Primjena zelenog marketinga

Jozić, Ivona

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:145:115567

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-26**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij smjer Marketing

Ivona Jozić

Primjena zelenog marketinga

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij smjer Marketing

Ivona Jozić

Primjena zelenog marketinga

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

JMBAG: 0010219628
E-mail: ijozi@efos.hr
Mentor: Prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study of Marketing

Ivona Jozić

Application of green marketing

Graduate paper

Osijek, 2022.

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 diplomski 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: Ivona Jozić

JMBAG: 0010219628

OIB: 50401958813

e-mail za kontakt: ivona6991@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Primjena zelenog marketinga

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

U Osijeku, 29.06.2022. godine

Potpis Jozić Ivona

Primjena zelenog marketinga

SAŽETAK

Zeleni marketing novi je marketinški pravac djelovanja kada se radi o zelenim proizvodima. Zeleni proizvodi oni su proizvodi čijim korištenjem ne šteti se okolišu, već se na jedan način kroz brigu o okolišu, potiče i briga prema samim potrošačima. Proizvodi zelenog marketinga prilagođeni su potrebama potrošača i proizvodi su obilježeni različitim oznakama kako bi potrošači znali da se radi o proizvodima pogodnih za okoliš. Prilikom stvaranja proizvoda zelenog marketinga, potrebno je obratiti pažnju na njegov dizajn, prethodno navedenim oznakama i na koji način je potrebno pozicionirati proizvod kako bi potakao interes u potrošača. Uz same proizvode zelenog marketinga veže se i društveno odgovorno poslovanje te održivi razvoj poduzeća. Kako bi analiza potrošača bila što uspješnija, potrebno je prvo shvatiti tko su to "zeleni potrošači", na koji način je provedena segmentacija tržišta i kojom strategijom je njima najbolje pristupiti. S obzirom da su ovi proizvodi relativno nepoznati potrošačima, primarno istraživanje provedeno među stanovnicima Republike Hrvatske daje bliži uvid u samo poznavanje proizvoda zelenog marketinga i na koji način boljim pozicioniranjem ovi proizvodi mogu biti bliži potrošačima.

Ključne riječi: zeleni marketing, zeleni proizvod, održivi razvoj, društveno odgovorno poslovanje, ekološki prihvatljiv

Application of green marketing

ABSTRACT

When it comes to green products, green marketing is a new marketing direction Green products are products which use does not harm the environment, but also in one way, products through care for the environment, care for the consumers themselves is encouraged. Green marketing products are adapted to the needs of consumers and the products are marked with different labels so that consumers know that they are environmentally friendly products. When creating a green marketing product, it is necessary to pay attention to its design, the previously mentioned labels and how the product should be positioned in order to stimulate the interest of the consumer. Along with the green marketing products themselves, socially responsible business and the sustainable development of the company are also connected. In order for the consumer analysis to be as successful as possible, it is first necessary to understand who the "green consumers" are, how the market segmentation was carried out and which strategy is the best to approach them. Given that these products are relatively unknown to consumers, the primary research conducted among the inhabitants of the Republic of Croatia gives a closer insight into the knowledge of green marketing products and how these products can be closer to consumers through better positioning.

Ključne riječi: green marketing, green product, sustainable development, corporate social responsibility, environment-friendly

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. METODOLOGIJA RADA 2
3. ZELENI MARKETING 3
3.1. Pojam zelenog marketinga 3
3.2. Strateška obilježja zelenog marketinga 4
3.3. Zeleni marketing kao konkurentska prednost 6
4. ZELENI MARKETING-MIX 8
4.1. Zeleni proizvod 8
4.1.1. Pozicioniranje 8
4.1.2. Zelene inovacije 9
4.1.3. Zeleni dizajn 10
4.2. Zelena marka 10
4.3. Zeleno pakiranje 11
4.4. Zelena cijena 11
4.5. Ekološke oznake 12
5. ZELENI POTROŠAČI 14
5.1. Pojam zelenog potrošača 14
5.2. Segmentacija 15
5.3. Ciljanje tržišta 16
6. PRIMJER ZELENOG MARKETINGA 17
7. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE 19
7.1. Pojam društveno odgovornog poslovanja 19
7.2. Dimenzije 20
8. ODRŽIVI RAZVOJ 21
8.1. Pojam održivog razvoja 21
8.2. Sastavnice 22
8.3. Održiva proizvodnja 23
8.4. Održiva potrošnja 24
9. ISTRAŽIVANJE 25
10. RASPRAVA 41

11. ZAKLJUČAK.....43
LITERATURA.....44
POPIS SLIKA 47
POPIS GRAFIKONA.....47

1. UVOD

Tema istraživanja rada je značenje zelenog marketinga, koja su njegova obilježja, što je zeleni marketing-mix i tko su to zeleni potrošači. Zeleni marketing-mix se prikazuje kroz pravilno pozicioniranje zelenog proizvoda, zelenim dizajnom, markom, pakiranjem koje ima manje štetan utjecaj na okoliš i zelenom cijenom. Također će se objasniti ekološke oznake koje čine važan dio marketing-mixa jer pokazuju da poduzeće posluje u skladu sa očuvanjem okoliša. U ovom istraživanju objašnjava se i društveno odgovorno poslovanje i održivi razvoj, a sveukupna teorija prikupljena sekundarnim istraživanjem potvrđuje se i zaključuje samostalnim istraživanjem među stvarnim ili potencijalnim potrošačima zelenih proizvoda.

Istraživačka pitanja koja obuhvaća ovaj rad su iduća:
P1: Što je to zeleni marketing i na koji način dobrom strategijom, zeleni marketing može poboljšati standard života potrošača uz brigu o okolišu?

P2: Na kojoj razini su stanovnici Republike Hrvatske upoznati s proizvodima zelenog marketinga (dizajn, ambalaža, oznake i slično…)?

Sami cilj rada je prikazati zeleni marketing koji za svoju osnovu ima poštivanje i brigu o okolišu te dokazati kako je moguće poslovanje poduzeća sa što manje štetnim utjecajem na okoliš. Također će se pokušati ukazati koliko je bitno očuvanje okoliša za buduće generacije i da se ekološki proizvodi ne razlikuju po kvaliteti od običnih proizvoda. Cilj rada postiže se primarnim istraživanjem kojim se želi ispitati na kojoj razini su stanovnici Republike Hrvatske upoznati s pojmovima zelenog marketinga i na koji način se prilagođavaju radi ostvarenja bolje budućnosti tijekom samog procesa potrošnje.

2. METODOLOGIJA RADA

S obzirom da je jedan dio rada teoretski pristup temi, a drugi dio sadržan je od istraživačkog načina pisanja, prilikom pisanja ovog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni podaci prikupljeni su sekundarnim istraživanjem kroz različite knjige i web portale na temu zelenog marketinga.

Primarni podaci prikupljeni su kroz samostalno provedeno empirijsko istraživanje među državljanima Republike Hrvatske koji su stariji od 18 godina. Samo istraživanje trajalo je sveukupno mjesec dana i istraživanje se odnosilo na poznavanje zelenog marketinga među potrošačima, o njihovom odnosu prema okolišu te kupovini zelenih proizvoda.

Predmet istraživanja je saznati koliko je stanovništvo Republike Hrvatske upoznato sa zelenim proizvodima, na koji način su saznali za njih i u kojoj mjeri ih koriste. Također se želi saznati koje zelene proizvode potrošači najčešće kupuju.

Cilj istraživanja je saznati trenutne potrebe i želje potrošača vezane za zelene proizvode kako bi se buduća ponuda mogla organizirati prema njima te postaviti sebi pitanje na koji način im približiti ostale zelene proizvode koje do sada nisu koristili da bi mogli živjeti što zdravijim načinom života za sebe i okoliš.

Kako bi se prikupljeni podaci najbolje analizirali, korištene su metode deskripcije i dedukcije. Metodom dedukcije provedena je analiza prikupljenih podataka, uočavanje poveznica dok je metoda deskripcija korištena za teorijsku analizu prikupljenih podataka.

3. ZELENI MARKETING

3.1. Pojam zelenog marketinga

Zeleni marketing predstavlja društveno odgovoran marketing koji posluje u skladu s okolišem i pozitivnim utjecajem na društvo. Provodi marketinške aktivnosti na način koji je najmanje štetan za okoliš i zajednicu. (Tolušić, Dumančić, Tolušić, 2013)

Pojam zelenog marketinga se službeno počinje koristiti 1980. godine. Zeleni marketing se bavi ekološki prihvatljivim i zdravim proizvodima koji utječu na poboljšanje kvalitete života pojedinca, ali i planeta u cijelosti. Bavi se cjelokupnim proizvodnim procesom kako bi ga prilagodio potrebama tržišta što uključuje modificiranje proizvoda, proizvodni proces, pakiranje i promociju. Održivi marketing je onaj koji traje zauvijek te isporučuje proizvodna i uslužna rješenja koja su: (Lučić, 2020: 89)

- ekološki orijentirana – uzimajući u obzir ekološke ograničenosti planeta Zemlje te zadovoljavajući potrebe potrošača, a da se ne narušava zdravlje ekosustava
- izvediva – iz perspektive ekonomske konkurentnosti i tehničke izvedivosti
- etična – u kontekstu proviranja veće društvene pravde i kvalitete, ili u najmanju ruku, izbjegavanje sudjelovanja u sadašnjim, »uvriježenim« neetičnim poslovnim djelovanjem
- temeljena na odnosima – ne pristupaju marketingu isključivo u terminima ekonomskih transakcija, već razvojem i upravljanjem odnosima između poduzeća, potrošača i drugih uključenih javnosti.

Slika 1. Logo platforme s misijom održivosti

Izvor : https://greenisthenewblack.com/about-us/

Borba za planet A je Australski dokumentarac koji govori o klimatskim promjenama, kako je do njih došlo te poziva ljude na smanjenje štetnog utjecaja na okoliš. Radnja je bazirana na rudarenje goriva, prijevozu, hrani te krčenju zemljišta. Cilj je pobuditi svijest o borbi za naš planet, odnosno za život u normalnim uvjetima jer je ovaj planet samo jedan i ne postoji zamjenski.

Slika 2. Poruka dokumentarca ″Fight for a planet A″

Izvor : http://350perth.org.au/fight-for-planet-a-our-climate-challenge/

3.2. Strateška obilježja zelenog marketinga

Strateška obilježja zelenog marketinga su poslovna filozofija, stupanj usvojenosti, temeljna načela, osnova konkurentske prednosti i suradnja s dionicima.

Zeleni marketing kao poslovna filozofija je sastavnica društvene koncepcije koja kao prioritet poslovanja smatra brigu o okolišu čije se vrijednosti iskazuju kroz misiju, ciljeve i strategije poduzeća. Kako bi se cilj mogao kvalitetno provesti potrebno ga je jasno postaviti i objasniti. Također je bitna uključenost svih zaposlenika uz njihovo obrazovanje i poticanje raznim nagradama.

Prema Chamorro i Banegil (2006.), poduzeća se prema stupnju usvajanja zelenog poslovanja mogu podijeliti u nekoliko skupina: (Nefat, 2015.: 25)

- temeljno zeleni koji u obzir uzimaju samo obilježja proizvoda u uporabi i nakon uporabe
- prošireno zeleni kod kojih se ekološka obilježja razmatraju u procesu proizvodnje
- potpuno zelena ponuda kada su zelene vrijednosti uključene u sve aktivnosti poduzeća i odnose s dionicima.

Prema Roginek (2016.) temeljna načela zelenog marketinga kojih se poduzeća moraju pridržavati su:

- Smanjenje otpada i društveni angažman- pod otpadom se smatraju razlučite stvari (npr. smanjenje pakiranja ili upotreba razgradivog pakiranja)
- Razmjena vs. kupovina- razmjena dobara umjesto kupovina novih
- Dugovječnost- dugoročni povrati investicija i dugoročno smanjenje fluktuacija cijena

Zeleni marketing kao osnova konkurentske prednosti svoje ciljeve, vještine i resurse treba uskladiti s promjenjivim okruženjem. Da bi se prednost stekla poduzeća moraju biti predana ciljevima održivosti, koristiti manje materijala i energije, redizajnirati proizvode te koristiti neku od konkurentskih strategija.

Suradnja s dionicima u zelenom marketingu služi da bi se proizvod ili usluga isporučili kupcu. Poduzeće djeluje zajedno sa dionicima koji imaju iste ili slične interese. Neki od dionika poduzeća u zelenom marketingu su kupci, dobavljači, posrednici, vlada, investitori i drugi, a najvažniji od njih su kupci. Najnoviji dionici su djeca koja sve više znaju važnost brige o okolišu. (Črnjar, 2009)

Konkurentski odnosi sve više postaju odnosi suradnje iz kojih se stvaraju strateški savezi. Također je od velike važnosti stvoriti suradnju u lancu isporuke vrijednosti. Osobit značaj imaju logističke organizacije koje troše velike količine prirodnih resursa i stvaraju zagađenja. Najvažniji kapital za ostvarenje ciljeva čine zaposlenici koji su u stalnim kontaktom s proizvodom i mogu dati kvalitetne ideje za novi proizvod. Snažne neprofitne organizacije za zaštitu okoliša koje broje manji dio stanovništva u današnje vrijeme, za razliku od prošlosti, surađuju s poduzećima zahvaljujući boljem razumijevanju problema. Ljudi više vjeruju neprofitnim organizacijama nego poduzećima te na taj način pomažu poboljšati sliku o poduzeću koja je stvorena u očima javnosti. (Črnjar, 2009)

3.3. Zeleni marketing kao konkurentska prednost

Konkurentska prednost predstavlja stanje kada poduzeće ostvaruje više ekonomske vrijednosti od konkurencije. Sposobnosti koje olakšavaju održivo djelovanje poduzeća su prevencija onečišćenja, upravljanje proizvodom i održivi razvoj. (Dužević, Franc, 2020.)

