanika ponekad obraća pažnju na ekološke oznake iz razloga što im prijatelj/član obitelji preporuči taj proizvod, dok izrazito mali postotak ispitanika (2%) nije uopće znalo da postoje posebne ekološke oznake na proizvodima.



Kako bi se bolje upoznale preferencije i stavovi ispitanika o ekološkim proizvodima i ekološkoj održivosti, ispitanici su iskazali svoje stavove i navike o recikliranju u vlastitom kućanstvu. 80% ispitanika reklo je kako recikliraju sav otpad u svojem kućanstvu što ukazuje na izrazito visoku informiranost građana o ekologiji, iako je dio njih priznao kako recikliraju samo zato što je zakonski uvedena obveza recikliranje te zato što je svako kućanstvo od grada Osijeka dobilo odgovarajuće reciklažne kante za otpad. 20% ispitanika priznalo je kako ne reciklira otpad zbog previše vremena uloženog u napore odvajanja otpada i zbog toga što su uvjereni kako se sav otpad ionako baca na isto mjesto pa nema smisla odvajati i reciklirati.



Iako većina ispitanika reciklira i upoznata je s nekim ekološkim elementima proizvoda, veliku važnost ima odnos proizvođača i potrošača. U Republici Hrvatskoj cijene proizvoda s ekološkom oznakom skuplje su od ostalih proizvoda što većini građana ne odgovara jer smatraju kako nije, dugoročno gledano, profitabilno kupovati proizvode s ekološkim oznakama koji su skuplji u odnosu na „obične“ proizvode bez tih oznaka, a jednake gramaže i vijeka upotrebe. Najveći postotak ispitanika (41%) izrazio je nezadovoljstvo zbog cjenovnog raspona ekološki prihvatljivih proizvoda te smatraju kako bi ih više privukla kupovina istih da je cijena manja ili jednaka standardnim proizvodima bez ekoloških oznaka. 36% ispitanika je izrazilo nezadovoljstvo u rasponu asortimana kojeg pružaju trgovine jer smatraju kako, u odnosu na ostale zemlje, Republika Hrvatska nema dovoljnu raširenost takvih proizvoda i veći izbor. 15% ispitanika već kupuje proizvode s ekološkom oznakom zbog privatnih preferencija i članova obitelji, dok 8% ispitanika nikad ne bi kupovalo takve proizvode jer ne vide nikakvu prednost u kupovini istih.

9.3. Rasprava

Provedenim istraživanjem pokazalo se kako potrošače zanima zeleni marketing, ekološki proizvodi i zaštita okoliša, ali nisu dovoljno informirani od strane proizvođača o namjenama i pozitivnim učincima istih. Potrošači navode cjenovnu nepristupačnost kao glavnu manu ovakvih proizvoda te smatraju kako nešto pozitivno za okoliš i ljudsku zajednicu u cjelini ne bi trebalo biti skuplje i nepristupačno, već cjenovno jednako standardnim proizvodima. Zbog te mane velika većina potrošača odabire jeftinije, ali štetnije proizvode što dovodi u pitanje profitabilnost proizvodnje i prodaje takvih proizvoda. Ipak, visoku svijest potrošača za očuvanje možemo vidjeti kroz pitanje „Reciklirate li otpad u svom kućanstvu?“. Više od većine je dalo pozitivan odgovor. Ova navika je ključna kod mijenjanja stava poduzeća za ekološko poslovanje jer ako potrošači svojim navikama i postupcima ne pokazuju da su željni promjena, ista ta poduzeća neće razmatrati promjene u poslovanju.

10. Zaključak

Svaki izbor i odluka potrošača ima utjecaj na okoliš, kakav će trag ostaviti na buduće generacije, ali i na tvrtke koje mogu vidjeti promjene u potrebama potrošača. Tvrtke su također uvelike odgovorne za podizanje ekološke svijesti potrošača jer imaju snažan utjecaj kroz svoje oglase, kampanje, promocije i slično.

Istraživanje pokazuje da potrošači sve više traže sigurne alternative štetnim proizvodima te da su zainteresirani za zeleni marketing. Zamjenjuju svoje štetne plastične vrećice platnenim za višekratnu uporabu i tom su odlukom potrošača podržali zeleni marketing. Uspjeli su donijeti zabranu jednokratne plastike pri svakoj kupnji vrećice za višekratnu uporabu, čime su napravili veliki korak za okoliš, zajednicu i okoliš.

