

CJENOVNA PREMIJA EKOLOŠKIH PROIZVODA I STAVOVI POTROŠAČA

Kranjčević, Luka

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:145:971774>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Logistički menadžment

Luka Kranjčević

**CJENOVNA PREMIJA EKOLOŠKIH PROIZVODA I
STAVOVI POTROŠAČA**

Diplomski rad

Osijek, rujan 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Logistički menadžment

Luka Kranjčević
**CJENOVNA PREMIJA EKOLOŠKIH PROIZVODA I
STAVOVI POTROŠAČA**

Diplomski rad

Kolegij: Pravedna trgovina i održivost

JMBAG: 0165058733

e-mail: lukkranj@efos.hr

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate study of Logistics Management

Luka Kranjčević


**PRICE PREMIUM OF ECOLOGICAL PRODUCTS AND
CONSUMER ATTITUDES**

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 (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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 – Nekomerčijalno – 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: Luka Kranjčević

JMBAG: 0165058733

OIB: 97702857131

e-mail za kontakt: lukkranj@efos.hr

Naziv studija: Logistički menadžment

Naslov rada: Cjenovna premija ekoloških proizvoda i stavovi potrošača

Mentor/mentorica diplomskog rada: Izv.prof.dr.sc. Dražen Ćućić

U Osijeku, 21. rujna 2022. godine

Potpis Luka Kranjčević

SADRŽAJ:

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Održivi razvoj | 2 |
| 2.1. Pojam i povijest održivog razvoja..... | 2 |
| 2.2. Dimenzije održivog razvoja..... | 5 |
| 2.3. Pristupi i kritike održivog razvoja..... | 6 |
| 3. Društveno odgovorno poslovanje..... | 9 |
| 3.1. Pojam društvene odgovornosti u poslovanju..... | 9 |
| 3.2. Uloga društveno odgovornog poslovanja u ostvarivanju održivog razvoja..... | 12 |
| 3.3. Razvoj društvene odgovornosti u poslovanju..... | 13 |
| 3.4. Načini društveno odgovornog poslovanja | 16 |
| 4. Održivi marketing | 18 |
| 4.1. Pojam i koncept održivog marketinga | 18 |
| 4.2. Uloga marketinga u ostvarivanju održivog razvoja..... | 21 |
| 4.3. Marketinški miks u održivom marketingu | 22 |
| 5. Cjenovna premija ekološko prihvatljivih proizvoda | 25 |
| 5.1. Karakteristike ekoloških proizvoda | 25 |
| 5.2. Važnost ekoloških proizvoda za održivi razvoj | 29 |
| 5.3. Pravedna trgovina | 31 |
| 5.4. Cjenovna premija i utjecaj na donošenje odluke o kupovini..... | 33 |
| 5.5. Spremnost potrošača na plaćanje cjenovne premije..... | 35 |
| 6. Pregled istraživanja stavova potrošača o cjenovnoj premiji ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj | 39 |
| 7. Zaključak..... | 44 |
| Literatura..... | 47 |

| | |
|---|-----------|
| Popis tablica, slika i grafikona | 50 |
|---|-----------|

Cjenovna premija ekoloških proizvoda i stavovi potrošača

SAŽETAK

Cjenovna premija znači višu cijenu u odnosu na konvencionalne proizvode koja se opravdava dodatnom vrijednošću koju proizvod ima za kupca. U slučaju ekološkog proizvoda cjenovna premija najčešće je odraz dodatnih troškova u proizvodnom procesu koji je usklađen sa zahtjevima zaštite okoliša, lokalne zajednice i društva u cjelini. Cjenovna premija opravdava se stvarnom vrijednošću koju ekološki proizvod ima za potrošača. Kroz rad je u teorijskom i praktičnom smislu utvrđeno kako je cjenovna premija najvažniji čimbenik koji utječe na donošenje odluke o kupovini ekoloških proizvoda. Stavovi potrošača vezani uz okoliš i održivi razvoj nisu jedino što je važno da bi se kupovina u konačnici i odvila. Briga za okoliš i održivi razvoj ne mora rezultirati stvaranjem navike kupovine ekoloških proizvoda jer je doprinos zaštiti okoliša moguće dati i na drugačije načine. Marketinškim stručnjacima važno je otkriti čimbenike koji utječu na spremnost na plaćanje cjenovne premije. Neki od njih su priroda proizvoda, razina kredibiliteta na tržištu koju uživaju gospodarski subjekt i proizvod, percipirana kvaliteta, cjenovna osjetljivost potrošača, i dr. Potrebno se fokusirati na one čimbenike na koje poduzeće, odnosno marketinški stručnjaci, mogu imati utjecaj. U radu je obavljen i pregled istraživanja cjenovne premije ekoloških proizvoda i stavova potrošača u Republici Hrvatskoj. Potvrđena je teorijska postavka da je cjenovna premija zaista najvažniji čimbenik koji utječe na kupovinu ekološkog proizvoda, no važni su i drugi čimbenici, posebno percipirana kvaliteta proizvoda i povjerenje u proizvođača i proizvod.