Konkurentska prednost na tržištu se ostvaruje ponudom proizvedenom po nižim cijenama, a da istovremeno daje veću vrijednost od konkurencije. Konkurentskom prednosti se smatra korištenje svih raspoloživih resursa bez da se premaše kapaciteti, a da se istovremeno omogući održivi razvoj. Kao jedan od najvažnijih izvora održive konkurentske prednosti smatraju se inovacije, a slijede ih znanje i vještine zaposlenih te specifična organizacijska kultura. Da bi se privukla pažnja potrošača važno je imati poseban, drugačiji ekološki dizajn koji će se isticati od konkurentskih proizvoda. (Golja, Krstinić-Nizić, 2010)

Orsato (2006.), temeljem Porterovih strategija koje mogu biti usmjerene na organizacijske procese ili proizvode i usluge, predlaže tipologiju od 4 generičke konkurentske strategije orijentirane na okoliš:

- eko-efikasnost – težnja stvaranju više dobara i usluga korištenjem manje resursa i stvaranjem manje smeća i zagađenja
- vodstvo iznad prosjeka – usmjerenje k tome da šira publika prizna napore poduzeća u cilju održivosti npr. vodstvom u usvajanju određenih standarda

- ekološke marke – stvaranje prepoznatljivih ekoloških marki
- vodstvo u troškovima u zaštiti okoliša – naglasak na niskim troškovima i cijenama.

Izbor strategije ovisi o strukturi djelatnosti u kojoj poduzeće djeluje.

Poduzeća mogu poduzeti akciju u tri različita pravca. Prvi pravac su zelene inovacije koje su ključ uspjeha poduzeća u zadovoljavanju potreba potrošača. Drugi pravac je ozelenjivanje organizacije što uključuje zelene šampione (menadžeri koji imaju snagu formalnog vodstva), zelene procese (smanjenje otpada i upravljanje cjelokupnim sustavom) i zeleni lanac ponude (suradnja sa svim subjektima lanca i uspostavljanje povratnih kanala distribucije). Treći pravac su zeleni savezi (stupanje u partnerstvo s drugim poduzećima). (Nefat, 2015.: 29.)

Također treba obratiti pažnju na neopipljivi dio odnosno na reputaciju poduzeća te traženje novih marketinških prostora poštujući ekološke kriterije.

4. ZELENI MARKETING-MIX

4.1. Zeleni proizvod

Održivi proizvodi i usluge se definiraju kao: ,, ponude koje zadovoljavaju potrebe potrošača i značajno unapređuju društveni i ekološki učinak tijekom cijelog životnog ciklusa" (Lučić, 2020.: 159.) Za proizvodnju zelenih proizvoda koriste se uglavnom reciklirani materijali. Proizvod je održiv tijekom cijelog procesa proizvodnje, korištenja, ali i nakon odlaganja. Bitno je da proizvod pozitivno utječe na okoliš te da zadovolji potrebe potrošača.

Slika 3. Konzumova promotivna kampanja ekološke torbe

Izvor : https://zg-magazin.com.hr/visekratnim-torbama-nastoje-smanjiti-koristenje-plasticnih-vrecica/

4.1.1. Pozicioniranje

Da bi pozicioniranje bilo uspješno potrebno je da proizvod nudi zelenu vrijednost, da bude različit i bolji od konkurentskog proizvoda te da se ne može lako kopirati. Ključno je saznati što kupac želi i na temelju toga proizvesti kvalitetan proizvod financijski dostupan kupcu koji zadovoljava njegovu potrebu. Poželjne korisnosti od zelenih proizvoda su efikasnost i troškovna efektivnost, zdravlje i sigurnost, izvedba, simbolizam i status te pogodnost.

Pozicioniranje zelene marke razlikuje se od konkurencije po ekološki prihvatljivim obilježjima. Potrebno je prvo utvrditi važnost zelenog obilježja marke kako bi se tržištu prikazala prednost koju proizvod nudi. Postoje tri strateške alternative koje proizlaze iz kombinacije ekoloških i zelenih atributa, a to su dominantna prezentacija ekoloških atributa, uravnotežena prezentacija ekoloških i tradicionalnih atributa i dominantna prezentacija tradicionalnih atributa. Dominantna prezentacija ekoloških atributa kao glavne elemente komuniciranja sadrže ekološke atribute koji se moraju stalno održavati na istoj razini. Preporučuje se kada se ciljaju potrošači koji vode brigu o okolišu. Uravnotežena prezentacija preporučuje jednako komuniciranje ekoloških i tradicionalnih atributa jer ekološki atributi nisu jedini koji čine proizvod i koje potrošač želi. Dominantna prezentacija tradicionalnih atributa u prvi plan stavlja tradicionalne atribute proizvoda dok se ekološki atributi stavljaju u drugi plan. (Stoica, 2021)

4.1.2. Zelene inovacije

Kako bi osigurala konkurentsku prednost poduzeća su primorana na stalne zelene inovacije koje imaju manje štetan utjecaj na okoliš, s obzirom na neodrživost današnje proizvodnje, te u isto vrijeme osiguravaju kvalitetniji život za čovjeka. Prilikom nastajanja zelene inovacije važno je surađivati s dobavljačima, trgovcima na malo i kupcima. Postoje 3 vrste inovacija na razini organizacije. „Proizvodna inovacija je razvoj novih proizvoda, promjena u dizajnu postojećih proizvoda ili uporaba novih materijala ili komponenti u proizvodnji postojećih proizvoda. Procesna inovacija je primjena nove ili značajno poboljšane metode proizvodnje ili isporuke. Prema Albino, Balice, Dangelico, Iacobone (2012.) na razini organizacije provodi se zeleno upravljanje usmjereno na razvoj sustavnih i obuhvatnih mehanizama za poboljšanje poslovanja uključujući ekonomska pitanja i zaštitu okoliša te, posljednje, primjena upravljanja zelenim lancem opskrbe.

4.1.3. Zeleni dizajn

Ciljevi zelenog dizajna su smanjenje ili najmanje moguće korištenje neobnovljivih resursa, upravljanje obnovljivim resursima te smanjenje, a ako je to moguće, i uklanjanje štetnih emisija u okoliš.

Pri dizajniranju zelenog proizvoda važni su resursi koji se upotrebljavaju u proizvodnji i na koji način se upotrebljavaju, procjena životnog ciklusa proizvoda, korištenje dizajna povezanog s prirodom te način na koji se postupa s proizvodom nakon isteka roka trajanja. Poželjno je koristiti materijale koji nakon korištenja ne postaju otpad već se koriste kao resursi za druge procese. Postoji biološki metabolizam i tehnološki metabolizam unutar kojih kolaju materijali. Unutar biološkog metabolizma kreću se materijali koji su biorazgradivi, dok se unutar tehnološkog metabolizma kreću sintetski materijali koji se mogu ponovno upotrijebiti. (Nefat, 2015)

Postoji nekoliko načina kako postupati s proizvodom nakon korištenja, a da ne šteti okolišu. Proizvod se može reciklirati, može se rastaviti na dijelove koji se mogu ponovo koristiti, mogu se prodati kao korišteni proizvodi, ponovno puniti pakiranje te kao posljednja opcija proizvod se odlaže u otpad. Također postoje i 2 načina razgradnje otpada. Proizvod može biti biorazgradiv (proizvod se u potpunosti razgrađuje i vraća u prirodu) ili se proizvod može kompostirati (proizvod postaje dio korisnog komposta). (Matutinović, 2000)

4.2. Zelena marka

Zelena marka je ekološki prihvatljiva marka koja djeluje u skladu odgovornosti za očuvanjem okoliša i ravnoteži prirode i održivosti. (Green Brands, 2022)

Utjecaj zelenih marki na ponašanje potrošača je slabo izraženo. Zelene marke promiču vrijednosti očuvanja okoliša i samim time povećavaju konkurentsku prednost predstavljajući održiv proizvod.

U prehrambenoj i kozmetičkoj industriji zelene marke dobivaju više povjerenja nego zelene marke proizvoda od papira. Također svoju prepoznatljivost zelene marke pokušavaju postići pomoću društveno korisnih aktivnosti. (Krupka, Kelečić, 2011)

4.3. Zeleno pakiranje

Pakiranje proizvoda je zahtjevan proces zbog toga što ima promocijsku funkciju, privlačenje kupaca, zaštita samog proizvoda koji se nalazi unutar pakiranja dok ga u isto vrijeme kupci smatraju otpadom. Plastika se ne razgrađuje, a korištenje kartonskih pakiranja odmah asocira na uništavanje šuma, stoga je bitno smanjiti pakiranje i koristiti reciklirane materijale. Svi sudionici opskrbnog lanca trebaju napraviti promjene u pakiranju kako bi se postigao željeni rezultat. (Lučić, 2020)

4.4. Zelena cijena

Zelena cijena je dio marketing-miksa koja predstavlja dobit proizvođača. Prema Hashemu i Al-Rifai (2011.) zelena cijena se odnosi na cijenu u skladu politike poduzeća s obzirom na odnos prema okolišu nametnutu pravilima i uputama korporacije ili njezine inicijative u ovom pogledu. (Mahmoud, 2017. : 128)

Zbog uloženog truda, istraživanja, razvoja i korištenje održivih resursa cijena zelenog proizvoda je nešto veća od proizvoda koji nemaju smanjen utjecaj na okoliš. Potrošači u tome često vide nepotreban trošak dok im u stvarnosti zeleni proizvodi donose dobit u budućnosti. Za kupca bi idealan scenarij bio kada bi se proizvod uz sva svoja zelena svojstva prodavao po nižoj cijeni, ali u praksi to nije moguće zbog visokih troškova nastajanja proizvoda. Prilikom određivanja cijena važno je voditi računa o troškovima proizvodnje, vrijednosti koju proizvod ima za kupca i cijene konkurentskih proizvoda. Veća cijena predstavlja kvalitetu i korisnost proizvoda, a kada bi cijena bila niža proizvođači ne bi mogli pokriti svoje troškove. Kako bi opravdali više cijene i stekli konkurentsku prednost, proizvođači se koriste markom proizvoda koja pruža sigurnost potrošačima. (Lučić, 2020)

Prema Mahmoud (2017) ta razlika u cijeni se naziva premium cijena, tj. “zelena cijena je prihvatljiva premium cijena koja se stvorila zbog dodatne vrijednosti koju pružaju zeleni proizvodi.“ (Mahmoud, Ibrahim, Ali, Bleady, 2017:1040).

4.5. Ekološke oznake

Prema Bruce, Laroiya (2006.) ekološka oznaka je tvrdnja poduzeća da je primijenila metode proizvodnje ili distribucije koje čuvaju okoliš.

Ekološka oznaka se najčešće stavlja na etiketu proizvoda u obliku slike te može uključivati i tekst. Govori potrošačima što poduzeće čini za okoliš i da je sam proizvod ekološki prihvatljiv zbog čega je bitno da bude razumljiva. Dvije glavne skupine oznaka su obavezne i dobrovoljne. Obavezne oznake su oznake propisane zakonom, a dobrovoljne ovise o samom proizvođaču, uvozniku ili trgovcu. Ciljevi ekoloških oznaka su zaštita okoliša, ohrabrivanje inovacija i vodstva u duhu ekologije te izgradnja svjesnosti potrošača o pitanjima okruženja. (Lučić, 2020)

Oznake održivog razvoja predstavljaju sustav označavanja proizvoda koji su zadovoljili određene kriterije i postavljeni su za različite grupe proizvoda sličnih svojstava. Svrha takvih oznaka je dvojaka: (Lučić, 2020.: 165)

- Poticanje razvoja i plasmana održivih proizvoda na tržište u kontekstu diferenciranja i ostvarivanja profitno orijentiranih ciljeva poduzeća
- Pomoć potrošačima pri izboru proizvoda.

Oznake i certifikati se mogu dobiti na nacionalnoj i globalnoj razini. Postoji preko 450 oznaka, a neke od njih su biorazgradivo, razgradivo i kompostirajuće.

Slika 4. Univerzalni simbol recikliranja Mobiusova petlja

Izvor : https://instore.ba/sta-znace-oznake-na-ambalazi-proizvoda/

U Republici Hrvatskoj se koriste oznake Prijatelj okoliša, Oznaka izvornosti, Fair trade i druge. Prijatelj okoliša je Hrvatski znak za zaštitu okoliša definiran 2008. godine.

Slika 5. Prijatelj okoliša

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

5. ZELENI POTROŠAČI

5.1. Pojam zelenog potrošača

Prema Manrai, Manrai, Lascu, Ryans (1997.) zeleni potrošači su ljudi koji imaju više znanja u ovom području od drugih, koji pokazuju brigu za okoliš, koji razumiju informacije koje se odnose na ekološki prihvatljive proizvode. (Delafroz, Taleghani, Nouri, 2013. : 2)

Zeleni potrošači su potrošači koji traže proizvod koji manje šteti okolišu, nije toksičan i koji pridonosi društvenoj jednakosti. Svjesni su potreba za zaštitom okoliša i brigom o vlastitom zdravlju. Da bi što više kupovali zelene proizvode, proizvod mora biti dostupan, cjenovno prihvatljiv i jasno prikazivati što ga čini zelenim proizvodom. (Tolušić, Dumančić, Bogdan, 2014)

Da bi se odlučili na kupovinu proizvoda potrošači prvo moraju spoznati problem, prikupiti informacije, vrednovati alternative, odlučiti se za kupnju nakon čega slijedi poslije kupovno ponašanje.

