

# EKOLOŠKA AMBALAŽA

---

Varga, Martina

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:786951>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-29**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Stručni studij Trgovina

Martina Varga

# **EKOLOŠKA AMBALAŽA**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Stručni studij Trgovina

Martina Varga

## **EKOLOŠKA AMBALAŽA**

Završni rad

**Kolegij: Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda**

JMBAG: 0010224203

e-mail: [martina1997varga@gmail.com](mailto:martina1997varga@gmail.com)

Mentor: Prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study of Trade

Martina Varga

**ECOLOGICAL PACKAGING**

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 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 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 studentice: Martina Varga**

**JMBAG: 0010224203**

**OIB: 76402965801**

**e-mail za kontakt: martina1997varga@gmail.com**

**Naziv studija: Stručni studij Trgovina**

**Naslov rada: Ekološka ambalaža**

**Mentor završnog rada: Prof.dr.sc. Zdravko Tolušić**

U Osijeku, 23.08.2021 godine

Potpis Martina Varga

## **Ekološka ambalaža**

### **SAŽETAK**

Tematika s kojom se bavi ovaj završni rad je ekološka ambalaža. Prvi dio rada obuhvaća opće pojmove pakiranja i ambalaže, te funkcije i vrste ekološke ambalaže. Drugi dio prikazuje ekološku ambalažu kao dio novije marketing strategije pod nazivom „zeleni marketing“, čiji je cilj privući potrošače koji se zalažu za održive i društveno odgovorne proizvode. Nadalje, kroz rad imamo primjere ekološke ambalaže, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Uz to provedeno je i istraživanje o prepoznatljivosti ekološke ambalaže, uzorak je bio slučajne veličine od 50 ispitanika. Na samom kraju u raspravi je prikazan osvrt na istraživanje, te je cijeli rad sažet u obliku zaključka.

**Ključne riječi:** pakiranje, ambalaža, ekološki, održivost

## **Ecological packaging**

### **ABSTRACT**

The theme of this final work is environmental packaging. The first part of the paper covers general terms of packaging and packaging, as well as functions and types of organic packaging. The second part portrays environmental packaging as part of a newer marketing strategy called “green marketing”, aimed at attracting consumers who advocate sustainable and socially responsible products. Furthermore, through our work we have examples of ecological packaging, both in the world and in Croatia. In addition, a survey was carried out on the recognisability of organic packaging, and the sample was of random size of 50 respondents. At the very end, a review of the research is presented in the discussion, and the entire work is summarized in the form of a conclusion.

**Keywords:** packaging, packaging, ecological, sustainability

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	7
2. POJMOVNO ODREĐENJE EKOLOŠKE AMBALAŽE .....	8
2.1. Definiranje pojma.....	8
2.2. Funkcije ekološke ambalaže.....	10
2.3. Ekološki aspekt ambalaže.....	11
2.4. Vrste ekološke ambalaže .....	12
3. EKOLOŠKA AMBALAŽA KAO DIO MARKETING STRATEGIJE .....	15
3.1. Zeleni marketing.....	15
3.2. Uporaba ekološke ambalaže kroz marketing poduzeća.....	16
3.3. Usmjerenost na ciljane skupine potrošača.....	17
3.4. Važnost upotrebe ekološke ambalaže u poslovanju .....	17
4. PRIMJERI EKOLOŠKE AMBALAŽE U XY INDUSTRIJI .....	19
4.1. Primjeri u svijetu .....	19
4.2. Primjeri u RH .....	20
5. ISTRAŽIVANJE .....	23
5.1. Uzorak istraživanja.....	23
5.2. Instrument istraživanja .....	23
5.3. Rezultati istraživanja .....	23
6. RASPRAVA.....	29
7. ZAKLJUČAK .....	30
LITERATURA .....	31
POPIS SLIKA I GRAFOVA.....	32

## 1. UVOD

Danas, ekološka ambalaža ima veliki utjecaj u svakodnevnom životu, kako društvenom tako i u poslovnom. Paradigma održivosti je jedna od najvažnijih čimbenika u ekologiji, ono je danas stavljeno u epicentar globalističkog razmišljanja, jer je došlo do sveopćeg zagađenja i stvaranja ekološki neodrživih mjesta uslijed utjecaja čovjeka.

Svakodnevno možemo vidjeti na vijestima ili čitati u novinama o problemu odlaganja otpada. Sukladno s time potrošači su postali sve više svjesni o važnosti očuvanja okoliša za njih trenutno, te za buduće generacije koje dolaze. Potrošači su ti za koje se razvijaju proizvodi i usluge, zato poduzeća trebaju saslušati i početi ulagati sredstva i vrijeme u razvoj ekološki prihvatljivu ambalažu koja neće doprinosti daljnjem zagađenju i uništenju okoliša.

Predmet istraživanja ovog završnog rada je „Ekološka ambalaža“. Svrha rada je približiti pojam ekološke ambalaže, prikazati njenu korisnost, te njene primjere u svijetu i Hrvatskoj. Pri izradi rada korištene su različite metode analize, sinteze, indukcije te dedukcije. Podaci koji se koriste u ovom radu pribavljeni su iz sekundarnih izvora, kao što su znanstvena i stručna literatura, dostupna postojeća istraživanja, te online baza podataka.

Struktura rada je ta da je rad podijeljen na 7 poglavlja. Nakon uvoda, drugi dio rada obuhvaća pojmove ambalaže, pakiranja, funkcije ambalaže i vrste i svrhu ekološke ambalaže. Treći dio rada fokusiran je na pojam zelenog marketinga koji sa sobom veže i zelene proizvode, te privlači zelene potrošače. U četvrtom dijelu rada je prikazan niz primjera inovativne ekološke ambalaže u svijetu i u Hrvatskoj. Peti dio rada sadrži istraživanje o prepoznatljivosti ekološke ambalaže, koje je objašnjeno u šestom dijelu rada, nakon čega slijedi zaključno razmatranje.



## 2. POJMOVNO ODREĐENJE EKOLOŠKE AMBALAŽE

### 2.1. Definiranje pojma

Riječ ambalaže potječe od francuske riječi "pakiranje", što znači zamatanje, pakiranje itd. Kako bi se proizvod mogao dostaviti potrošaču, mora se saviti u određeni spremnik, omot, okvir ili u ambalažu. (Stričević, 1982:11)

Prema Stričević (1982) postupak stavljanja proizvoda u ambalažu naziva se pakiranje robe. Treba imati na umu da pojmovi pakiranje i pakiranje nisu u potpunosti razgraničeni i koriste se, kako u našoj tako i u stranoj literaturi s prilično širokim značenjem. U mnogim slučajevima koriste se oba pojma s istim značenjem, no riječ pakiranje ima šire značenje i općeniti je pojam za probleme koji se odnose na opremanje proizvoda za pakiranje, dok je riječ pakiranje više povezana sa samim činom stavljanja proizvoda u pakiranje.

Stričević (1982) tvrdi da je pakiranje posljednja radnja u proizvodnom procesu i obično se izvodi u organizaciji proizvoda; ali postoje slučajevi kada se specijalizirane organizacije bave i ambalažom, posebno kada je proizvod namijenjen masovnoj potrošnji. Kvalitetniji i finiji proizvod pakira se luksuznije, dok su neke grube i jeftine sirovine (rude, stočna hrana itd.) u rinfuzi - u rinfuzi.

Prema Stričević (1982) pakiranje se može obaviti ručno, mehanički i u kombinaciji. Kada su proizvodi namijenjeni prehrani, liječenju itd., tijekom pakiranja, što kontrolira sanitarna inspekcija, moraju se strogo poštivati higijenski uvjeti. Organizacije koje su na isti način mehanizirale i automatizirale proizvodnju riješile su pitanje pakiranja proizvoda.