Ključne riječi: održivi razvoj, ekološka proizvodnja, ekološki proizvodi, cjenovna premija, društveno odgovorno poslovanje

Price premium of ecological products and consumer attitudes

ABSTRACT

Price premium means a higher price compared to conventional products which is justified by the added value the product has for the customer. In the case of an ecological product, the price premium is most often a reflection of additional costs in the production process that is in line with the requirements of environmental protection, the local community and society as a whole. The price premium is justified by the real value that the organic product has for the consumer. Through the paper, in theoretical and practical terms, it was determined that the price premium is the most important factor influencing the decision to purchase ecological products. Consumer attitudes towards the environment and sustainable development are not the only things that are important for shopping to ultimately take place. Caring for the environment and sustainable development does not have to result in creating the habit of buying ecological products, because the contribution to environmental protection can be made in other ways. It is important for marketing professionals to discover the factors that affect the willingness to pay a price premium. Some of them are the nature of the product, the level of credibility in the market enjoyed by the economic entity and the product, perceived quality, price sensitivity of consumers, etc. It is necessary to focus on those factors that the company, ie marketing experts, can have an impact on. The paper also reviews the research on the price premium of ecological products and consumer attitudes in the Republic of Croatia. The theoretical assumption that the price premium is indeed the most important factor influencing the purchase of an ecological product has been confirmed, but other factors are also important, especially perceived product quality and trust in the manufacturer and the product.

Key words: sustainable development, ecological production, ecological products, price premium, socially responsible business

1. Uvod

Poduzeća danas posluju pod utjecajima mnogih čimbenika iz unutarnjeg i vanjskog okruženja. Potrebe, želje i zahtjevi potrošača, ali i drugih skupina u današnje se vrijeme brzo mijenjaju. S obzirom na veliku konkurenciju na tržištu, poduzeća trebaju brzo odgovoriti na takve promjene jer će u suprotnome biti u inferiornom položaju te će njihovo poslovanje biti ugroženo. Jedni od pojačanih zahtjeva u posljednjih nekoliko desetljeća odnose se na zaštitu okoliša i povećanje zdravstvene sigurnosti potrošača.

Već je odavno utvrđeno da ekonomski, društveni, tehnološki i drugi oblici razvoja imaju negativan utjecaj na okoliš te da su potrebe budućih generacija ugrožene ukoliko se nešto ne poduzme. Postoje različite mjere kojima se nastoje umanjiti negativan utjecaj na okoliš i društvo, a jedna od njih je i proizvodnja ekoloških proizvoda. Takvi proizvodi bi trebali biti sigurniji i za okoliš i za zdravlje potrošača.

Ekološki proizvodi u pravilu podrazumijevaju cjenovnu premiju te imaju više cijene u odnosu na konvencionalne proizvode. Cjenovna premija se ujedno smatra i najjačim čimbenikom koji utječe na donošenje odluke o kupovini ekološkog proizvoda. Bez obzira na stvarne koristi koje ekološki proizvod donosi, cjenovna premija barijera je koju mnogi potrošači ne mogu premostiti. Postavlja se pitanje koji stoga čimbenici utječu na spremnost na plaćanje cjenovne premije kod potrošača, što je od posebne važnosti za marketinške stručnjake.

Ovaj rad bavi se cjenovnom premijom ekoloških proizvoda i stavovima potrošača, a cilj rada je proučiti teorijske postavke vezane uz utjecaj cjenovne premije na kupovinu ekoloških proizvoda i stavove potrošača te ih potom provjeriti uvidom u praktična istraživanja. Prilikom izrade rada ponajviše su korištene povijesna, deskriptivna i kompilacijska metoda. Struktura rada podijeljena je na sedam cjelina. Prva cjelina predstavlja uvod. U drugoj cjelini govori se o pojmu održivog razvoja. Treća cjelina bavi se društveno odgovornim poslovanjem, a četvrta održivim marketingom. Peta cjelina proučava cjenovnu premiju ekološko prihvatljivih proizvoda, dok šesta iznosi pregled stavova potrošača o cjenovnoj premiji ekoloških prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. U posljednjoj cjelini iznesen je zaključak, nakon kojeg još slijede popisi literature, tablica, slika i grafikona.

2. Održivi razvoj

Suvremeni zahtjevi za ekološkim proizvodima povezani su sa pojmom i aspektima održivog razvoja. Već duži niz godina održivi razvoj postaje sve većim prioritetom jer je uočeno da će, ukoliko se nešto bitno ne promijeni, u budućnosti nastupiti brojne štetne posljedice za klimu, okoliš i ekosustav. Iz tog je razloga potrebno nešto reći o održivom razvoju i srodnim pojmovima.