Potrošači su više ekonomski motivirani, nego zaštitom okoliša te bi htjeli kupiti proizvod bez dodatnih žrtvi, ali sa svim održivim obilježjima uz moguću dodatnu korist. Podložni su ponašati se kao drugi pa će lakše kupiti proizvod ako vide netko u njegovoj okolini već koristi taj proizvod. Potrošači često ne razumiju ozbiljnost situacije i misle da pojedinac ne može utjecati na promjene u okolišu što stvara prepreke pri kupovini zelenih proizvoda. Prijašnji problemi onečišćenja okoliša su bili vidljiviji za razliku od današnjih koji su znatno dublji i teže primjetni poput klimatskih promjena. (Nefat, 2015.)

5.2. Segmentacija

Segmentacija tržišta je dijeljenje tržišta na segmente po određenim kriterijima. Kriteriji za segmentaciju tržišta su demografski, geografski, psihografski i bihevioralni. Potrebno je identificirati varijable za tržišnu segmentaciju, a zatim napraviti profile segmenata. Cilj segmentacije je zadovoljiti potrebe i želje kupaca te povećanje tržišnog udjela. (Marketing Fancier)

Kriteriji segmentacije tržišta za zelene potrošače su demografski, psihografski, bihevioralni i briga za okoliš. Varijable koje se gledaju za demografski kriterij su dob, spol, religija, obrazovanje, zanimanje i društvena klasa. Varijable za psihografski kriterij su životni stil, osobnost, motivacija i vrijednosti. Bihevioralne varijable su znanje, korištenje proizvoda, ponašanje pri kupnji, lojalnost marki te tražene koristi. Kod kriterija brige za okoliš su važni znanje, privrženost, ekološka svjesnost, prijateljsko ponašanje prema okolišu, voljnost plaćanja, recikliranje i dr. (Božić, 2008)

Istraživanjem autorice Ham (2009.) u Hrvatskoj su prema njihovim stavovima, emocijama i namjerama kupnje zelenih proizvoda utvrđene tri skupine potrošača: (Nefat, 2019.: 78)

- Zeleni – prema demografskim obilježjima gotovo je podjednak udio osoba ženskog i muškog spola, uglavnom imaju preko 55 godina, većinom žive u bračnoj zajednici i najveći je udio osoba sa završenim fakultetom.
- Neutralni – obuhvaćaju neznatno manji udio osoba ženskog spola, nešto je manji postotak onih iznad 55 godina i s fakultetskim obrazovanjem u odnosu na segment zelenih te nešto veći postotak neoženjenih/neudatih.
- Smeđi – veći je udio osoba muškog spola i najviše ih ima dobne skupine između 15 i 24 godine, sa srednjom školom i najviše ima neoženjenih/neudatih.

Za kupnju zelenih proizvoda nešto više se odlučuju žene koje vode brigu o kućanstvu i djeci zbog čega vode računa o zdravoj prehrani, prirodnim higijenskim proizvodima, odjeći i igračkama, ali i prirodnoj kozmetici. Na taj način su djeca od malih nogu upoznata sa zelenim proizvodima i čine buduće zelene potrošače. Za kupovinu održivih proizvoda se odlučuje uglavnom obrazovanija populacija. Oni čine segment potrošača koji očekuju nove proizvode, potrebne su inovacije i poboljšanja proizvoda kako bi ih zadržali. Poseban segment čine potrošači koji nisu dovoljno informirani te im se treba posvetiti više pažnje, saznati što oni žele kao bi postali stalni kupci. (Syahrul, Mayangsari, 2020)

5.3. Ciljanje tržišta

Ciljanje tržišta slijedi nakon segmentiranja tržišta. Ciljno tržište predstavljaju grupe pojedinaca koji imaju ista ili slična obilježja te i koji žele kupiti isti proizvod. Grupe potrošača sličnih obilježja čine tržišni segment. Procjenjuje se koliko su zapravo potrošači ekološki osviješteni te djeluju li na ciljnom segmentu konkurentska poduzeća. (Marketing Fancier)

Prema Ginsbergu, Bloom (2004.) poduzeća u opsluživanju ciljnih tržišta mogu izabrati jednu od sljedeće četiri strategije: (Nefat, 2015.: 48)

- Slabo zeleni – poduzeća imaju ograničene mogućnosti diferencijacije osnovom zelenih obilježja, pridržavaju se zakona kako bi pridonijeli okolišu, ali svoje inicijative održivosti ne iznose javnosti.
- Obrambeno zeleni – poduzeća imaju slabu mogućnost diferencijacije, marketingom se koriste ukoliko im prijeti konkurencija, a za razliku od slabo zelenih razvijaju odnose s javnošću.
- Prigušeno zeleni – poduzeća imaju značajne mogućnosti diferencijacije po zelenim obilježjima, ali za diferencijaciju biraju udruga obilježja te posluju na tržištima gdje je potražnja za zelenim proizvodima slaba.
- Ekstremno zeleni – poduzeća imaju velike mogućnosti diferencijacije, posluju na tržištima sa jakom potražnjom za zelenim proizvodima i predvodnica su održivih poduzeća.

6. PRIMJER ZELENOG MARKETINGA

Jedan od primjera zelenog marketinga u Hrvatskoj je domaća radinost TAM-TAM koja se bavi izradom tradicijskih i didaktičkih igračaka. Vlasnik TAM-TAM-a je Zlatko Šebalj koji se izradom ekoloških igračaka bavi već više od 10 godina. (Službena stranica proizvođača (TAM-TAM; 2022.)

Igračke su napravljene od lipovog drveta i obojane prirodnim bojama na bazi vode. Dugotrajne su, ne štete zdravlju i ugodnih su oblika i boja. U ponudi se nalazi preko 70 različitih artikala kao što su vlakići, traktori, slagalice, kolijevke, ljuljačke i slično. Igračke potiču kreativnost od najranije dobi, a mogu se pronaći u domovima diljem Hrvatske, u školama, vrtićima, igraonicama, ali i izvan granica Hrvatske.

Ciljni potrošači ovih proizvoda su djeca raznih uzrasta, također su proizvodi primjereni i za djecu s posebnim potrebama. Naglasak se stavlja na prirodne i dugotrajne materijale sigurne za djecu kako bi roditelji dali prednost pri kupovini baš tih igračaka.

Slika 6. Igračka domaće radinosti TAM-TAM

Izvor : https://drveneigracke-sebalj.hr/o-nama/

Jedan od primjera koji stvara zbunjenost kod pojedinaca je McDonald's svjetski lanac restorana osnovan 1940. godine. Važan dio McDonald'sovog uspjeha su djelatnici u koje ulažu edukacijom i treninzima, konstantnom motivacijom te im omogućuju usklađenje privatnog života i posla. McDonald's surađuje s udrugama, sudjeluje u humanitarnim aktivnostima, ali i pokreće svoje aktivnosti (inicijativa McHappy Day usmjerena na pomoć djeci). Napravili su veliki korak naprijed i kako bi smanjili korištenje plastike, uveli su papirnate slamke, držače za balone, čašu za sladoled bez plastičnog poklopca, kutije i vrećice. Plan je do 2025. godine uvesti isključivo ambalažu izrađenu od recikliranih i održivih materijala. Također koriste bio-gorivo napravljeno od ostatka goriva iz njihovih kamiona. (Direktor McDonald'sa Hrvatska, Jutarnji list; 2019.)

Dio poslovanja u kojem se mišljenja pojedinaca razilaze o ekološki prijateljskom poduzeću je činjenica da meso nabavljaju iz područja Južne Amerike na kojem se kontinuirano uništavaju šume. Zbog toga se ovaj lanac brze prehrane susreće sa optužbama za greenwashing (ekomanipulacija), stvaranje percepcije o ekološki odgovornoj organizaciji. (Blogspot: Mali zeleni; 2016.)

Česta pojava zelenog marketinga je stvaranje zelenog proizvoda kako bi se prikrilo štetno djelovanje poduzeća.

Slika 7. McDonald's logo

Izvor : https://theconsumerverse.wordpress.com/2019/10/11/mcdonalds-green-european-revolution/

7. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

7.1. Pojam društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) predstavlja dobrovoljni način poslovanja na koji se tvrtka odluči kako bi povećala korisnost zajednici u kojoj posluje. Takvim načinom poslovanja pozitivno utječe na vlastite resurse i okoliš. (Kotler, Lee, 2009.)

Društveno odgovorno poslovanje je dragovoljno opredjeljenje poduzeća da posluje odgovorno bez nametnutih zakonskih obveza sa pozitivnim utjecajem na društvo i temelji se na etičkom ponašanju. Poduzeće preuzima odgovornost za djelovanje njegovih aktivnosti na društvo i okoliš. Različiti su način putem kojih poduzeće posluje društveno odgovorno kao što je davanje novčanih priloga, plaćeno oglašavanje, sponzorstvo, društveno koristan rad zaposlenika i slično. (Kotler, Lee, 2009)

Za postizanje konkurentske prednosti i veće produktivnosti poduzeće ulaže u razne tehnologije koje ne zagađuju okoliš, također ulaže u svoje zaposlenike kroz razne edukacije te pružajući bolje radne uvjete čime se postižu dobri odnosi i stječe se povjerenje i zadovoljstvo zaposlenika. (Tolušić, Dumančić, Bogdan, 2014)

Primjer društveno odgovornog poduzeća je Dm – drogerie markt d.o.o. koji posluje odgovorno i ekološki osviješteno. Još 2011. godine su iz prodaje izbacili plastične vrećice, a uveli višekratne vrećice, trajne torbe, višekratne poliesterske vrećice i trajne bio torbe. Vrećice su izrađene od minimalno 85% smeđeg recikliranog papira, trajne torbe izrađene su od recikliranih PET boca dok su bio torbe izrađene od bojane bio viskoze. Dm se također može pohvaliti donacijama kao što je donacija dezinfekcijskih sredstava u vrijednosti od 594.000,00 kn KBC-u Zagreb ili donacija vrijedna 194.407,00 kn Gradskom društvu Crvenog križa Petrinja nakon razornog potresa te mnoge druge. (Službena stranica DM-a; 2022.)

7.2. Dimenzije

Društveno odgovorno poslovanje ima četiri dimenzije : ekonomsku, pravnu, etičku i filantropsku. Ekonomska dimenzija se odnosi na maksimiziranje zarade poduzeća, pravna se odnosi na provođenje zakona i propisa, etička uključuje pravila i uvjerenja s moralnog i etičkog aspekta, a filantropska se odnosi na dobrotvorna očekivanja od poduzeća. (Zlatar-Vulić, 2019)

Najvažnija dimenzija je ekonomska dimenzija. Glavni cilj svakog poduzeća je ostvariti profit. Društveno odgovorno poduzeće se kreće prema svom cilju uz poštivanje etičkih standarda. Pronalazi rješenje koje neće naštetiti društvu i koje će minimizirati troškove. Profitabilnost kao temeljni cilj se smatra lošom strategijom, ali to nije točno zbog toga što je to preduvjet koje poduzeće mora ispunjavati da bi provodilo aktivnosti koje su u interesu dionika.

Pravna dimenzija je druga po redu dimenzija društveno odgovornog poslovanja. Tvrtke se moraju pridržavati zakonskih propisa i razumjeti pravila regulatornih tijela.

Etička dimenzija predstavlja jedan od najvažnijih elemenata društvene odgovornosti, a odnosi se na brigu o zaposlenicima. Važno je pridržavati se onoga što je ispravno, a ne samo zakonski propisanih pravila. Svaki zaposlenik treba dobiti jednaku plaću za svoj rad bez obzira na spol, rasu ili religiju. Poduzeća se mogu odlučiti za razne bonuse i nagrade, plaćene obuke svojih zaposlenika, plaćene godišnje odmore i zdravstveno osiguranje. Do neetičnog ponašanja dolazi kada se privilegije daju samo jednom ili nekolicini zaposlenika. Temelj etičkog ponašanja su pravednost, poštenje, prihvaćanje, tolerancija, brižnost i suosjećanje.

Filantropska dimenzija čini sam vrh piramide društveno odgovornog poslovanja zbog toga što je neobvezna i dobrovoljna. Aktivnosti se vrše bez pritiska zakona ili normi pružajući bespovratni doprinos. Poduzeće donira svoje vrijeme, novac i resurse kako bi pomoglo društvu u kojem djeluje. Donacije se uglavnom odnose na prirodne nepogode, obrazovanje, volontiranje te uređenje parkova i raznih ustanova. To su aktivnosti koje menadžment poduzima jer smatra da su one ispravne, a ne razmišlja o tome služe li one ili ne interesima dioničara. (Srbljinović, 2012. : 165)

8. ODRŽIVI RAZVOJ

8.1. Pojam održivog razvoja

Svjetska komisija ujedinjenih naroda za okoliš i razvoj je 1987. godine definirala pojam održivog razvoja kao »Razvoj koji zadovoljava potrebe današnjih generacija, a da se pri tome ne ugrožavaju potrebe onih budućih«. (Lučić, 2020. : 4)

Održivi razvoj podrazumijeva održavanje ravnoteže između korištenja, štednje i obnavljanju resursa, odnosno odgovornu uporabu prirodnih resursa i blagostanju prirodnog svijeta. Cilj je pronaći optimalnu ravnotežu ekonomskog rasta, očuvanja prirodnih resursa i poboljšanje kvalitete životna.