Pakiranje igra vrlo važnu ulogu u pridobivanju pozornosti potrošača, osiguravanju informacija o proizvodu i vrlo često utječe na odluku o kupnji. Pakiranje je danas sastavni dio proizvoda i potrebno ga je prilagoditi potrebama i zahtjevima potrošača.

Stričević (1982) tvrdi da razvoj dobre ambalaže za novi proizvod zahtijeva donošenje niza sistematiziranih odluka. Prvo, tvrtka mora uspostaviti koncept pakiranja koji određuje što bi ambalaža trebala učiniti za proizvod. Odluke o pravilnom pakiranju vašeg izvoznog proizvoda trebale bi se temeljiti na određenim elementima pakiranja, poput veličine, oblika, materijala, boje, teksta ili logotipa. Najvažnije je da su svi ovi elementi pakiranja usklađeni kako bi se postigao očekivani krajnji učinak. Pri stvaranju pakiranja izvoznog proizvoda, prvenstveno bi se trebalo voditi profilom potrošača na određenom tržištu. Prije svega, u kontaktu s prodavačima može se odrediti ciljnu skupinu potrošača određenog

proizvoda. Međutim, za stvaranje profila kupca bilo bi najbolje sastaviti nekoliko pitanja na koja bi određena ciljna skupina mogla odgovoriti.

Ovi upitnici obično uključuju pitanja o spolu, dobi, načinu odijevanja, ukusima, broju djece, mjesečnoj potrošnji proizvoda itd. Dobiveni odgovori služe za koncentraciju marketinške strategije tvrtke na određenu skupinu potencijalnih korisnika kako bi se postigao maksimalan učinak u prodaji. U procesu stvaranja ambalaže proizvoda važno je razumjeti potrebe potrošača.

Prema Slijepčević (2002) pakiranje je jedini način na koji se neki proizvodi razlikuju od proizvoda drugih tvrtki. Sitne oscilacije u izgledu ambalaže (boja, veličina, oblik) mogu povećati opseg prodaje pojedinih proizvoda. Pažnju potrošača privuku atraktivni oblici i prikladne, uglavnom svijetle boje. Inovativno pakiranje može dati tvrtki prednost u odnosu na konkurente, a ulaganje u dizajn ambalaže proizvoda nije gubitak novca. Suprotno tome, loše i nezanimljivo dizajnirano pakiranje često može proizvesti kontraefekt i smanjiti prodaju. Planiranje pakiranja proizvoda trebalo bi započeti već u fazi proizvodnje proizvoda, jer pakiranje često označava veličinu proizvoda. Kada se mijenjaju određene proizvode, suština je u promjeni njegove veličine. Odabir prave boje za vaše pakiranje vrlo je važan. Uspješno odabrana boja, posebno za one proizvode koji se prodaju u supermarketima, privlači pažnju potrošača, ostaje u sjećanju i nameće mu se u fazi odlučivanje koji proizvod kupiti. Prilikom pakiranja najvažnije je pogoditi pravu nijansu, jer su naša osjetila vrlo osjetljiva na određene boje.

Ekološka ambalaža i pakiranje je razvoj i uporaba ambalaže što rezultira poboljšanom održivošću. To uključuje povećanu upotrebu inventara životnog ciklusa i procjenu životnog ciklusa kako bi se pomoglo u usmjeravanju upotrebe ambalaže koja smanjuje utjecaj na okoliš i ekološki otisak. Uključuje pogled na cjelokupni opskrbni lanac: od osnovne funkcije, do marketinga, pa sve do kraja života i ponovnog rađanja. (Tihomirović, 2012:51)

Uz to, Tihomirović (2012) tvrdi kako omjer ekoloških troškova i vrijednosti može biti koristan. Ciljevi su poboljšati dugoročnu održivost i kvalitetu života ljudi te postojanost prirodnih ekosustava. Održiva ambalaža mora udovoljavati funkcionalnim i ekonomskim potrebama sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe. Održivost nije nužno krajnje stanje, već je kontinuirani proces poboljšanja.

Ekološko pakiranje relativno je novi dodatak ekološkim pitanjima za pakiranje. Potrebno je više analiza i dokumentacije kako bi se sagledao dizajn paketa, izbor materijala, obrada i životni ciklus.

Prema Slijepčević (2002) tržišne zahtjeve za zaštitu okoliša na pakiranjima treba podnositi s oprezom. Dvosmisleni naslovi za zeleno pranje, poput zelene ambalaže i ekološki prihvatljivi, mogu zbuniti bez posebne definicije. Neki regulatori, poput američke Savezne komisije za trgovinu, pružaju smjernice za pakiranje proizvoda.

Tvrtke već dugo ponovno upotrebljavaju i recikliraju ambalažu kada je to ekonomski isplativo. Korištenje minimalnog pakiranja također je uobičajeni cilj smanjenja troškova. Posljednje su godine ubrzale te napore na temelju društvenih kretanja, pritiska potrošača i propisa.

Ekološka ambalaža više nije usmjerena samo na recikliranje. Baš kao što ambalaža nije jedina ekološka meta, iako je mnogima i dalje najvažnija. Ispravno ili pogrešno, pakiranje se često proučava i koristi kao mjera ukupne održivosti tvrtke, iako može pridonijeti samo malom postotku ukupnom ekološkom utjecaju u usporedbi s drugim stvarima, poput prijevoza, upotrebe vode i energije.

## **2.2. Funkcije ekološke ambalaže**

Kako bi se roba mogla sigurno isporučiti potrošačima bez da se ošteti u transportu, mora se staviti u određeni spremnik, omot, okvir ili materijal. Prema Stričević (1982) ambalaža mora imati funkciju zaštite robe od različitih mehaničkih pritisaka, klimatskih utjecaja, od fizičkih i kemijskih učinaka, od djelovanja mikroba, nametnika, od otuđenja i slično. Uz to, ambalaža bi trebala izbjeći nedostatak robe ili neku od njezinih supstanci u okolini, zato što njihov gubitak smanjuje kvalitetu robe ili zato što roba ili njezini sastojci predstavljaju opasnost za okoliš.

Slijepčević (2002) tvrdi kako pakiranje omogućuje prikladnije skladištenje i lakšu upotrebu robe, a služi i za oglašavanje. Za mnoge potrošačke proizvode ambalaža je presudan čimbenik u marketingu, pa otuda i razumljiva važnost ambalaže za suvremeno gospodarstvo. Nadalje, smatra kako izbor ambalaže mora zadovoljiti sljedećim zahtjevima:

- ambalaža mora biti zdravstveno prihvatljiva, a njezina proizvodnja koliko je moguće neškodljiva za okoliš,

- potrošnju ambalaže treba sniziti na tehnološki potrebnu najmanju količinu; u tome su ekološki zahtjevi važniji od tržišno-tehničkih i troškovnih;
- ambalaža treba biti prilagođena postupku reciklaže;
- za ambalažu se ne smiju koristiti teško razgradljivi sintetski materijali ( PVC ),
- upotreba aluminijske, odnosno folijske ili sastavljene ambalaže, koja sadrži aluminij, dopuštena je isključivo uz odobrenje nadzorne stanice; prerađivač se mora pobrinuti da pronađe drukčije, odgovarajuće rješenje;
- ako je moguće, preporučljiva je višekratna upotreba ambalaže

Prema Tihomirović (2012) pakiranje mora biti prilagođeno uvjetima distribucije, utovara, istovara i skladištenja. Roba se često pretovaruje tijekom transporta, pa je sastavljanje jedinstvenih jedinica za rukovanje teretom ili pakiranih jedinica veliki doprinos racionalizaciji prijevoza, jer omogućuje ekonomično rukovanje mehaniziranim prijevoznim sredstvima.