Odabirom zelenog marketinga tvrtke stječu veliku prednost u raznim segmentima, poput konkurentske prednosti, povećane dobiti zbog recikliranja, ali jačanja imidža tvrtke zbog odgovornosti prema društvu. Sve više svjetski poznatih marki bira zeleni marketing i dobro im ide. Tako možemo vidjeti nove linije tenisica marke Adidas, novu ambalažu Coca-Cole sa smanjenim sadržajem plastike, automobile Rimac i mnoge druge. Kako bi tvrtke mogle ponuditi atraktivne i jednako kvalitetne zelene proizvode, prvo moraju detaljno upoznati marketinški miks, ali i želje i potrebe potrošača kako bi znali što i u kojoj mjeri promijeniti.

Komunikacija između potrošača i tvrtki važna je za uspješnu provedbu zelenog marketinga jer su oni odgovorni za stvaranje čistijeg, odgovornijeg i zdravijeg okruženja koje će moći stalno nuditi nove mogućnosti sadašnjim i budućim generacijama i što je najvažnije ostaviti pozitivan utjecaj na okoliš.

11. Literatura

1. American Marketing Association. Dostupno na: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G
2. Anderson, S. (2021). The 4 Ps. Dostupno na: https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp
3. Atkinson, L., Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust, str. 33-45
4. Clement, J. (2007). Journal of marketing management, Vol 23, str 917-928
5. Feedough.com (2019). What Is A Green Product? – Examples, Advantages, & Challenges; Intenet. Dostupno na : https://www.feedough.com/green-product/
6. Gajdek, D. (2017). Utjecaj zelenog marketinga na razvoj ambalaže. Diplomski rad, Grafički fakultet, Zagreb. Preuzeto s https://www.bib.irb.hr/931544
7. GreenPak (2017). Zelena Ambalaža. Dostupno na: http://hr.gvacpack.com/info/green-packaging-19682908.html
8. Groot, R., Wilson, M., Boumans, R., (2002). A Typology for the Classification Description and Valuation of Ecosystem Functions, Goods and Services. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/297563783_A_Typology_for_the_Classification_Description_and_Valuation_of_Ecosystem_Functions_Goods_and_Services
9. Ham, M.; Forjan, J. 2009. Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak. Ekonomski fakultet u Osijeku. str. 215- 241.
10. Hrvatska gospodarska komora (2018). Eko oznake. Dostupno na: https://www.hgk.hr/eko-oznake/eko-oznake-1
11. Hrvatske šume (2011). Ekološki proizvodi Hrvatske. Dostupno na: https://www.hrsume.hr/index.php/hr/lovstvo/58-eko/eko/122-eko3
12. Jerzyk, E.(2014). Packaging design and its elements in the process of raising the purchase decision. Marketing and Market. No. 4, str. 391-398
13. Kovačević, A. (2020). Značaj zelenog marketinga za poslovne i individualne kupce. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Preuzeto s https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A3534
14. Liebermann , Y., Flint-Goor, A., (1996.). Message strategy by product-class type: A Matching Model, International Journal of Research in Marketing 13, 3:237 249

15. Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bleady, A. (2017). The Influence of Green , Vol. 8, str. 1040-1048
16. Nefat, A. (2015). Zeleni marketing. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 5.-44.
17. Sustainable Business Concepts - Green Labelling. Dostupno na: https://www.gdrc.org/sustbiz/green/doc-label_introduction.html
18. The Economics Time: Definition of 'Marketing Mix. Dostupno na: https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix
19. Tolušić Z., Dumančić E., Bogdan K., (2014.): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Društvena istraživanja, Vol. 4 (1), str. 25-31
20. Tomašević, S. (2014). Zeleni marketing. Poslovni savjetnik br.39., str. 40, 41.
21. Zhang Q., Mi J., Shen H. (2019). Green Labeling and Sustainable Development. In: Leal Filho W. (eds) Encyclopedia of Sustainability in Higher Education. Springer, Cham. Dostupno na: https://doi.org/10.1007/978-3-319-63951-2_51-1

12. Popis slika

Slika 1 3R formula 4
Slika 2 Zeleni marketing, ...5
Slika 3 Adidas ULTRABOOST DNA LOOP patike 6
Slika 4 Višekratne platnene vrećice, ...8
Slika 5 Primjer zelene komunikacije, ...9
Slika 6 Ilustracija zelenog potrošača, ...11
Slika 7 Materijali korišteni za zeleno pakiranj 13
Slika 8 Znak europskog ekološkog proizvoda, ...14
Slika 9 Znak hrvatskog ekološkog proizvoda, ...15
Slika 10 Znak zaštite okoliša - Prijatelj okoliša 15
Slika 11 EU Ecolabel 16
Slika 12KeelClip ™ pakiranje, ...17