Kada se razmatra održivi gospodarski razvoj, mora se voditi računa o međugeneracijskoj jednakosti, tj. ne smiju se osiromašiti budući naraštaji. Osim toga postoji i pravo prirode pri čemu se uništavanjem prirodnog kapitala uništavaju i staništa životinja i krši se to pravo. (Črnjar, 2002. : 196.)

Ponašamo se kako želimo jer se možemo izvući: buduće generacije ne glasaju; nemaju političku ili financijsku moć; ne mogu osporiti naše odluke. (Izvješće svjetske komisije za okoliš i Razvoj, 1987. : 6)

Buduće generacije ne mogu utjecati na odluke i djelovanje današnjih generacija. Poduzeća moraju poslovati u skladu sa očuvanjem okoliša te pažljivo koristiti resurse. Također i svaki pojedinac treba pažljivo birati što kupuje, na koji način koristi proizvode i kako ih odlaže nakon korištenja.

8.2. Sastavnice

Postoje tri sastavnice ili stupa održivog razvoja, a to su ekonomska, ekološka i društvena. Potrebni su suradnja i zajednički napori kako bi se postigla trajna rješenja i uskladili zahtjevi ekonomije, ekologije i društva.

Ekonomska sastavnica se ne tiče samo dobiti za tvrtku nego i društvu osigurava i dugotrajnu ekonomsku korist. Važno je pametno koristiti ekonomske resurse, ostvariti dobit i ekonomsko poboljšanje društva. (Jacobs, Chase, 2018. : 23)

Ekološka sastavnica osigurava da se ne prekorače prirodni kapaciteti kao spremnik za otpad. Kod ove sastavnice važno je kako se koriste prirodni resursi, ostavljanje dovoljno resursa da se zadovolje sadašnje i buduće potrebe poduzeća i društva zaštita ekosustava, sprječavanje onečišćenja i ponašanje prema živim bićima s poštovanjem. Resursi koji čine ekološku sastavnicu su zrak, voda, tlo, učinkovito korištenje i ponovna uporaba prirodnih resursa i energije. Poduzeća moraju optimalno koristiti prirodne resurse, smanjiti otpad i odlagati ga siguran način. (Črnjar, 2002. : 193)

Društvena sastavnica odnosi se na poslovne prakse koje su pravedne i povoljne za radnu snagu, zajednicu i regiju u kojoj tvrtka posluje. Društvena sastavnica brine o smanjivanju štetnog utjecaja poduzeća na društvo. Važno je poštovanje prema ljudima, poštovanje njihovih prava i potreba unutar poduzeća i izvan njega. (Jacobs, Chase, 2018. : 22)

Jedan od primjer održivog razvoja je Plava zastava. Plava zastava za plaže i marine je međunarodni ekološki program zaštite okoliša mora i priobalja te je najpriznatiji model ekološkog odgoja i obrazovanja vezano za more i obalni pojas te je glavni orijentir turistima kod odabira destinacije. Voditelj programa za Republiku Hrvatsku je Udruga Lijepa naša.

Slika 8. Plava zastava

Izvor : https://www.lijepa-nasa.hr/plava-zastava/

8.3. Održiva proizvodnja

Održiva proizvodnja je proces stvaranja dobara i usluga na način da ne šteti okolišu, čuva energiju i prirodne resurse te je sigurno i zdravo za društvo. Povećava se energetska efikasnost, efikasnost resursa i smanjuje se stvaranje otpada.

Prema Gbededo, Liyanage, Garza-Reyes (2018) održivi proizvod je proizvod koji je isplativ, proizveden u skladu sa ekološkim očekivanjima, ekološki je učinkovit te je prihvatljiv za društvo i okoliš.

Održiva proizvodnja stvara vrijednost uz manji učinak na okoliš. Ta vrijednost je zapravo ono što je potrošač spreman platiti. Koriste se održivi materijali, spremnici koji se mogu ponovo upotrijebiti, smanjuje se korištenje energije te se racionalno koristi prostor. Također se razvijaju nove tehnologije koje omogućavaju proizvodnju sa manje onečišćenja i pridaje se važnost etici u poslovanju. (Jacobs, Chase, 2018)

U održivoj proizvodnji uz lance opskrbe pojavljuju se i obrnuti lanci opskrbe. Upravljanje obrnutim lancem opskrbe kao polaznu točku ima potrošača koji proizvod vraća do točke porijekla. Na taj se način štedi novac i čuva okoliš. Vraćeni proizvod se može obnoviti, reciklirati ili odložiti. (Alkahtani, Ziout, 2019)

8.4. Održiva potrošnja

Održiva potrošnja je uporaba proizvoda i usluga na način kojim se minimizira utjecaj na okoliš, tako da se ljudske potrebe mogu zadovoljiti ne samo sada, već i za buduće generacije.

Važno je razumjeti kakve učinke na okoliš ima korištenje održivog proizvoda ili usluge tijekom njegovog korištenja i odlaganja nakon korištenja. Održiva potrošnja u sami centar stavlja zadovoljenje osnovnih potreba i odnos prema društvu i okolišu za razliku od suvremene potrošnje kojoj je glavni cilj zadovoljiti potrebnu za određenim proizvodom čime dolazi do bespotrebne potrošnje. (Žabkar, 2016)

Međuodnos proizvođača i potrošača je ključan pri odluci kupovine održivih proizvoda i oni su potrebni jedni drugima. Ukoliko potrošač nije dovoljno informiran o održivim proizvodima visoka cijena može ga odbiti od kupovine upravo tog proizvoda što znači da proizvođač neće ostvariti dobit.

Održivom potrošnjom se smatra izbor proizvoda koji su prijateljski prema okolišu ili smanjuju ukupnu potrošnju iz čega proizlaze odgovorna potrošnja, anit-potrošnja i promišljena potrošnja. Odgovorna potrošnja prilikom kupovine uzima u obzir društvena, etička i pitanja okoliša. Anti-potrošnja podrazumijeva namjerno odbacivanje određenog proizvoda. Promišljena kupnja je svjesno odbacivanje neodrživih proizvoda i prelazak na održive zbog osjećaja brige za sebe i zajednicu. (Žabkar, 2016)

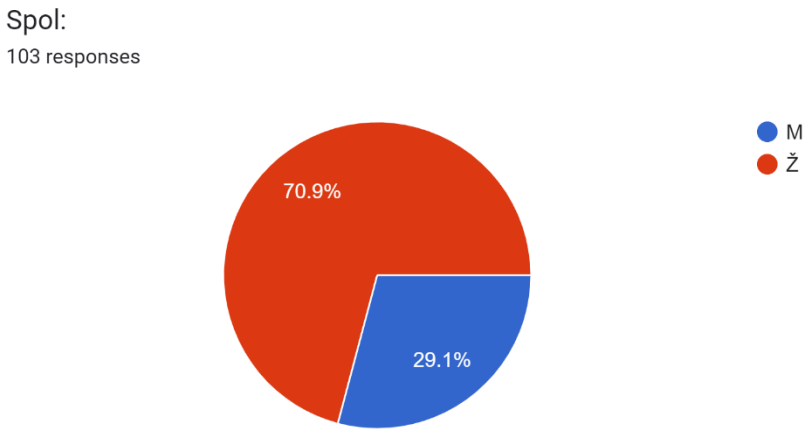
9. ISTRAŽIVANJE

9.1. Struktura istraživanja

Za potrebe istraživanja u svrhu diplomskog rada korišten je Google obrazac. Anketa je provedena na području Republike Hrvatske među stanovništvom starijim od 18 godina. Provodila se u razdoblju od 15.05.2022. do 15.06.2022. godine putem društvenih mreža Facebook i Instagram te slanjem u obliku privatnih poruka putem Whatsapp-a. Anketa je napravljena što jednostavnija kako bi ispitanicima bila razumljiva i jednostavna za riješiti, a da usput ostvari vjerodostojne rezultate. Na samom početku navedena je svrha ankete i naglašeno je da je anketa anonimna kako ispitanici ne bi odustali te da daju iskrene odgovore. Anketa ne oduzima previše vremena, a sastoji se od 28 pitanja od kojih 3 nisu obvezna za odgovoriti. Tipovi pitanja su jednostruki izbori, višestruki izbori, kratki odgovor i linearne skale s gradacijama od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

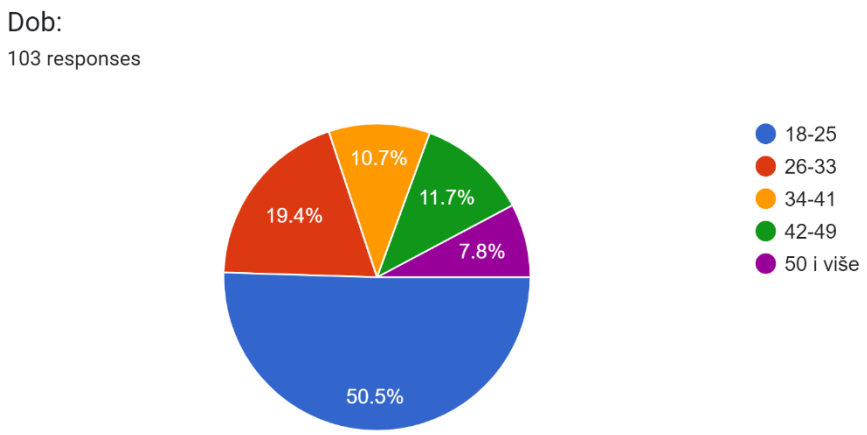
9.2. Rezultati primarnog istraživanja

U anketi su ukupno ispitana 103 ispitanika od kojih 70.9% (73 ispitanika) čini ženska populacija, a 29.1% (30 ispitanika) muška populacija.



Grafikon 1. Postotak muških i ženskih ispitanika

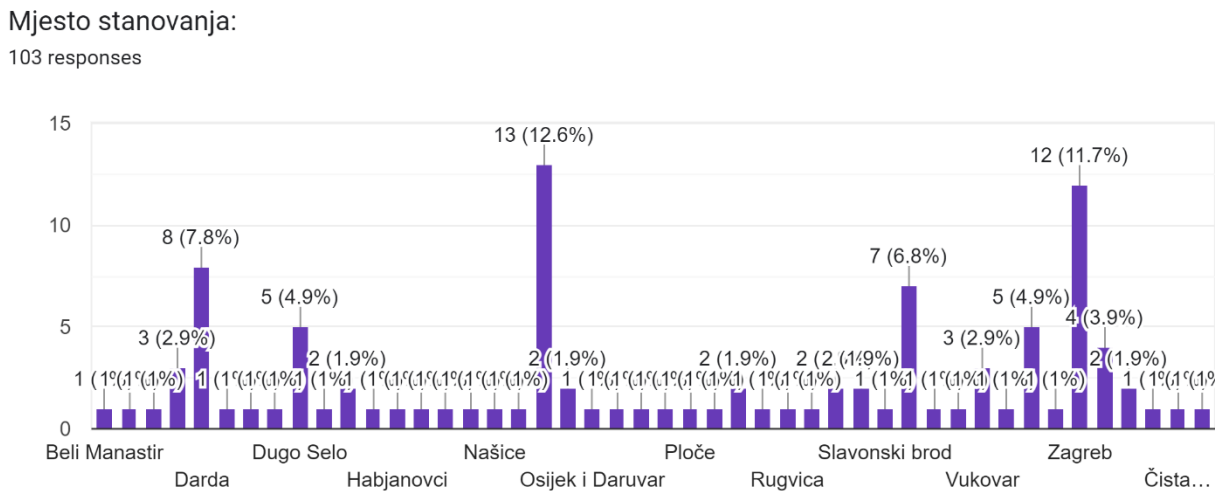
Većinu ispitanika čini dobna skupina između 18 i 25 godina (52 ispitanika ili 50.5%), slijedi ih dobna skupina od 26 do 33 godine (20 ispitanika ili 19.4%), dobna skupina od 42 do 49 godinu (12 ispitanika ili 11.7%), zatim dobna skupina od 34 do 41 godina (11 ispitanika ili 10.7%), a najmanju skupinu ispitanika čine osobe starije od 50 godina (8 ispitanika ili 7.8%).



Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

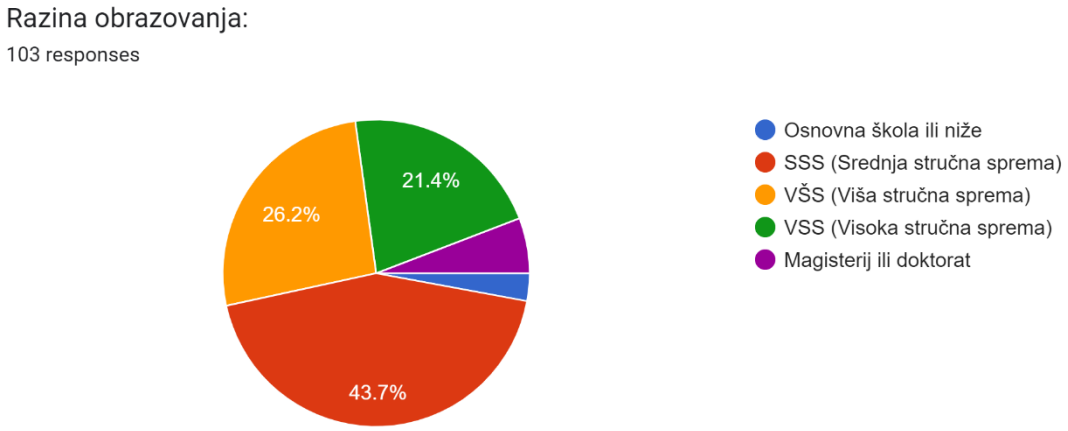
Što se tiče županija iz kojih su ispitanici najveći broj dolazi iz Osječko-baranjske županije (37 ispitanika), zatim slijedi Zagrebačka županija (17 ispitanika), zatim Grad Zagreb (13 ispitanika), Vukovarsko-srijemska županija (12 ispitanika), Zadarska županija (10 ispitanika), Brodsko-posavska (4 ispitanika), Primorsko-goranska županija (3 ispitanika), Sisačko-moslavačka (2 ispitanika) te županije sa 1 ispitanikom su Dubrovačko-neretvanska, Koprivničko-križevačka, Krapinsko-zagorska, Požeško-slavonska i Virovitičko-podravska.

Ispitanici dolaze iz Zagreba, Osijeka, Dugog Sela, Vinkovaca, Zadra, Slavonskog Broda, Vukovara, Rijeke, Gračaca, Petrinje, Rijeke, Ploča, Požege Virovitice, Našica te njihovih okolnih mjesta.



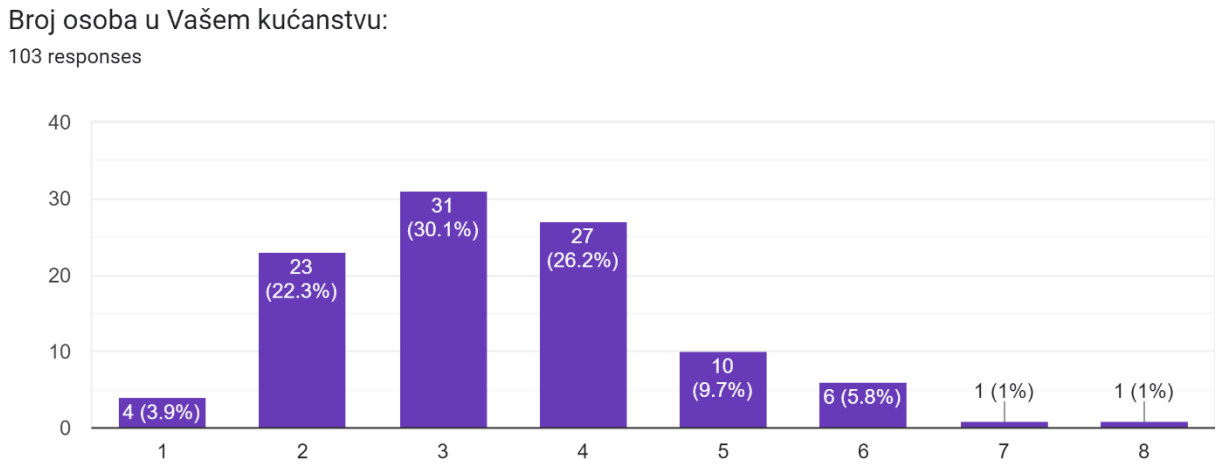
Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika

S obzirom na razinu obrazovanja najveći broj ispitanika je završilo srednju stručnu spremu (45 ispitanika ili 43.7%), zatim slijede ispitanici sa završenom višom stručnom spremom (27 ispitanika ili 26.2%), ispitanici sa visokom stručnom spremom (22 ispitanika ili 21.4%), ispitanici sa magisterijem ili doktoratom (6 ispitanika ili 5.8%) te osobe sa završenom osnovnom školom (3 ispitanika ili 2.9%).



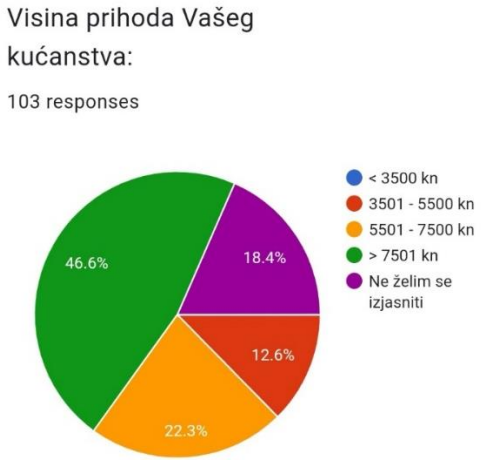
Grafikon 4. Razina obrazovanja ispitanika

S obzirom na broj osoba koje žive u istom kućanstvu 31 ispitanik se izjasnio da živi u kućanstvu od 3 osobe (30.1%), zatim 27 ispitanika živi u kućanstvu od 4 osobe (26.2%), 23 ispitanika žive u kućanstvu od 2 osobe (22.3%), 10 ispitanika živi u kućanstvu od 5 osoba (9.7%), 6 ispitanika živi u kućanstvu od 6 osoba (5.8%), 4 ispitanika žive sami (3.9%) te se po jedan ispitanik izjasnio da živi u kućanstvu sa 7 i 8 osoba.



Grafikon 5. Broj osoba u kućanstvu ispitanika

Najveći broj ispitanika, njih 48, se izjasnilo da ima prihod veći od 7,501.00 kn (46.6%), 23 ispitanika su se izjasnila da imaju prihod između 5,501.00 kn i 7,500.00 kn (22.3%), a 13 ispitanika ima prihod između 3,500.00 kn i 5,500.00 kn. 19 ispitanika se nije željelo izjasniti o visini prihod kućanstva.



Grafikon 6. Visina prihoda kućanstva ispitanika

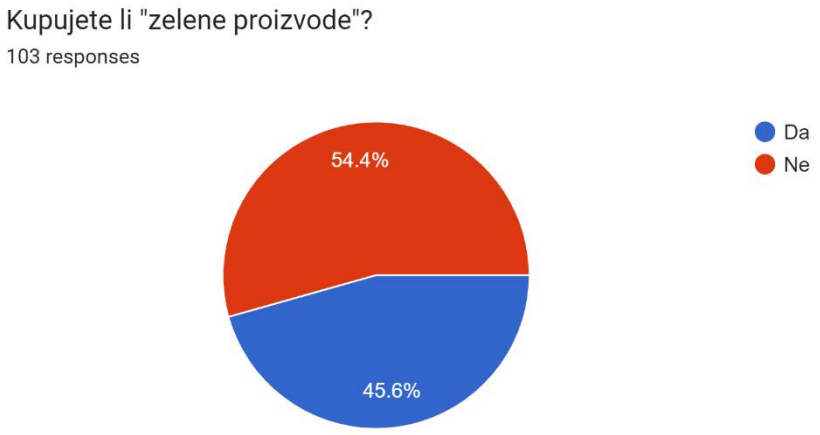
Na pitanje znaju li što su zeleni proizvodi 59 ispitanika (57.3%) je odgovorilo potvrdno, dok su 44 ispitanika (42.7%) odgovorila da ne znaju o kakvim se proizvodima radi.

Grafikon 7. Informiranost o zelenim proizvodima

Neki od primjera koji su ispitanici naveli kao zelene proizvode su bio proizvodi, ulje, higijenski prirodni proizvodi, bio pamuk, višekratne vrećice, papirnate slamke, drvene igračke, električni automobili, ambalaža koja se može reciklirati, sredstva za čišćenje i prirodna kozmetika. Također bilo je i nekoliko odgovora da su to proizvodi koji ne štete prirodi, koji poštuju okoliš i koji su bolji za naše zdravlje.

Grafikon 8. Primjeri zelenih proizvoda

Na pitanje kupuju li zelene proizvode 56 ispitanika (54.4%) je odgovorilo da ne kupuje, a 47 ispitanika (45.6%) je odgovorilo da kupuje zelene proizvode. Proizvodi koje ispitanici kupuju su kruti šampon zbog ekološki prihvatljivog pakiranja, štedne žarulje, višekratne vrećice, higijenske potrepštine, prirodna kozmetika, hrana iz ekološkog uzgoja, sredstva za čišćenje, papirnate slamke, odjeća od ekološkog pamuka i bio kokosovo ulje.

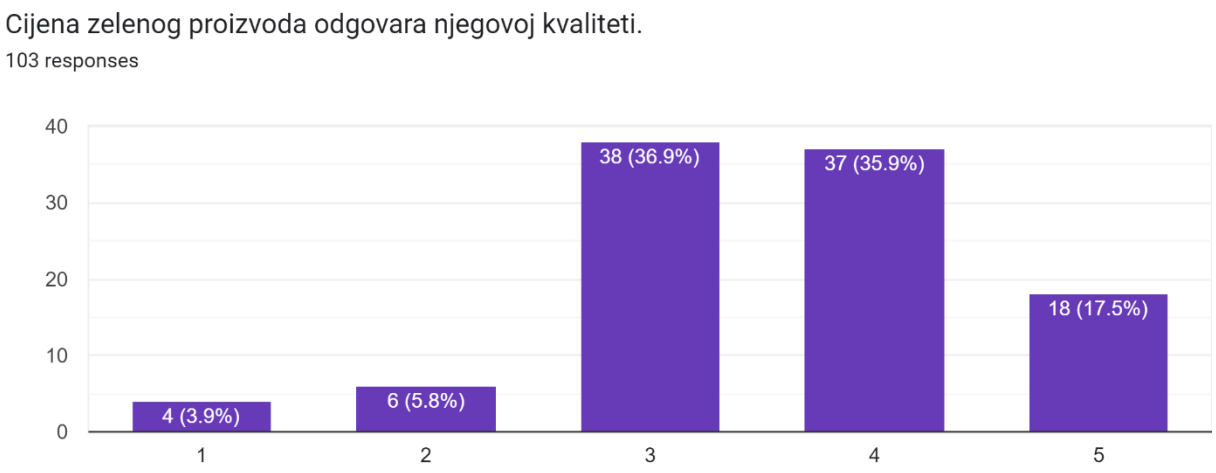


Grafikon 9. Postotak ispitanika koji kupuju/ne kupuju zelene proizvode

Iz sljedećeg grafikona vidljivo je da je 25 ispitanika (37.9%) potaknuto na kupovinu zelenog proizvoda od strane obitelji, 17 ispitanika (25.8%) je potaknuto internetom, 6 ispitanika (9.1%) su potaknuti influencerima te su 2 ispitanika (3%) potaknuta televizijom. Preostali ispitanici su potaknuti od strane profesora/profesorice, samoinicijativno su počeli kupovati zelene proizvode zbog zdravlja obitelji i zbog svijesti o zaštiti okoliša.

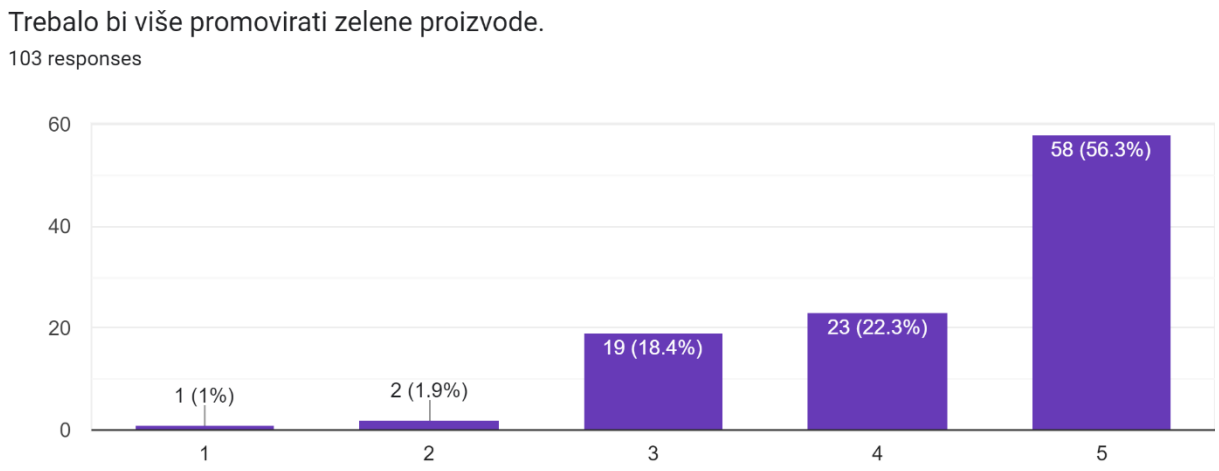
Grafikon 10. Poticaj na kupovinu zelenog proizvoda

Što se tiče odnosa cijene i kvalitete proizvoda 18 ispitanika (17.5%) se u potpunosti slaže da cijena odgovara kvaliteti, 37 ispitanika (35.9%) se slaže s tvrdnjom, 38 ispitanika (36.9%) je neodlučno, 6 ispitanika (5.8%) se ne slaže s tvrdnjom dok 4 ispitanika (3.9%) smatra da je tvrdnja u potpunosti netočna.