### **2.3. Ekološki aspekt ambalaže**

Pakiranje igra važnu ulogu kod proizvodima, ono produljuje vijek trajanja, osigurava ispunjavanje standarda sigurnosti hrane i smanjuje rasipanje hrane. No, često postoje mogućnosti za poboljšanje pakiranja, posebno kada je riječ o utjecaju na okoliš.

Prema Slijepčević (2002) održivost je sada pitanje od ključne važnosti za vlade, poslovanje i javnost u cijelom svijetu. Europska unija definira održivost kao: Održivi razvoj znači zadovoljavanje potreba sadašnjih generacija, a ne ugrožavanje sposobnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe - drugim riječima, bolju kvalitetu života za sve, sada i za generacije koje dolaze. Održivost stvara i održava uvjete pod kojima ljudi i priroda mogu postojati u proizvodnoj harmoniji, što omogućava ispunjavanje društvenih, ekonomskih i drugih zahtjeva sadašnjih i budućih generacija.

Živimo u svijetu u kojem smo svi potrošači i većina nas kupuje svakodnevno. Gotovo bez iznimke, roba koju kupujemo isporučuje se u nekom obliku pakiranja kako bi se sadržaj održao u stanju kakvo bismo očekivali. Uz to, ambalaža definira robne marke i potrošaču pruža važne informacije. Stoga je održivost pitanje od vitalnog značaja za sve tvrtke koje koriste ambalažu, bez obzira na njihovo mjesto u opskrbnom lancu.

Prema Slijepčević (2002) definicija ekološkog pakiranja je ambalaža koja je proizvedena od održivih materijala koristeći energiju iz obnovljivih izvora. Ambalaža bi trebala ostati sigurna i učinkovita tijekom svog životnog ciklusa, nakon čega bi se njezini sastavni materijali trebali

u potpunosti reciklirati, stvarajući tako zatvoreni krug proizvodnje i uporabe. Doista održiva ambalaža, i dalje bi trebala biti u stanju zadovoljiti zahtjeve poslovnog tržišta u pogledu troškova, performansi i sigurnosti tijekom razgradnje.

Kako raste potreba za održivijim mogućnostima pakiranja, sve se više počinje primjenjivati inovativna rješenja za pakiranje koja uspostavljaju ravnotežu između dobrog i za kupce i za okoliš. No, ono što je jednako važno je osigurati da svi u lancu opskrbe - od našeg skladišnog tima do krajnjih potrošača - imaju znanje potrebno za donošenje obrazovanih odluka o pravilnoj upotrebi i odlaganju održive ambalaže.

Kako bi se koncept ambalaže smatrao održivim, trebao bi ispunjavati ova četiri kriterija (Tihomirović, 2012:57):

- materijal se dobiva održivo,
- opcije odlaganja podržavaju recikliranje ili kompostiranje,
- dizajn je optimiziran za održavanje kvalitete proizvoda,
- troškovi proizvodnje mogući su za dugotrajnu primjenu.

Materijal održivog izvora dobiva se na način koji je ekološki i društveno odgovoran, obnovljiv ili izrađen od recikliranog sadržaja. Postoji mnogo različitih ambalažnih materijala koji se mogu održivo nabaviti. Jedan od primjera su valovite kutije izrađene od materijala isporučenog putem certificiranog programa za dobavu vlakana.

#### **2.4. Vrste ekološke ambalaže**

Ljudi u svom svakodnevnom funkcioniranju mogu odabrati ekološki prihvatljive ambalažne materijale koji će omogućiti zaštitu okoliša. Oslanjanje na ekološki prihvatljive materijale za pakiranje koji se mogu reciklirati i kasnije koristiti može biti od pomoći. Zapravo bi se trebalo razmisliti o ekološkoj prirodi ambalaže koju čovjek kupuje svakodnevno.

Oblici ekološki prihvatljive ambalaže:<sup>1</sup>

- Reciklirani karton i papir,
- Reciklirana plastika,
- Zračni jastuci na napuhavanje,

---

<sup>1</sup> Izvor podataka: Earthfriendlymomma (2020.) 8 različitih tipova materijala ekološki prihvatljivog pakiranja. Dostupno na: <https://www.earthfriendlymomma.com/8-different-types-of-eco-friendly-packaging-materials/>

- Biorazgradivi kikiriki za pakiranje,
- Materijal proizveden od gljiva,
- Pakiranje od mjehurića,
- Pakiranje od kukuruznog škroba
- Poly vrećice

Prema web-sjedištu Earthfriendlymomma (2020) sve što je napravljeno od materijala koji se mogu reciklirati može biti vrlo korisno za okoliš i može smanjiti prekomjerno smeće. Zbog toga su reciklirani karton i papir među najboljim ekološki prihvatljivim materijalima za pakiranje. Reciklirani karton idealan je materijal za pakiranje koji je jednostavan za upotrebu. Također je važno osloniti se na reciklirani papir koji će vam pomoći u svim potrebama za pakiranjem. Dodavanje zračnih jastuka na napuhavanje u zalihe za pakiranje može biti korisno. Ovi ekološki prihvatljivi materijali za pakiranje idealni su za pomoć u osiguravanju da sve stvari imaju pravu razinu zaštite i jastuka. Srećom, za ovaj predmet može se odabrati male vrećice napunjene zrakom. Vjerojatno će biti puno manje štete na bilo kojoj robi koju trebate prevoziti kad se to učine. Sve ove vrećice mogu drugi koristiti kasnije. Ovo je obično jeftina metoda za održavanje ambalaže u dobroj okolini.



Slika 1 Prikaz ambalaže izrađene od gljiva

Izvor:[https://media.globalcitizen.org/thumbnails/13/ef/13efe954-f9f2-420e-b283-eaf156fbb1fd/mushroom\\_packaging-hero.jpg\\_1264x568\\_q85\\_crop\\_subsampling-2.jpg](https://media.globalcitizen.org/thumbnails/13/ef/13efe954-f9f2-420e-b283-eaf156fbb1fd/mushroom_packaging-hero.jpg_1264x568_q85_crop_subsampling-2.jpg)

Prema web-sjedištu Plasticpollutioncoalition proizvodi od gljiva su postali novi trend, to je postao trend na koji se ljudi mogu oslanjati u današnje vrijeme kada se žele smanjiti proizvodi od plastike. Ovo pakiranje izrađeno je od korijenske strukture gljiva. Proizvodi koriste lokalne sirovine iz otpada usjeva kao što su sjemenske ljuske i drvena biomasa, što znači da se materijal može uzgajati bilo gdje i upotpunosti je razgradiv. Osim pakiranja, firma Ecovative dizajn pokušava pomoću micelija stvoriti zamjenu za meso, tj. proizvoditi biljno meso.

### **3. EKOLOŠKA AMBALAŽA KAO DIO MARKETING STRATEGIJE**

#### **3.1. Zeleni marketing**

Marketing susrećemo svuda i danas uočavamo prisutnost marketinga u svim segmentima društvenog života. Prema Kotler, Keller i Martinović (2014) marketing se bavi otkrivanjem i zadovoljenjem ljudskih i društvenih potreba. Autor Meler (1999) tvrdi kako je službena definicija marketinga prema The American Marketing Association (AMA, 1985) sljedeća: „marketing je proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve“. Ukoliko želimo da marketing funkcionira moramo njime znati i upravljati. Kotler, Keller i Martinović (2014) izjavljuju da je upravljanje marketingom bitno kako bi privukli nove potrošače i zadržali postojeće potrošače, te njima isporučili vrhunsku vrijednost. Uz to, poduzeća konstantno trebaju ulagati u inovacije vezane za proizvode i usluge, te uzeti u obzir mišljenja svojih potrošača, pa prema njihovim kriterijima prilagoditi marketinški strateški program. Poduzeća bi trebala redovito osvježavati svoje strategije, a ne se fokusirati na stare prakse.