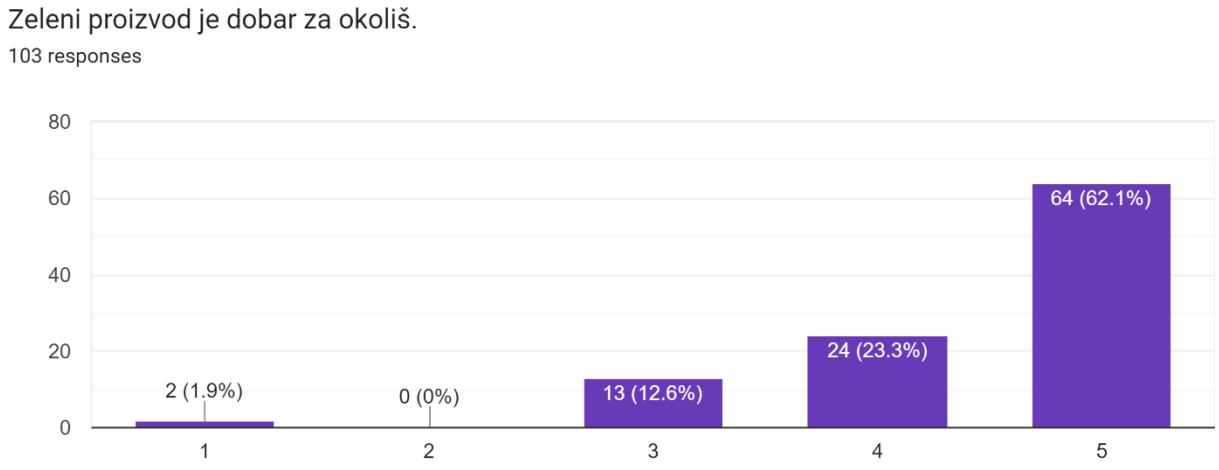
Grafikon 11. Odnos cijene i kvalitete

Čak 58 ispitanika (56.3%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom da bi se trebalo više promovirati zelene proizvode, 23 ispitanika (22.3%) se slaže s tom tvrdnjom, 19 ispitanika (18.4%) je neodlučno, 2 ispitanika (1.9%) se ne slaže s tom tvrdnjom dok samo 1 ispitanik (1%) smatra tvrdnju u potpunosti netočnom.



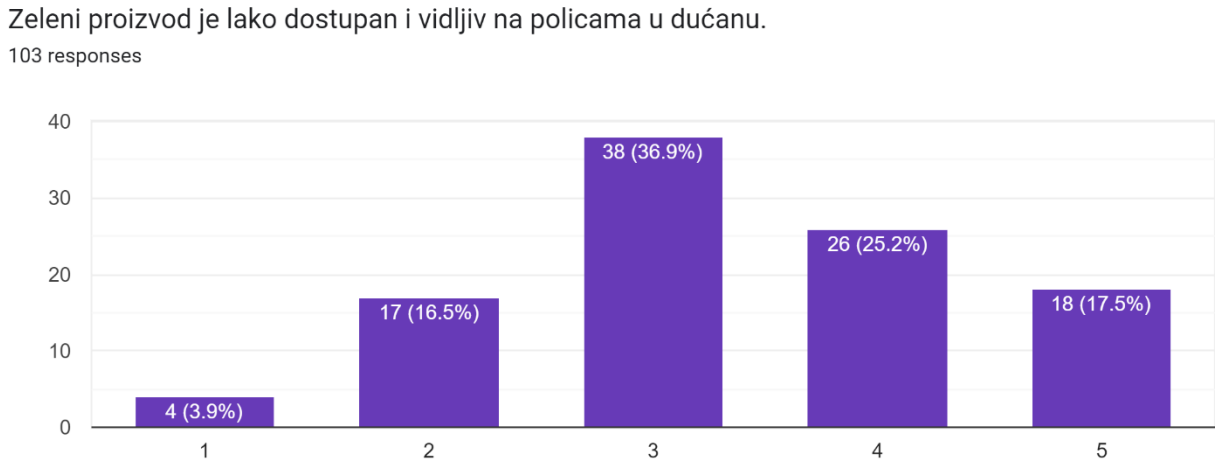
Grafikon 12. Promocija zelenih proizvoda

Većina ispitanika, njih 64 (62.1%) se u potpunosti slaže da je zeleni proizvod dobar za okoliš, 24 ispitanika (23.3%) se slaže s tvrdnjom, 13 ispitanika (12.6%) je neodlučno te se samo 2 ispitanika (1.9%) u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.



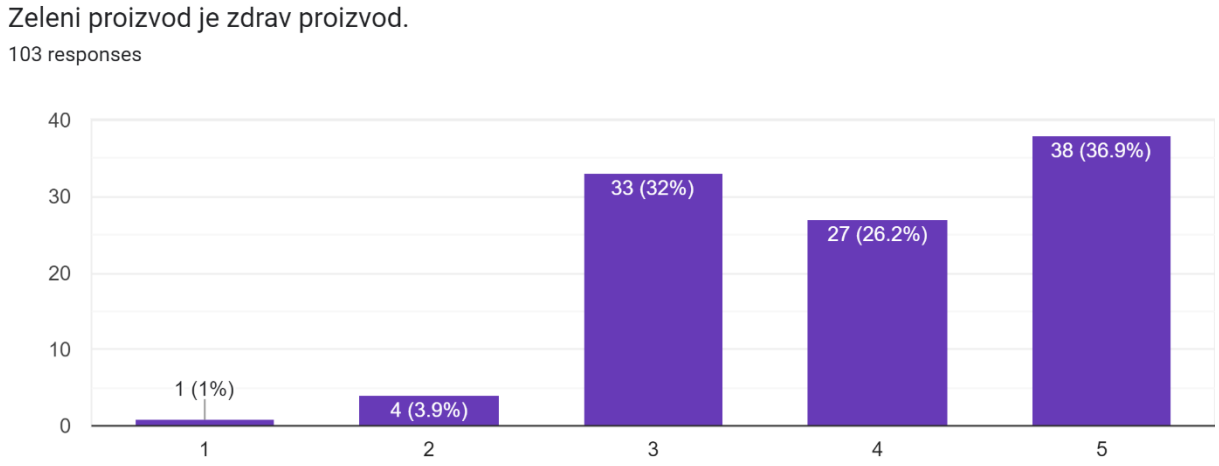
Grafikon 13. Pozitivan učinak zelenog proizvoda na okoliš

S tvrdnjom da je zeleni proizvod lako dostupan i vidljiv na policama u dućanu u potpunosti se slaže 18 ispitanika (17.5%), 26 ispitanika (25.2%) se slaže s tvrdnjom, 38 ispitanika (36.9%) je neodlučno, 17 ispitanika (16.5%) se ne slaže s tvrdnjom, a 4 ispitanika (3.9%) se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom da je proizvod lako dostupan.



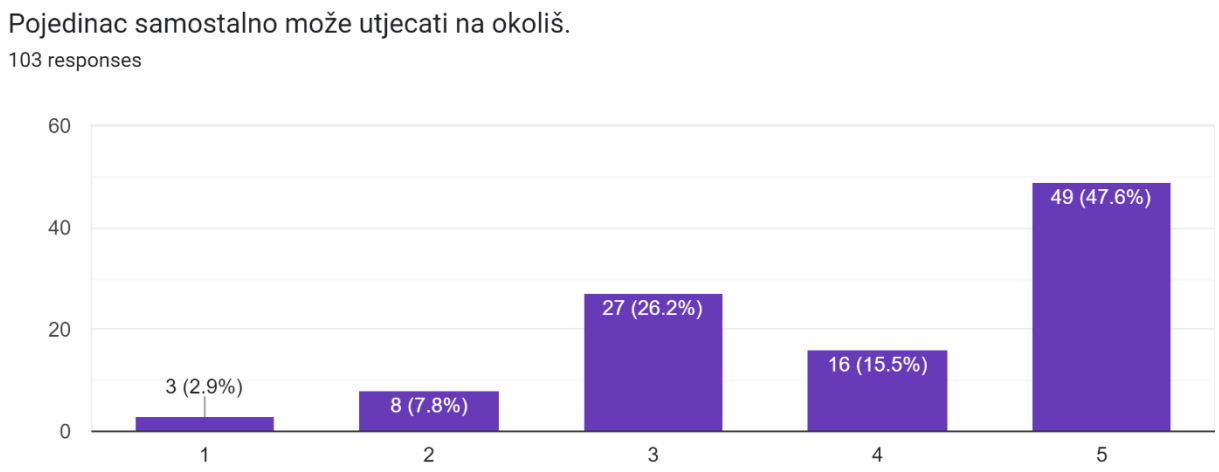
Grafikon 14. Dostupnost zelenih proizvoda

S tvrdnjom da je zeleni proizvod zdrav proizvod u potpunosti se slaže 38 ispitanika (36.9%), njih 27 (25.2%) se slaže s tvrdnjom, 33 ispitanika (32%) je neodlučno, 4 ispitanika (3.9%) se ne slaže s tvrdnjom, dok samo 1 (1%) ispitanik smatra da je tvrdnja u potpunosti netočna.



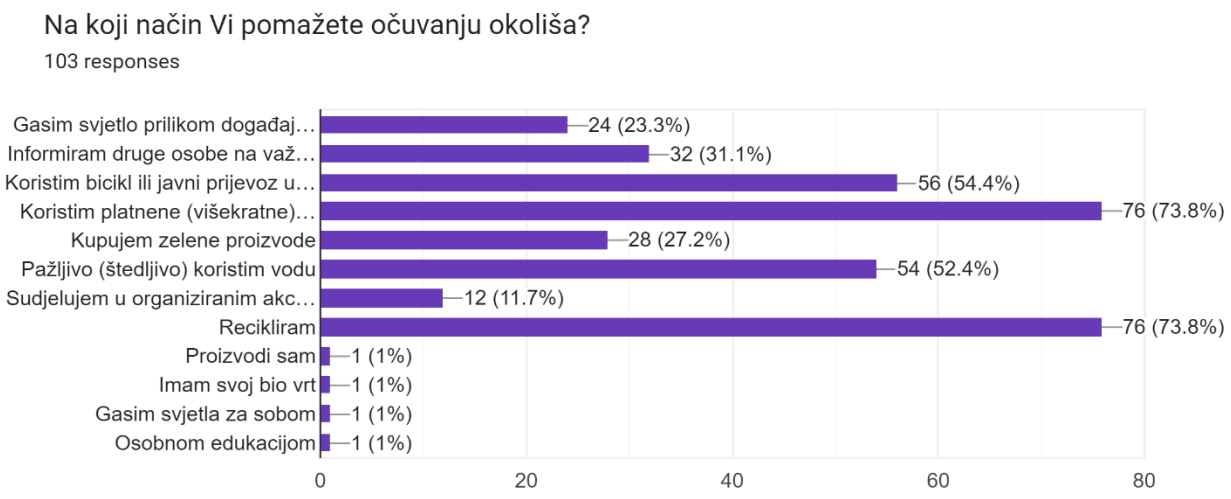
Grafikon 15. Zdrav proizvod

S tvrdnjom da pojedinac može samostalno utjecati na okoliš u potpunosti se slaže 49 ispitanika (47.6%), 16 ispitanika (15.5%) se slaže s tvrdnjom, 27 ispitanika (26.2%) je neodlučno, 8 ispitanika (7.8%) se ne slaže s tvrdnjom dok se 3 ispitanika (2.9%) u potpunosti ne slažu s tom tvrdnjom.



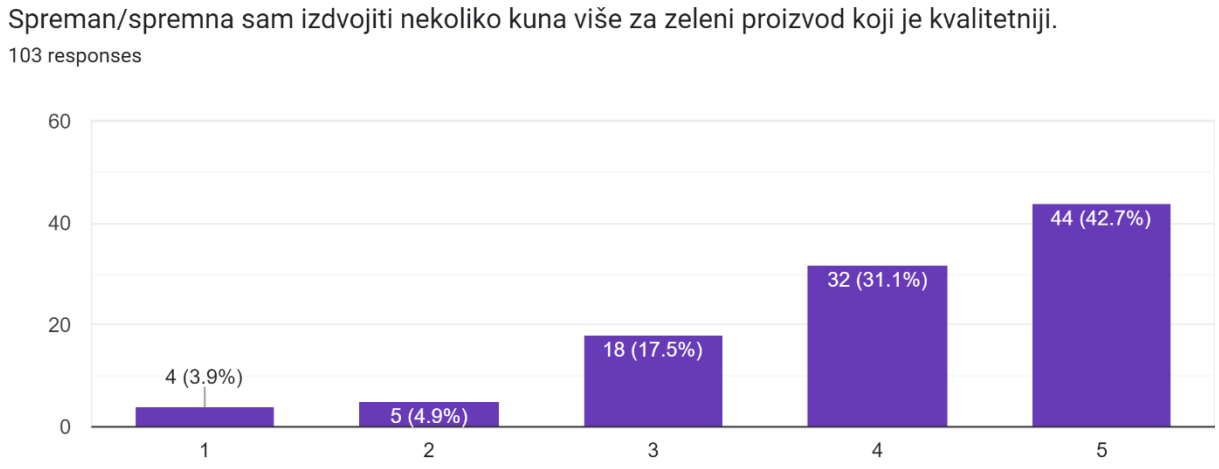
Grafikon 16. Utjecaj pojedinca na okoliš

Na pitanje na koji način pomažu očuvanju okoliša 76 ispitanika (73.8%) je odgovorilo da koristi višekratne vrećice i da reciklira, 56 ispitanika (54.4%) se izjasnilo da koristi bicikl ili javni prijevoz, 54 ispitanika (52.4%) pažljivo koristi vodu, 32 ispitanika (31.1%) informira druge o važnosti očuvanja okoliša, 28 ispitanika (27.2%) kupuje zelene proizvode i 24 ispitanika (23.3%) su odgovorila da gase svijetlo prilikom događaja ″Sat za planet Zemlju″. Po 1 ispitanik odgovorio da gasi svjetla za sobom, proizvodi sam, ima svoj bio vrt te da se osobno educira.