Autori Dujak i Ham (2008) navode kako prva definicija zelenog marketinga dolazi od strane udruženja The American Marketing Association (AMA, 1975.) prema kojoj je zeleni marketing izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketinških aktivnosti na onečišćavanje, iscrpljivanje energije i iscrpljivanje ne energetskih resursa. Nadalje, autori ističu definiciju iz 1987. godine od Stanton-a i Futrell-a koja definira zeleni marketing kao 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.

Osim naziva zeleni marketing, autori Dujak i Ham (2008) spominju sinonime kao što su: „eko marketing“, „održivi marketing“, „ekološki odgovoran marketing“, „marketing vođen koncepcijom održivog razvitka“, te „marketing prijateljski usmjeren prema okolišu“.

Instrumenti zelenog marketinškog miksa su (Tolušić M., Dumančić, Tolušić Z. , 2013:45):

- zeleni proizvodi/usluge – proizvodnja ekološki prihvatljivih proizvoda ili usluga
- zelena ambalaža – ambalaža bi se trebala moći reciklirati, biti biorazgradiva ili minimalna



- zelena cijena – može se reći kako su kupci voljni platiti više za ekološki prihvatljiv proizvod, ali ekološko obilježje ne smije biti razlog za određivanje više cijene proizvoda
- zelena komunikacija – ukoliko se na ambalaži nalaze vjerodostojne oznake ekoloških proizvoda one moraju biti garancija kvalitete i način proizvodnje proizvoda. Ne smiju se stavljati oznake samo kako bi privukle određenu skupinu potrošača, iliti propagirati nepostojeća zelena obilježja.

### **3.2. Uporaba ekološke ambalaže kroz marketing poduzeća**

Ekološka ambalaža u pravilu ima slabiji negativni učinak na okoliš, te je napravljena od recikliranih materijala pa se može nakon upotrebe ponovno reciklirati. Osim toga, ekološko pakiranje može dati određenu konkurentsku prednost proizvođaču jer ono, osim što štiti prirodni okoliš, štedi novac u potrošnji energije, nabavi opreme, podršci i vođenju.

Nafat (2015) je izjavio kako bi svi zeleni proizvodi trebali imati određena razlikovna područja naspram drugih proizvođača koja bi ih činila boljima na tržištu. Svi zeleni proizvodi prema tome bi trebali biti osobiti, odnosno zamjetljivo različiti od drugih proizvoda na tržištu. Korisnost i ekološko unapređenje koje potrošači dobivaju kupnjom zelenog proizvoda, ključna je karakteristika zelenog proizvoda i po tome se mora značajno isticati na tržištu. Nadalje, Nafat tvrdi da bi zeleni proizvodi trebali imati obilježja kao što su: smanjenje veličine pakiranja, zeleni proizvodi ciljano bi trebali biti manji i praktičniji; isto tako pakiranje treba biti lako za ponovno korištenje ili reciklažu, može biti bio-razgradivo pakiranje zbog smanjenja trajnog smeća. Materijal bi trebao biti ne toksičan za ljudski i biološki okoliš, te ambalažni materijali ne bi smjeli sadržavati otrovne ili bio-otrovne tvari.

Svaka stranka u lancu opskrbe mora se prilagoditi novoj vrsti pakiranja. Vrsta i količina materijala mora biti uzeta u obzir proizvođača kod samog dizajna proizvoda. Važnost primjene odgovarajućeg pakiranja vidimo i u logističkom procesu, gdje lakše i tanje pakiranje utječe na efektivnije iskorišten prostor u skladištu, smanjenje troškova prijevoza zbog lakšeg materijala te u konačnosti stvara manje otpada. Jedan od bitnijih čimbenika u novije vrijeme su trgovci na malo koji zahtijevaju zeleno pakiranje od proizvođača.

### **3.3. Usmjerenost na ciljane skupine potrošača**

Pitanja zaštite okoliša predstavljaju čovječanstvu jedan od najvećih izazova s kojima smo se ikad suočili. Klimatske promjene, iscrpljenost naših prirodnih resursa i iscrpljivanje našeg prirodnog okoliša vrlo su stvarne brige koje su dovele do nove skupine ljudi, koje možemo nazvati zelenim potrošačima.

Prema Tolušić M., Dumančić i Tolušić Z. (2013) zeleni potrošač se može definirati kao potrošač koji u svakodnevnim kupovinama promišljeno bira proizvode koji minimalno ili nikako ne utječu na zagađenje okoliša. To su obrazovani potrošači, koji nisu toliko zastupljeni na tržištu, ali očekuju da se određene informacije o proizvodu nalaze na ambalaži, odnosno čitaju upute sa etikete ili one upute koje dolaze uz proizvod.

Autori Tolušić M., Dumančić i Tolušić Z. (2013) tvrde kako je najpoznatija i najprihvaćenija podjela zelenih potrošača ona od tvrtke Roper Starch Worldwide. Potrošači se prema njihovoj brizi za okoliš i aktivnostima koje u vezi s tim poduzimaju mogu podijeliti na pet segmenata:

1. Istinski zeleni (True-Blue Greens) - izrazito brinu za okoliš i aktivno žele postići pozitivnu promjenu; četiri je puta vjerojatnije da će bojkotirati proizvode ili organizacije koje nisu odgovorne u brizi za okoliš
2. Zelenkasti (Greenback Greens) - nisu politički aktivni, ali vjerojatnije će kupiti ekološki prihvatljiviji proizvod nego prosječni potrošači
3. Mladice (Sprouts) - potrošači koji vjeruju u brigu za okoliš u teoriji, ali ne i u praksi; rijetko kupuju zelene proizvode, ali lako ih je nagovoriti da krenu u bilo kojem smjeru
4. Gundala (Grouzers) – skeptični i neobrazovani kada je riječ o okolišu i cinični prema pozitivnim promjenama koje ona može donijeti; smatraju da su zeleni proizvodi precijenjeni i lošiji.
5. Smeđi (Basic Browns) - opterećeni svakodnevnim problemima i ne vode brigu o socijalnim pitanjima i okolišu.

### **3.4. Važnost upotrebe ekološke ambalaže u poslovanju**

U današnjici možemo vidjeti putem raznih medija kako se mijenja globalna svijest o važnosti zaštite okoliša, te su poduzeća pod pritiskom da djeluju društveno odgovorno. Dujak i Ham

(2008) navode takozvanu 3 R's“ formulu zelenog marketinga. Prema toj formuli poduzeće može dati izniman doprinos zaštiti okoliša kroz tri koraka:

1. smanjiti (reduce) – poduzeće može smanjit korištenje prirodnih resursa, ako umjesto njih koristi umjetno proizvedene izvore, te obnovljive izvore pored neobnovljivih, osim toga, mogu smanjiti potrošnju energije u svim procesima.
2. ponovno upotrijebiti (reuse) - ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova (umjesto drvenih paleta za transport uvode se plastične palete koje se koriste duže vrijeme; ponovno punjenje spremnika za boju za fotokopirne uređaje itd.)
3. reciklirati (recycle) – poduzeće na svom posjedu može postaviti određene spremnike za reciklažu vlastitog otpada koji je nastao u procesu proizvodnje.

Nadalje, isti autori Dujak i Ham (2008) navode tri glavna učinka primjene zelenog marketinga na gospodarski subjekt prema autorima Polonsky i Rosenberg. Kao prvu stavku navode sniženje troškova, do kojih može doći ako se uvede ekološka proizvodnja, za koju je potrebno manje resursa. Druga bitna stvar je diferencijacija proizvoda u odnosu na konkurente, s kojom gospodarski subjekti mogu privući nove potrošače, povećati profitabilnost, te zadržati privrženost postojećih potrošača. Zadnji učinak po njima bi bila revitalizacija gospodarskog subjekta, što znači da bi pomoću nje mogli obnoviti već postojeći proizvod, ukoliko se odluče za ozelenjivanje proizvoda. Uz to se može primijeniti zeleni marketing kako bi se obnovila kultura, misija i vizija gospodarskog subjekta.