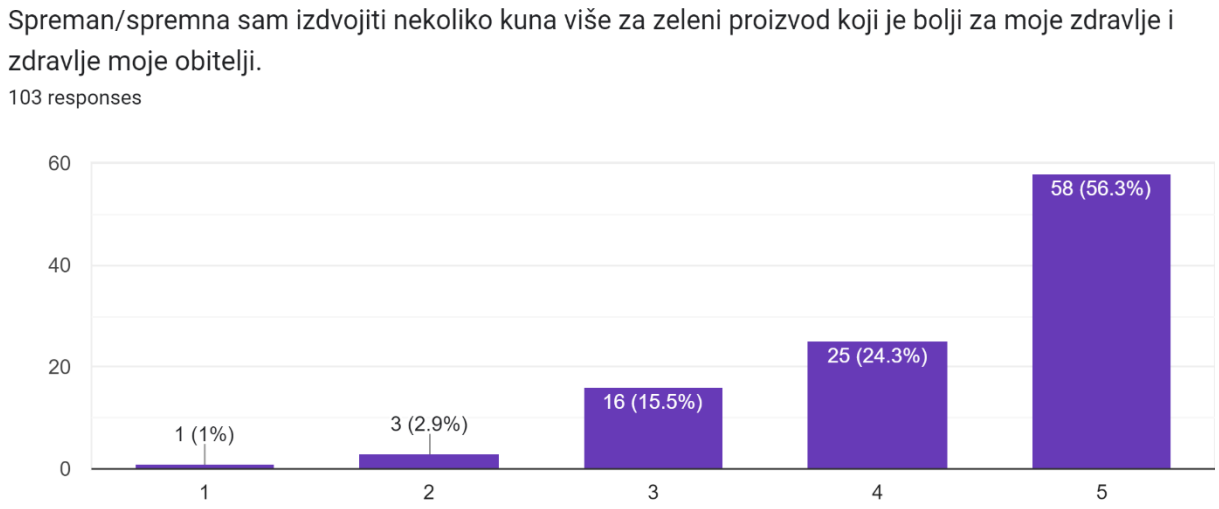
Grafikon 17. Načini očuvanja okoliša

Za zeleni proizvod koji je kvalitetniji od drugih 44 ispitanika (42.7%) su u potpunosti spremna odvojiti nekoliko kuna više, 32 ispitanika (31.1%) se slaže s tom tvrdnjom, 18 ispitanika (17.5%) je neodlučno, 5 ispitanika (4.9%) se ne slaže s tvrdnjom, a 4 ispitanika (3.9%) se u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom.



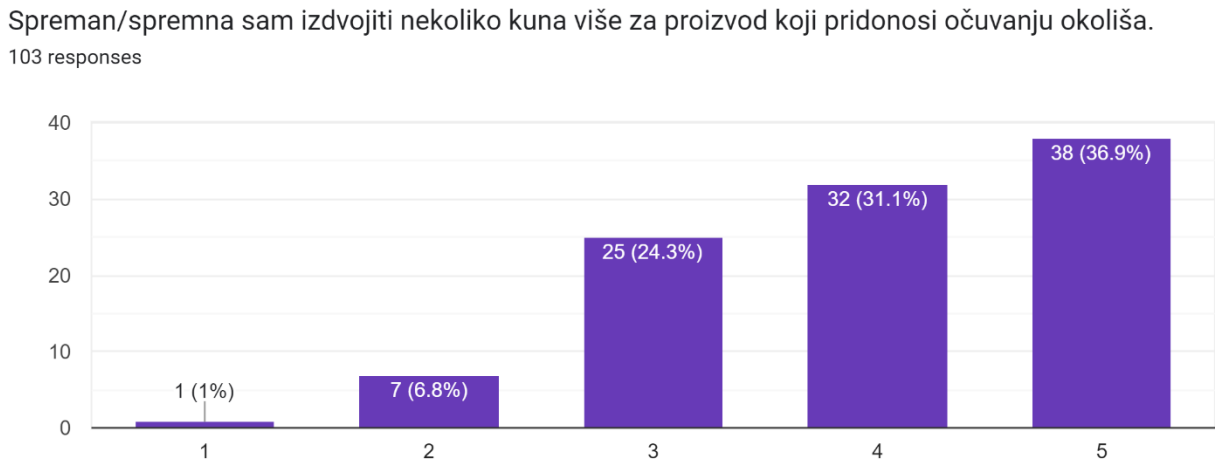
Grafikon 18. Spremnost na kupnju kvalitetnijeg zelenog proizvoda

S tvrdnjom da su spremni izdvojiti nekoliko kuna više za proizvod koji je bolji za njihovo zdravlje u potpunosti se složilo 58 ispitanika (56.3%), njih 25 (24.3%) se slaže s tvrdnjom, 16 ispitanika (15.5%) je neodlučno, 3 ispitanika (2.9%) se ne slažu s tvrdnjom, a 1 ispitanik (1%) se u potpunosti ne slaže.



Grafikon 19. Spremnost na kupnju zdravijeg proizvoda

S tvrdnjom o spremnosti na kupovinu skupljeg zelenog proizvoda koji pridonosi očuvanju okoliša u potpunosti se složilo 38 ispitanika (36.9%), 32 ispitanika (31.1%) se slaže s tvrdnjom, 25 ispitanika (24.3%) je neodlučno, 7 ispitanika (6.8%) se ne slaže s tom tvrdnjom dok se 1 ispitanik (1%) u potpunosti ne slaže.



Grafikon 20. Spremnost na kupnju proizvoda koji pridonosi okolišu

S tvrdnjom o spremnosti na kupnju skupljeg zelenog proizvoda koji ima privlačnu ambalažu se u potpunosti složilo 27 ispitanika (26.2%), 15 ispitanika (14.6%) se slaže s tvrdnjom, 31 ispitanik (30.1%) je neodlučan, 16 ispitanika (15.5%) se ne slaže s tvrdnjom, dok čak se 14 ispitanika (13.6%) u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom.

Grafikon 21. Spremnost na kupnju proizvoda s privlačnom ambalažom

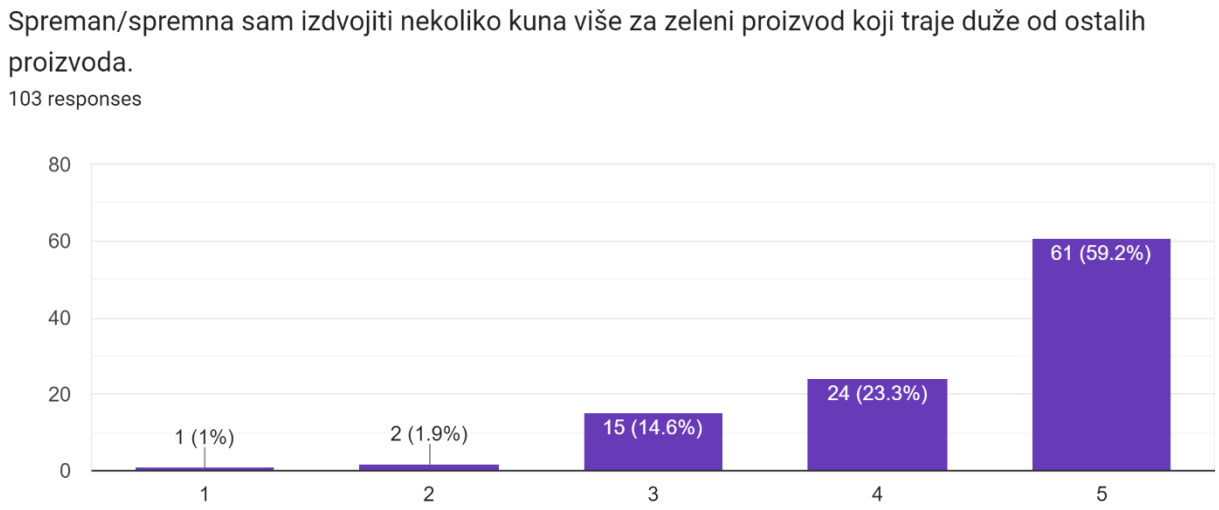
S tvrdnjom o kupnji zelenog proizvoda preko preporuke prijatelja u potpunosti se slaže 41 ispitanik (39.8%), 34 ispitanika (33%) se slaže s tvrdnjom, 22 ispitanika (21.4%) su neodlučna, 5 ispitanika (4.9%) se ne slaže, a 1 (1%) ispitanik se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 22. Spremnost na kupnju proizvoda po preporuci

Kod tvrdnje o kupnji zelenog proizvoda koji dio iznosa donira organizaciji za očuvanje okoliša u 33 ispitanika (32%) su se u potpunosti složila, 32 ispitanika (31.1%) se slaže s tvrdnjom, njih 30 (29.1%) je neodlučno, 3 ispitanika (2.9%) se ne slažu s tvrdnjom dok se 5 ispitanika (4.9%) u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 23. Spremnost na kupnju proizvoda koji donira očuvanju okoliša

Čak 61 ispitanik (59.2%) je u potpunosti spreman kupiti skuplji zeleni proizvod koji traje duže od ostalih proizvoda, 24 ispitanika (23.3%) je spremno kupiti skuplji proizvod, 15 ispitanika (14.6) ne neodlučno, 2 ispitanika (1.9%) nije spremno izdvojiti nekoliko kuna više, a tek 1 ispitanik (1%) nije u potpunosti spreman za kupnju takvog proizvoda.



Grafikon 24. Spremnost na kupnju proizvoda koji traje duže

S tvrdnjom o kupnji zelenog proizvoda koji donosi uštedu u budućnosti u potpunosti se slaže 68 ispitanika (66%), 21 ispitanik (20.4%) se slaže s tvrdnjom, 12 ispitanika (11.7%) je neodlučno, a po 1 ispitanik se ne slaže i u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom.

Grafikon 25. Spremnost na kupnju proizvoda koji donosi uštedu

Čak 87 ispitanika (84.5%) smatra da će promijeniti način života da bi osigurali bolji život budućim generacijama, dok 16 ispitanika (15.5%) ne smatra da će promijeniti način života.

Grafikon 26. Spremnost ispitanika na promjenu načina života

10.RASPRAVA

Zeleni marketing se bavi poboljšanjem kvalitete života ljudi brigom o okolišu i zdravlju pojedinaca. Na odgovoran i održiv način stvara i nudi proizvode i usluge kako bi se zadovoljile potrebe potrošača. Nastoji objasniti potrošačima važnost održivog marketinga. Također brine o svojim zaposlenicima koji se konstantno obrazuju kako bi pratili brzo rastuće tržište. Glavna boja zelenog marketinga je, naravno, zelena. Ona simbolizira opuštenost, prirodu, bogatstvo, zdravlje i mir, sve ono što potrošaču treba.

Zbog uloženog truda i istraživanja cijene održivih proizvoda su nešto više od običnih proizvoda. Postoje ljudi kojima je cijena takvih proizvoda još uvijek previsoka i samim time je proizvod ne pristupačan svim potencijalnim potrošačima te se treba voditi računa i o tom segmentu tržišta. Važno je prepoznati što potrošači žele kako bi se na tržište plasirao veći broj različitih proizvoda kako bi svi imali mogućnost koristiti ih. Naravno svaki proizvod treba imati određenu ekološku oznaku kako bi kupci mogli lako raspoznati takve proizvode.

Konkurentsku prednost na tržištu zeleni marketing ostvaruje nižom cijenom od konkurencije, ali istovremeno pružajući veću vrijednost, korisnost za pojedinca i okoliš. A neke od prednosti su inovacije koje privlače kupce, znanje zaposlenika i organizacijska struktura. Važno je biti drugačiji od konkurencije i voditi računa o samoj reputaciji poduzeća.

Iz provedenog istraživanja u kojem su ispitane 103 osobe prema postotku vidljivo je da većinu ispitanika čini ženska populacija odnosno 70.9% (73 žena), dok postotak muških ispitanika iznosi 29.1% (30 muškaraca). Dob ispitanika se kreće od 18 godina do više od 50 godina gdje se vidi da je najveći postotak ispitanika dobne skupine 18 – 25 godina (50.5%). Po mjestu stanovanja ispitanika može se vidjeti da najviše dolaze iz Osječko-baranjske županije, Zagrebačke županije, Grad Zagreb i Vukovarsko-srijemske, odnosno iz Osijeka, Zagreba, Dugog Sela, Vukovara i Vinkovaca. Najviše ispitanika je sa završenom SS, zatim VŠS, VSS, magisterij ili doktorat te osnovna škola. Prosječan broj osoba u kućanstvu ispitanika iznosi 3 osobe po kućanstvu. Ako izuzmemo ispitanike koji se nisu željeli izjasniti o visini dohotka kućanstva, prosječni dohodak iznosi 6,766.33 kn po kućanstvu.

Također može se vidjeti da su ispitanici informirani o pojmu zelenog proizvoda te da koriste dosta različitih proizvoda od odjeće, vrećica, kozmetike, higijene do hrane. Na kupovinu zelenih

proizvoda najviše ispitanika je potaknuto od strane obitelji i prijatelja, putem interneta i influencera. Nekolicina ispitanika izjavila da je samoinicijativno počela kupovati takve proizvode što znači da ljudi postaju sve svjesniji značenja ovih proizvoda za njih same, njihove bližnje i okoliš. Čak 73.8% ispitanika reciklira i koristi platnene vrećice, oko 55% koristi javni prijevoz i štedljivo koristi vodu i na slične načne pomažu očuvanju okoliša.

Kod pitanja o slaganjima s određenim tvrdnjama može se vidjeti da se u prosjeku većina ispitanika slaže s njima, nešto manje je neodlučnih dok se tek u prosjeku 4 ispitanika ne slažu s tvrdnjama. Te se na kraju 87 ispitanika (84.5%) izjasnilo da će u budućnosti promijeniti način života.

Doprinos ovog rada je informiranje o zdravom načinu poslovanja i života u cjelini Također je tu i prikupljanje informacija o tome koliko je stanovništvo Republike Hrvatske upoznato sa zelenim proizvodima da bi se lakše shvatile želje i potrebe kupaca kako bi se ona mogle ispuniti u budućnosti te mogućnost smišljanja novog pristupa potrošačima za nove proizvode koji će dolaziti na tržište.

Teoretski zeleni marketing je najbolja opcija za ljude i okoliš. Pruža zdrav i održiv način života uz etičnost. Zelenim marketingom se nastoji smanjiti otpad korištenjem biorazgradivih materijala, reciklažom ili čak dugoročnim proizvodima. Također postoje ekološke oznake koje ukazuju na pozitivne strane proizvoda. U praksi je nešto drugačije, potrošači ne obraćaju veliku pažnju na oznake, osim ako se ne radi o zelenim potrošačima. U teoriji su cijene zelenih proizvoda skuplje od običnih proizvoda dok se na policama mogu pronaći proizvodi po pristupačnim cijenama. Također teorija navodi kako su potrošači više ekonomski motivirani nego ekološki što je potvrdilo i provedeno istraživanje gdje se 54% ispitanika izjasnilo da kupuje zelene proizvode te se uglavnom radi o proizvodu od kojeg oni imaju koristi bez obzira na okoliš. Iz primjera McDonaldsa može se vidjeti da nije sve kako se čini i kako teorija prikazuje. Sa plastične ambalaže prešli su na papirnatu, ali meso nabavljaju iz područja u kojem se kontinuirano uništavaju šume. Ekološki prijateljsko poduzeće bi trebalo učiniti sve kako bi spriječilo ili bar smanjilo uništavanje prirode. Potrošači još uvijek nisu spremni izaći iz svoje sigurne zone, odreći se proizvoda na koje su navikli i početi koristiti nešto novo na tržištu.

11.ZAKLJUČAK

Korištenjem prirodnih i recikliranih materijala te prirodnih boja u proizvodnji vodi se briga o okolišu i o zdravlju pojedinca, stoga se smatra da je zeleni marketing budućnost. Usvajanjem zelenog marketinga potiče se veća ravnoteža između ekološkog i ekonomskog učinka. Zeleni proizvodi su trenutno u rastućoj fazi te se tek očekuje njihovo doba. Podizanjem svijesti ″zeleni″ način života postaje stvarnost te se sve više ljudi odlučuje za taj zdraviji način života. Poduzeća moraju ulagati više truda, rada i pažnje ako posluju sa zelenim proizvodima zbog toga što je to još uvijek nepoznat pojam velikom broju potrošača te takve proizvode smatraju precijenjenim. Također postoje poduzeća koja iskorištavaju neinformiranost potrošača o zelenim proizvodima te pod "zelenim načinom poslovanja" prodaju proizvode koji nisu zeleni ili čiji proizvođač ne posluje na održiv način. Mislim da bi se trebale provoditi bolje provjere poduzeća koja tvrde da su društveno odgovorna kako ne bi dolazilo do ovakvih propusta što zapravo čini samo dodatnu štetu. Velika većina potrošača odbija početi koristiti prirodne proizvode iz različitih razloga, previsoka cijena, manja kvaliteta ili čak marka koja nije "popularna". Kako bi pridobili kupce važno je isticati se u moru istih proizvođača po bitnim karakteristikama proizvoda (ambalaža, pakiranje, vrijednost koju proizvod nosi). Kupcima je sve što je drugačije privlačno i zanimljivo. Održivi način života mora započeti od svakog pojedinca promjenama naših osobnih vrijednosti te nastavljanjem prenošenja tih promjena na sva područja našeg života. Ljudi još uvijek nisu svjesni koliko štete čine okolišu, ali i sami sebi koristeći proizvode koji imaju štetan utjecaj na okoliš. Da bi osigurali kvalitetan život budućim generacijama moramo promijeniti razmišljanje sa: okoliš ili razvoj na okoliš i razvoj. Ne možemo živjeti kao i do sada, a očekivati drugačije, bolje rezultate. Iako ga sva poduzeća još ne prihvaćaju, održivi marketing je budućnost jer se bez očuvanja okoliša i efikasnog korištenja resursa gubi smisao ekonomske razmjene.

LITERATURA

1. Alkahtani, M, Ziout, A. (2019.), *Design of a sustainable reverse supply chain in a remanufacturing environment: A case study of proton-exchange membrane fuel cell battery in Riyad.* Dostupno na: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1687814019842997 [Pristupljeno : 29.srpnja.2022.]
2. Božić, M. (2008.), *Segmentacija tržišta.* HCPM. Dostupno na: http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-segmentacija.php [Pristupljeno : 28.srpnja.2022.]
3. Črnjar, M. (2002.) , *Ekonomika i politika zaštite okoliša*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Glosa Rijeka
4. Črnjar, M., Črnjar, K. (2009.): *Menadžment održivog razvoja,* Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci, Glosa Rijeka
5. Delafroz, N., Taleghani, M., Nouri, B. (2013.). *Effect of green marketing on consumer purchase behavior*. Dostupno na: https://www.qscience.com/content/journals/10.5339/connect.2014.5?crawler=true [Pristupljeno : 13.lipnja.2022.]
6. Dužević, I., Franc, S. (2020.), *Digitalna transformacija i trgovina*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
7. Gbededo, M.A., Liyanage, K., Garza-Reyes, J.A. (2018.), *Towards a life cycle sustainability analysis: A systematic review of approaches to sustainable manufacturing*. Dostupno na: https://pure.strath.ac.uk/ws/portalfiles/portal/87256899/Gbededo_etal_JCP_2018_Towards_a_life_cycle_sustainability_analysis.pdf [Pristupljeno : 27.kolovoza.2022.]
8. Golja, T., Krstinić-Nizić, M. (2010.), *Corporate social responsibility in tourism – The most popular tourism destinations in Croatia: Comparative analysis,* Management, Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/283235038_Corporate_social_responsibility_in_tourism_-_the_most_popular_tourism_destinations_in_CroatiaComparative_analysis [Pristupljeno : 10.kolovoza.2022.]
9. Green Brands (2022.), *What are green brands.* Dostupno na: https://green-brands.org/en/about-us/what-are-green-brands/ [Pristupljeno : 10.kolovoza.2022.]

10. (1987.), *Izvješće svjetske komisije za okoliš i razvoj: Naša zajednička budućnost*. Dostupno na : http://www.ask-force.org/web/Sustainability/Brundtland-Our-Common-Future-1987-2008.pdf [Pristupljeno : 24.lipnja.2022.]
11. Jacobs, F. R., Chase, R. B. (2018.) , *Upravljanje operacijama i lancem opskrbe*. Mate marketing tehnologija, Zagreb
12. Kotler, P., Lee, N. (2009.), *Društveno odgovorno poslovanje : suvremena teorija i najbolja praksa*. M.E.P., Zagreb
13. Krupka, Z., Kelečić, D. (2011.), *Analysis of the LOHAS consumer segment attitudes with regard to green brands.* Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/287302940_Analysis_of_the_LOHAS_consumer_segment_attitudes_with_regard_to_green_brands [Pristupljeno : 26.kolovoza.2022.]
14. Lučić, A. (2020.), *Etika i društvena odgovornost marketinga*. Narodne novine, Zagreb
15. Mahmoud, T.O. (2017). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 5(2). pp. 127-135. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Thoria-Mahmoud/publication/322865212_Impact_of_green_marketing_mix_on_purchase_intention/links/5a817dc6a6fdcc0d4bad5a52/Impact-of-green-marketing-mix-on-purchase-intention.pdf [Pristupljeno : 25.lipnja.2022.]
16. Mahmoud, T.O., Ibrahim, S.B., Ali, A.H., Bleady, A. (2017.), *The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge*. Dostupno na : https://www.ijser.org/researchpaper/The-Influence-of-Green-Marketing-Mix-on-Purchase-Intention-The-Mediation-Role-of-Environmental-Knowledge.pdf [Pristupljeno : 28.srpnja.2022.]
17. Marketing Fancier, *Ciljno tržište.* Dostupno na: https://marketingfancier.com/ciljno-trziste-kako-odabrati-kupce/ [Pristupljeno : 23.kolovoza.2022.]
18. Matutinović, I. (2000.), *Ekološka efikasnost i poslovne strategije*. Zagreb: Projekt "Hrvatska i održivi razvoj"
19. Nefat, A. (2019.), *Strategija održivog marketinga*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
20. Nefat, A. (2015.), *Zeleni marketing*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
21. Roginek, I. (2016.) *Održivi marketing – trenutačni hir ili dugoročna nužnost?.* Program potpore poduzetničkim projektima u Hrvatskoj. Dostupno na:

https://pokreninestosvoje.hr/odrzivi-marketing-trenutacni-hir-ili-dugorocna-nuznost/ [Pristupljeno : 23.kolovoza.2022.]

22. Syahrul, S.A., Mayangsari, L. (2020.), *A study of motive sin choosing natural cosmetics among indonesian women.* Dostupno na: https://media.neliti.com/media/publications/322793-a-study-of-motives-in-choosing-natural-c-370a99f8.pdf [Pristupljeno : 13.kolovoza.2022.]
23. Srbljinović, M. (2012.). *Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj*. pp. 161-180. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/93115 [Pristupljeno : 25.lipnja.2022.]
24. Stoica, M. (2021.). *An exploration of the green targeting strategy – green brand positioning strategy linkage: A qualitative study*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/357068188_An_Exploration_of_the_Green_Targeting_Strategy_-_Green_Brand_Positioning_Strategy_Linkage_A_Qualitative_Study [Pristupljeno : 24.srpnja.2022.]
25. Tolušić, M., Dumančić, Lj., Tolušić, Z. (2013.). *Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko – Srijemskoj županiji*. pp. 43-48. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/clanak/175430 [Pristupljeno : 19.lipnja.2022.]
26. Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K. (2014.). *Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing*. pp. 25-31. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/clanak/185434 [Pristupljeno : 27.lipnja.2022.]
27. Zlatar-Vulić, R. (2019.), *Najznačajniji elementi društveno odgovornog poslovanja prehrambenih kompanija u Republici Hrvatskoj*. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/en/clanak/351958 [Pristupljeno : 27.kolovoza.2022.]
28. Žabkar, V. (2016.), *Održivost i odgovornost potrošača: poslije zelene i etičke potrošnje*. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/clanak/251353 [Pristupljeno : 20.srpnja.2022.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Logo platforme s misijom održivosti……..3

Slika 2. Poruka dokumentarca ″Fight for a planet A″……..4

Slika 3. Konzumova promotivna kampanja ekološke torbe..……...8

Slika 4. Univerzalni simbol recikliranja Mobiusova petlja…….12

Slika 5. Prijatelj okoliša……..13

Slika 6. Igračka domaće radinosti TAM-TAM……..17

Slika 7. McDonald's logo……18

Slika 8. Plava zastava…….23

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Postotak muških i ženskih ispitanika……..25

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika……..26

Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika……..27

Grafikon 4. Razina obrazovanja ispitanika……27

Grafikon 5. Broj osoba u kućanstvu ispitanika……..28

Grafikon 6. Visina prihoda kućanstva ispitanika……28

Grafikon 7. Informiranost o zelenim proizvodima…….29

Grafikon 8. Primjeri zelenih proizvoda……..29

Grafikon 9. Postotak ispitanika koji kupuju/ne kupuju zelene proizvode……..30

Grafikon 10. Poticaj na kupovinu zelenog proizvoda…….31

Grafikon 11. Odnos cijene i kvalitete…….31

Grafikon 12. Promocija zelenih proizvoda…….32

Grafikon 13. Pozitivan učinak zelenog proizvoda na okoliš……..32

Grafikon 14. Dostupnost zelenih proizvoda……...33

Grafikon 15. Zdrav proizvod……..33

Grafikon 16. Utjecaj pojedinca na okoliš……34

Grafikon 17. Načini očuvanja okoliša……35

Grafikon 18. Spremnost na kupnju kvalitetnijeg zelenog proizvoda…….35

Grafikon 19. Spremnost na kupnju zdravijeg proizvoda……36

Grafikon 20. Spremnost na kupnju proizvoda koji pridonosi okolišu……37

Grafikon 21. Spremnost na kupnju proizvoda s privlačnom ambalažom……37

Grafikon 22. Spremnost na kupnju proizvoda po preporuci……..38

Grafikon 23. Spremnost na kupnju proizvoda koji donira očuvanju okoliša…….……39

Grafikon 24. Spremnost na kupnju proizvoda koji traje duže……39

Grafikon 25. Spremnost na kupnju proizvoda koji donosi uštedu…….40

Grafikon 26. Spremnost ispitanika na promjenu načina života……..40