## 4. PRIMJERI EKOLOŠKE AMBALAŽE U XY INDUSTRIJI

### 4.1. Primjeri u svijetu

U novije vrijeme većina potrošača ima ekološku svijest. Oni traže proizvode koji su održivi i nude ekološku ambalažu za hranu. Uz korporacijske zahtjeve, jačanje potrošačkih preferencija i budućih vladinih politika, upotreba održivog pakiranja hrane više neće biti samo izbor. Obavezno ekološko pakiranje hrane uskoro će stupiti na snagu u svakoj zemlji.

Jednom kada se svako pakiranje prehrambenih proizvoda pojednostavi s održivim postupcima pakiranja koji se mogu reciklirati, to će pomoći tvrtkama da smanje svoj ekološki otisak i povećati lojalnost marke među potrošačima.



Slika 2 Prikaz ekološke čase za napitke

Izvor: <https://www.huhtamaki.com/globalassets/foodservice-eao/about-us/innovations/future-smart-page-cover.jpg?width=640&format=jpeg&quality=80>

Prema web-sjedištu Huhtamaki proizvođač pakiranja, Huhtamaki, dizajnirao je papirnatu šalicu Future Smart zahvaljujući velikom broju šalica za jednokratnu upotrebu kave koje idu na odlagalište otpada. Šalice budućnosti osmišljene su za pića za ponijeti i 100% su obnovljive. Bilo da se radi o sladoledu ili kavi ili bilo kojoj drugoj namirnici, Future šalice sastoje se od biljnog materijala i mogu se koristiti i za vruće i za hladne predmete.

Ovaj oblik ekološke ambalaže postao je popularan svugdje u svijetu, pogotovo u Europskoj uniji gdje su donešene direktive o uporabi ove ambalaže kao i ukidanje plastičnih vrećica u trgovinama.

U kozmetičkoj industriji većina pakiranja je u plastičnoj ili aluminijskoj ambalaži. No inovativni primjeri pakiranja pojavljuju se svakodnevno, poduzeće Ben&Anna ima jedno za pokazati. Poduzeće tvrdi kako su njihovi proizvodi veganski, izrađeni od prirodnih sastojaka i nisu testirani na životinjama, te se trude da materijal njihove ambalaže što manje utječe na okoliš. Pa se u njihovom asortimanu može pronaći pasta za zube u staklenici, vodica za ispiranje usta u staklenoj bočici, sapun u papirnoj ambalaži, dezodorans u staklenici, te najzanimljiviji proizvod dezodorans u papirnoj tubi. Tako da se sva njihova ambalaža nakon upotrebe može odložiti na predviđena mjesta za recikliranje. (Ben&Anna.com, 2021)

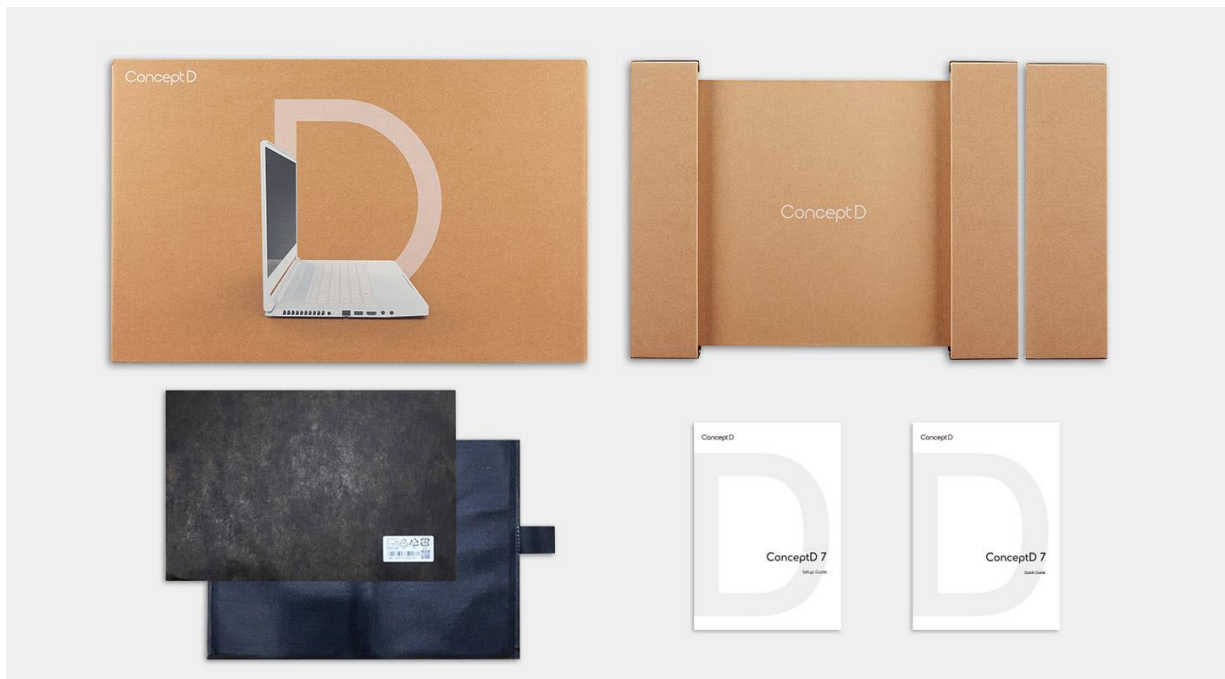


Slika 3 Ben&Anna proizvodi

Izvor: [https://ben-anna.com/wp-content/uploads/2021/06/Slider\\_BA-1.jpg](https://ben-anna.com/wp-content/uploads/2021/06/Slider_BA-1.jpg)

#### 4.2. Primjeri u RH

U Republici Hrvatskoj od ulaska u Europsku uniju došlo je do inovacija i proizvodnje u sektoru ekološke proizvodnje ambalaže. Kako raste takav oblik industrije u okruženju tako se povećavanja i u RH. U posljednje vrijeme sve su veći trendovi u trgovini i ugostiteljstvu, u ugostiteljstvu dolazi do povećanog korištenja papirnatih čaša za napitke dok u trgovinama dolazi do izacivanja standardnih plastičnih vrećica iz uporabe.



Slika 4 Prikaz kartonskih kutija za prijenosna računala

Izvor: <https://www.acer.com/ac/hr/HR/content/conceptd-green-packaging>

Prema web-sjedištu Acer (2019) ConceptD proizvodi pakiraju se s pomoću kartona od 90 % recikliranog materijala i uklonili svu LDPE pjenastu ambalažu bez gubitka zaštitnih kvaliteta kutije. Osim toga, kako bi dodatno smanjili utjecaj na okoliš, više ne pakiraju kabele u plastičnu ambalažu.

Prema web-sjedištu EnvironmentalPaper.org proizvodnja recikliranog papira zahtijeva otprilike 31 posto manje energije i pritom se otpušta 44 posto manje stakleničkih plinova. Također nastaje 53 posto manje otpadnih voda i 39 posto manje krutog otpada. I, naravno, koristi se 90 posto manje drveća.



Slika 5 Silvan biorazgradivo pakiranje

Izvor: <https://silvan.hr/wp-content/uploads/2021/07/Final-56-of-56-768x512.jpg>

Hrvatska se može pohvaliti i jednim kozmetičkim brendom pod imenom Silvan. Naime, prema web-sjedištu Silvan (2021), njihovo pakiranje ne samo da je ekološki prihvatljivo, nego njihov biorazgradivi papir sadrži sjemenke livadnog cvijeća, pa kupci nakon upotrebe mogu zasaditi pakiranje i gledati kako raste.

## 5. ISTRAŽIVANJE

### 5.1. Uzorak istraživanja

Istraživanje izvršeno na osnovu jednog uzorka. Uzorak bio je slučajne veličine od 50 ispitanika. Testiranje je provedeno anonimnom anketom putem anketnog upitnika koji je kreiran pomoću google alata te prosljeđen na mail adrese. Poslano je 62 anketnih upitnika, a anketu je ispunilo i vratilo 50 osoba. Provođenje ankete bilo je anonimnog karaktera. Anketni upitnik je bio otvoren od 02.12.2020 do 05.12.2020.

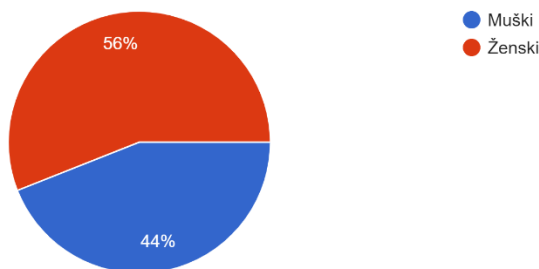
### 5.2. Instrument istraživanja

Anketni upitnik je kreiran na osnovu pitanja koja u sebi sadržavaju stavove ljudi o prepoznatljivosti ekološke ambalaže.

Instrumenti: anketni upitnik kreiran je na osnovu web alata Google Docs (web adresa: <https://forms.gle/oFN4L1pbFyYkjhC9>), te je kao takav poslan na mail adrese osoba te su postavljeni na društvenim mrežama poput Facebook-a. Rezultati analize prikazani su grafičkim prikazom te objašnjeni tekstom.

### 5.3. Rezultati istraživanja

1. Spol?  
50 odgovora

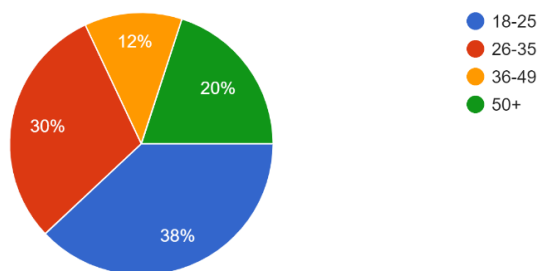


Grafikon 6 Spol ispitanika (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021)

Prvo pitanje odgovara na definiranje spola kod ispitanika, te su rezultati sljedeći: 56 posto ispitanika je ženskog spola, dok je ostatak 44 % muških.



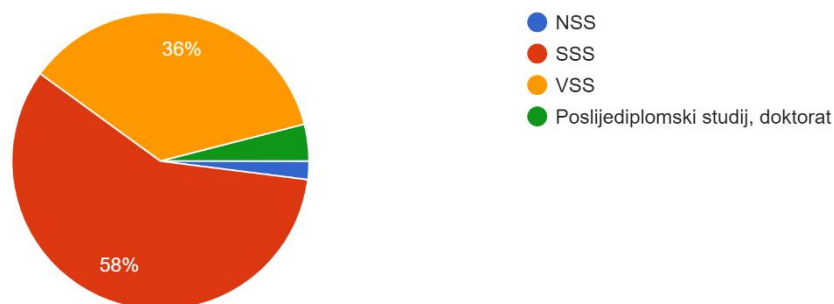
2. Odaberite dobnu skupinu kojoj pripadate.  
50 odgovora



Grafikon 7 Dobna skupina ispitanika (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021)

Na odgovorima o dobnoj skupini kojoj pripadaju ispitanici, odgovori su bili sljedeći: najviše ispitanika je u dobi između 18-25 što iznosi 38 % odgovora, što se može definirati odgovorima dobivenima putem elektronske pošte i društvenim mrežama jer su mladi u većini slučajeva aktivni na njima. Sljedeći ispitanici su u dobi između 26-35 što je 30 %, te odgovora prethodnom zaključku. Nadalje, sljedeća dobna skupina je od 50+ i iznosi 20 % odgovora.

3. Odaberite stupanj Vašeg obrazovanja.  
50 odgovora

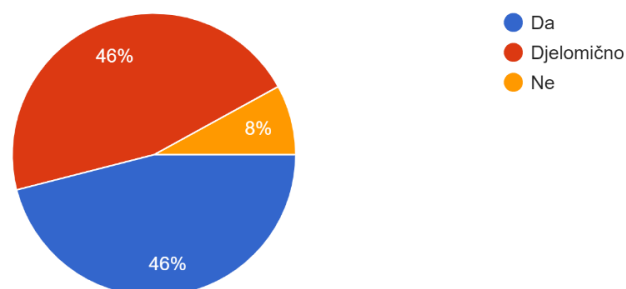


Grafikon 8 Stupanj obrazovanja ispitanika (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021)

U odgovorima na visinu i stupanj obrazovanja, velika je razlika u odgovorima nego u prethodnom pitanju. Najzastupljeniji ispitanici imaju srednju stručnu sprema sa 58%, slijedi visoka stručna sprema sa 36 % te najmanje odgovora je od niže stručne spreme i poslijediplomske razine.

#### 4. Da li razdvajate svoj otpad?

50 odgovora

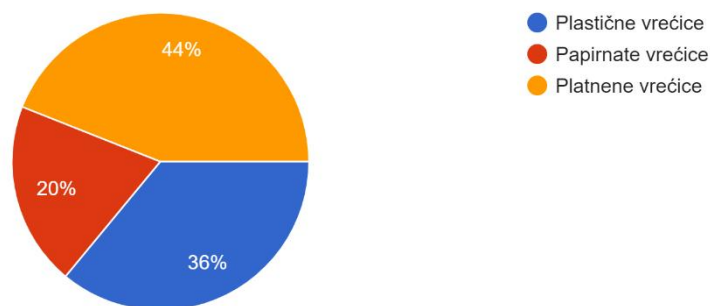


Grafikon 9 Upit o razdvajanju otpada (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021)

Na pitanje da li ispitanici razdvajaju otpad, podjednano je bilo odgovora pozitivnih te odgovora da djelomično razdvajaju sa 46 %, dok je najmanji broj dobio odgovor NE sa 8 %. Ovo se može smatrati i pomakom u posljednjim godinama jer je taj podatak bio puno niži prije ulaska u Europsku uniju. Očito je pod utjecajem educiranja i drugih programa te kampanje RH (EU) došlo do povećanja razdvajanja otpada.

#### 5. Koje vrećice najčešće koristite prilikom kupovine?

50 odgovora

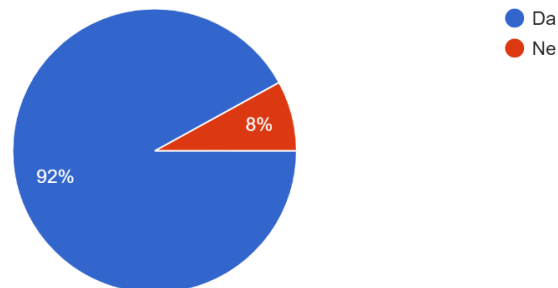


Grafikon 10 Upit o vrećicama (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021)

Na pitanje koje vrećice ispitanici rabe u kupovini, nailazimo na sljedeće odgovore: najveći broj ispitanika koristi platnene vrećice koje se pomalo vraćaju u modu, stariji pamte platnene vrećice koje su bile aktualne prije dolaska plastičnih vrećica devedesetih godina. Nadalje, najveći broj ispitanika i dalje koristi plastične vrećice, što nije negativna pojava ako se one recikliraju i vraćaju u sustav proizvodnje, a ne u prirodu. Najmanji broj odgovora dobile su papirnatne vrećice. Mora se naglasiti kako je posljednjih godina došlo do promjene poslovanja

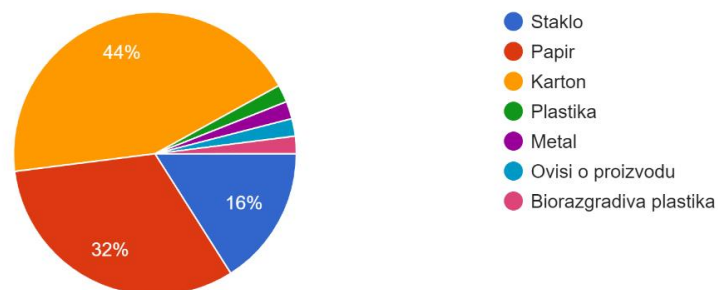
i uvjeta u velikim trgovinama te su neke od njih izbacile plastične vrećice iz uporabe i uvele kupovinu papirnatih i platnenih.

6. Smatrate li da svi proizvodi trebaju biti pakirani u ambalažu koja se može reciklirati?  
50 odgovora



Grafikon 11 Upit o pakiranju (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021)  
Na ovo pitanje je odgovoreno s najviše pozitivnih odgovora u istraživanju. Najveći broj i to njih 92 % odgovorilo je sa DA, dok je manji dio odgovorio sa NE (8%).

8. Po Vašem mišljenju koji od navedenih materijala smatrate prihvatljivim za pakiranje proizvoda?  
50 odgovora

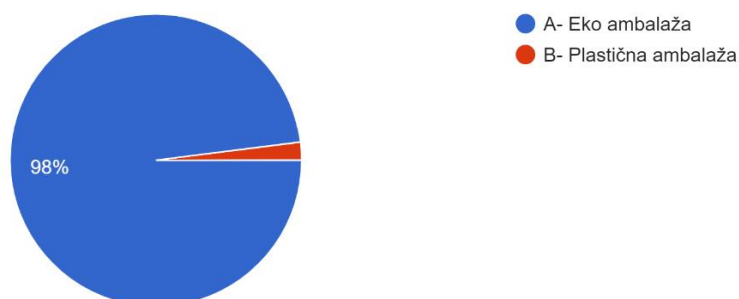


Grafikon 12 Upit o materijalu za pakiranje (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021)

Na osnovu postavljenog pitanja i broja danih odgovora, najviše odgovora je dobio karton kao obnovljivi materijal (sirovina) za ponovno korištenje (44%). Nadalje, sljedeći postotak odgovora je iznosio 32 % za odgovor papir, što se može poistovijetiti sa kartonom. Sljedeći odgovor su ispitanici dali da to može ovisiti o obliku proizvoda, što je i logično jer se tekući proizvodi ne mogu pakirati u papirnatu ambalažu. Ostali ponuđeni odgovori su dobili mali postotak.

9. Koji bi proizvod kupili s obzirom na ambalažu, ukoliko je cijena proizvoda A i B ambalaže jednaka?

50 odgovora

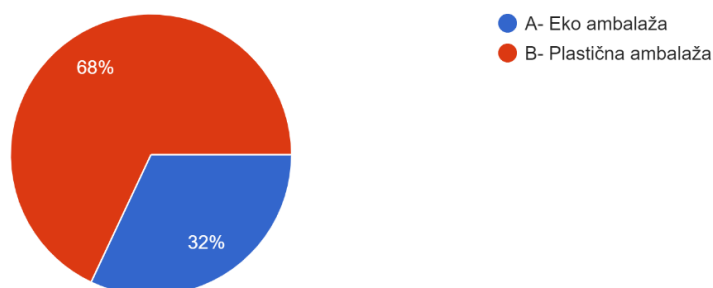


Grafikon 13 Usporedba proizvoda (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021)

Na ovo pitanje najveći broj odgovora pozitivnih u istraživanju je dobio odgovor A, što je razumljivo. Posljednjih godina koncept ekološke svijesti i ponašanje se podignuo na visoku razinu, pa je omjer odgovora između eko ambalaže i plastične ambalaže 98 % naprema 2 %.

10. Koji bi proizvod kupili s obzirom na ambalažu, ukoliko je cijena proizvoda A viša od cijene proizvoda B?

50 odgovora

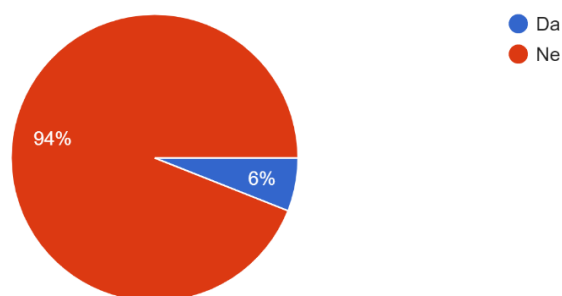


Grafikon 14 Usporedba proizvoda ( Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021)

Što se tiče ovog pitanja, problematika se javlja u odabiru ambalaže proizvoda s obzirom na cijenu kada je veća umjesto jednaka iz prethodnog pitanja. Većina njih bi i dalje kupila eko ambalažu bez obzira na cijenu, ali s postotkom od 32, dok je maloprije postotak kod jednake cijene bio 98 %, a zbog smanjenja cijene plastične ambalaže 68 % ispitanika bi kupilo nju. Ovo pitanje daje odgovor i na cjenovnu moć potrošača, pa je dio potrošača bez obzira na ekološku strategiju posljednjih godina ipak odlučila kupiti jeftiniji proizvod.

11. Smatrate li da je ekološka ambalaža dovoljno rasprostranjena na hrvatskom tržištu?

50 odgovora

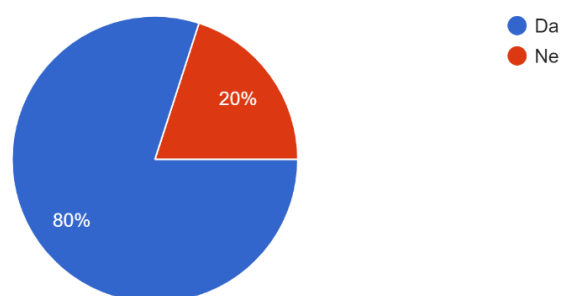


Grafikon 15 Mišljenje o rasprostranjenosti eko ambalaže (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021)

Uz sve provedene strategije na razini Europske unije, pa tako i na području Republike Hrvatske vidljivo je kako Hrvatska kaska za drugim zemljama Europske unije, jer je na tržištu malen broj ekološki prihvatljive ambalaže. Kao što je rečeno prije, u Republici Hrvatskoj se ovaj trend počeo primjenjivati posljednje dvije godine, a posljednje promjene se vide u trgovinama i drugim ustanovama gdje se sve više izbacuju plastična ambalaža.

12. Kada bi dizajn ekološke ambalaže bio interesantniji od drugih, da li bi Vas to potaknulo na kupnju?

50 odgovora



Grafikon 16 Upit o dizajnu eko ambalaže (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021)

Ovo pitanje također budi interes jer se dira izravnog marketinškog učinka na potrošače te pobuđuje kod njih interes na osnovu dizajna same ambalaže, a ne ekološke svijesti, jer je u pitanju o povećanju cijene njih 68 % odgovorilo da ne bih kupilo ekološku ambalažu, dok se ovdje mijenja taj postotak u pozitivnom smjeru, što znači da bi na njih dizajn utjecao prilikom kupovine.

## 6. RASPRAVA

Na početku možemo izdvojiti činjenicu kako su na ovu anketu o prepoznatljivosti ekološke ambalaže odgovorile većinom mlađe osobe u dobi između 18-25 godina. Pa možemo dobiti perspektivu o tome koliko su mlade osobe danas osviještene po pitanju izbora ambalaže i samog recikliranja. Što se tiče razdvajanja otpada, skoro pa svi ispitanici na neki način razdvajaju svoj otpad, tome je sigurno pridonijela činjenica da skoro sve stambene zgrade imaju posebne kante za odvajanje otpada. Prilikom kupovine najviše su zastupljene platnene vrećice, a za njima odmah i papirnate jer je većina trgovina uvela njih kao zamjenu za plastične, a toga će sada biti sve više, zbog zakona o zabrani jednokratne plastike. Nadalje, možemo reći kako ljudi žele da proizvodi budu pakirani u ambalažu koja se može reciklirati, a kada se pita u koji materijal, na prvo mjesto dolaze papir i karton, što je možda nezgodna opcija za tekuće materijale, ali tu može nastupiti staklo kao izbor. Dolazimo do najbitnijeg čimbenika za kupovinu određenog proizvoda, a to je cijena. Dobra vijest je ta što bi ljudi kupovali proizvode u ekološkoj ambalaži ukoliko bi njihova cijena bila jednaka sa proizvodima iz plastične ambalaže. No, ako je situacija obrnuta, a to je i realno stanje na tržištu da je ekološka ambalaža skuplja i to odbija kupce od kupovine. Ali tu dizajn može doći kao spas proizvodu jer postotak govori da bi dobra većina ispitanika kupila proizvod u ekološkoj ambalaži ukoliko je ona zanimljivog dizajna. Za kraj možemo vidjeti kako se smatra da na području Hrvatske nema dovoljno ekološke ambalaže, što je istina, ali pogled na budućnost je pozitivan i ljudi su spremni donositi bolje odluke za očuvanje okoliša.

## 7. ZAKLJUČAK

Ekološka ambalaža, poznata i kao zelena ambalaža ili održiva ambalaža, novo je područje interesa za znanstvenike, istraživače i praktičare širom svijeta. Ovaj rad predstavlja novu studiju koja analizira važnost ekološke ambalaže u znanstvenoj zajednici iz potrošačke i poslovne perspektive. Analiza velike mreže publikacija vezanih uz ekološku ambalažu preuzetih iz relevantnih izvora kao vizualizacije grafova te objašnjenja rezultata pružila je nekoliko zanimljivih rezultata.

Dobiveni rezultati omogućuju nam odgovor na prethodno uključeno istraživačko pitanje, može se reći da istraživači na područjima poslovanja i ponašanja potrošača povećavaju svoj interes za analizu strategija ekološke ambalaže, što naglašava važnost stečenu društvenim izazovima u vezi s klimatskim promjenama, zaštitom okoliša i očuvanjem resursa.

Iz poslovne perspektive, uočeno je da su tvrtke prisiljene prilagoditi inicijative za ekološku ambalažu zbog društvenog pritiska proizašlog iz brige za okoliš i stavova te spremnosti kupaca da plate, uz ostale čimbenike kao što su zakoni i propisi. Nadalje, neki su zaključci naglasili da su tvrtke također izravno uključene u obuku osoblja svoje tvrtke i neizravno su uključene u radne prakse svojih trgovinskih partnera u svom lancu opskrbe, a kao primjer se mogu navesti trgovački lanci koji u posljednje vrijeme promiču korištenje platnenih ili kartonskih vrećica te izbacuju plastične iz uporabe.

Iz perspektive potrošača, uočeno je da su kupci zabrinuti za okoliš, a njihove odluke o kupnji ekološki pakiranih proizvoda ovise o različitim čimbenicima i varijablama, uključujući njihovu zabrinutost za okoliš u pogledu dizajna ambalaže, tipologija, biorazgradivost i mogućnost recikliranja ambalažnih materijala te podrijetlo proizvoda, između ostalog.

Kao osobni doprinos, činim sve što je u mojoj mogućnosti kako bih smanjila količinu otpada u svom kućanstvu, pa tako prilikom kupovine svjesno biram proizvode pakirane u ambalažu koja se može reciklirati. Smatram da bi poduzeća, potrošači i društvo trebali zajedno kao cjelina podizati svijest o očuvanju okoliša i činiti sve kako bi zaštitili okoliš. Na temelju viđenih primjera može se reći kako idemo u dobrom smjeru i ako ovako nastavimo budućnost će biti pozitivna i puna mogućnosti za daljnje razvijanje poduzeća, potrošača i društva.

## LITERATURA

1. Acer (2019.) Ekološka ambalaža. Dostupno na:  
<https://www.acer.com/ac/hr/HR/content/conceptd-green-packaging>
2. Ben&Anna (2021) Službena stranica Dostupno na: <https://ben-anna.com/>
3. Dujak D., Ham M. (2008.) Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, Zbornik radova VIII. Međunarodnog znanstvenog skupa Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu. Ekonomski fakultet u Osijeku,
4. Earthfriendlymomma (2020.) 8 različitih tipova materijala ekološki prihvatljivog pakiranja. Dostupno na: <https://http://www.earthfriendlymomma.com/8-different-types-of-eco-friendly-packaging-materials/>
5. Hutamaki.com (2020) Huhtamaki Future Smart inovacije. Dostupno na: <https://www.huhtamaki.com/en/foodservice/about/innovations/future-smart/>
6. Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom: uključuje slučajeve iz poslovanja u Hrvatskoj i regiji. Zagreb: MATE d.o.o.
7. Meler M. (1999.) Marketing, Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
8. Nefat, A. (2015). Zeleni marketing. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
9. Plasticpollutioncoalition (2020.) Revolucionarni rast micelija iza Ecovative dizajna. Dostupno na: <https://www.plasticpollutioncoalition.org/blog/2020/1/13/the-groundbreaking-mycelium-growth-behind-ecovative-design>
10. Silvan (2021) Pakiranje koje raste. Dostupno na: <https://silvan.hr/packaging-that-grows>
11. Slijepčević, V. (2002.): Ekološka proizvodnja, Zagreb,
12. Stričević, N. (1982.): Suvremena ambalaža, Školska knjiga, Zagreb, 1. izdanje, Zagreb,
13. Tihomirović, Ž. (2012.): Upravljanje internim procesima pakiranja u uvjetima učestalih izmjena ambalaže, Zagreb
14. Tolušić M., Dumančić Lj. i Tolušić Z. (2013). Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko-srijemskoj županiji. Praktični menadžment. Vol. IV, br. 2.: 43.-49



## POPIS SLIKA I GRAFOVA

Slika 1 Prikaz ambalaže izrađene od gljiva .....	13
Slika 2 Prikaz ekološke čase za napitke .....	19
Slika 3 Ben&Anna proizvodi .....	20
Slika 4 Prikaz kartonskih kutija za prijenosna računala .....	21
Slika 5 Silvan biorazgradivo pakiranje .....	22
Grafikon 6 Spol ispitanika (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021) .....	23
Grafikon 7 Dobna skupina ispitanika (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021) .....	24
Grafikon 8 Stupanj obrazovanja ispitanika (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021).....	24
Grafikon 9 Upit o razdvajanju otpada (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021) .....	25
Grafikon 10 Upit o vrećicama (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021) .....	25
Grafikon 11 Upit o pakiranju (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021) .....	26
Grafikon 12 Upit o materijalu za pakiranje (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021).....	26
Grafikon 13 Usporedba proizvoda (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021) .	27
Grafikon 14 Usporedba proizvoda ( Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021).	27
Grafikon 15 Mišljenje o rasprostranjenosti eko ambalaže (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021) .....	28
Grafikon 16 Upit o dizajnu eko ambalaže (Izrada autora prema dobivenim rezultatima istraživanja, 2021).....	28