2.1. Pojam i povijest održivog razvoja

Postoje različite definicije održivog razvoja. Taj se pojam odnosi na uporabu resursa u sadašnjosti na takav način koji omogućava gospodarski rast i razvoj u budućnosti. Jednostavno rečeno, odnosi se na zadovoljavanje potreba sadašnjih generacija bez da se ugroze potrebe budućih (Knežević, Sukser i Renko, 2012:3).

Još jedna definicija održivi razvoj definira kao „proces promjena u kojemu se korištenje resursa, strukture investicija, orijentacija tehničkog napretka i institucionalne strukture dovode u suglasnost s budućim i sadašnjim potrebama“ (Cifrić, 2002:41).

Online izdanje Hrvatske enciklopedije održivi razvoj definira kao „ekonomski razvoj koji u potpunosti uzima u obzir djelovanje ekonomske aktivnosti na okoliš i osniva se na obnovljivim izvorima dobara“ (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=44778>).

Održivi se razvoj može definirati i kao razvoj u okvirima prihvatnog kapaciteta ekosustava Zemlje te razvoj koji podrazumijeva poboljšanje kvalitete života, ali u granicama prihvatnog kapaciteta ekosustava (Pavić-Rogošić, 2010:4).

Briga za okoliš postala je naglašenija šezdesetih godina prošlog stoljeća kada se o okolišnim problemima počinje više raspravljati (Udovičić, 2012:65). U sedamdesetim godinama prošlog stoljeća rezultati istraživanja ukazivali su na to kako se ekonomski rast koji se trenutačno odvija ne može dugoročno održati. Počinje se sve više govoriti kako će problemi i posljedice koje iz njih proizlaze dovesti do kraha cjelokupnog ekonomskog sustava. Tada dolazi i do povećanja svijesti o potrebi planiranja razvoja koji uključuje i brigu za okoliš.

Godine 1972. održana je Međunarodna konferencija Ujedinjenih naroda (UN) u Stockholmu gdje je istaknuto da je okoliš prepoznat kao globalni problem, i to od strane svih naroda.. Na toj konferenciji prihvaćena je Deklaracija Ujedinjenih naroda o ljudskom utjecaju na okoliš, a formiran je i novi program glede zaštite okoliša (*United Nations Environment Programme*) čiji je cilj bio osigurati bitne koordinacijske funkcije te informirati i asistirati UN-ove specijalne agencije (Pavić-Rogošić, 2010:4).

Godine 1983. Ujedinjeni narodi (UN) oformili su Svjetsku komisiju za okoliš i razvoj (engl. *World Commission on Environment and Development – WCED*) čija je predsjednica bila Gro Harlem Brundtland, u to vrijeme premijerka Norveške. Godine 1987. objavljen je Brundtlandov izvještaj pod nazivom „Naša zajednička budućnost“. U njemu je navedena jedna od danas najprepoznatljivih definicija održivog razvoja: Održivi razvoj je razvoj koji omogućuje zadovoljavanje potrebe sadašnjosti bez rizika da buduće generacije ne bi mogle zadovoljiti svoje vlastite potrebe. U izvješću se navodi kako su slijedećih nekoliko desetljeća od krucijalne važnosti te da su potrebni novi pristupi kako bi se ostvarila socijalna i ekološka stabilnost te je u tom smislu spomenut i održivi razvoj koji bi zamijenio neke prijašnje strategije (<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>).

Iako je koncept održivog razvoja postajao i ranije, njegova razrada i popularizacija veže se upravo uz 1987. godinu i spomenuti izvještaj. Međutim, izvještaj nije specificirao na koji točno način se može obaviti prijelaz iz prijašnjih strategija na princip održivog razvoja, iako je davao nekoliko specifičnih prijedloga, poput da se u budućnosti održi međunarodna konferencija na kojoj bi se razmatrao napredak i postizali dogovori koji bi za svrhu imali ostvarivanje ciljeva i zadataka održivog razvoja. Rezultat jednog od prijedloga izvještaja bila je i konferencija u Rio de Janeiru 1992. godine, koja je također imala veliki značaj za razvoj koncepta održivog razvoja.

Konferencija u Rio de Janeiru nadovezuje se na ideje Stokholmske deklaracije iz 1972. godine.

Deklaracija iz Rio de Janeira prepoznala je kako gospodarski razvoj treba biti ujednačen sa zaštitom i brigom za okoliš te kako je to jedini način da se osigura održivost kroz dulji vremenski period. Deklaracija je i naglasila potrebu za povezivanjem i suradnjom između različitih sektora kao što su javni, poslovni i civilni. Sadrži i 27 načela koja definiraju prava

ljudi na razvoj i obaveze u očuvanju zajedničkog okoliša te obaveze država u postizanju održivog razvoja, uzimajući u obzir cjelovitost i međuovisnost planeta Zemlje (Pavić-Rogošić, 2010:4). Konferencija je važna i jer je na njoj uspostavljena plan Agenda 21 koji predstavlja temelj za djelovanje u različitim okolišnim područjima kao što su voda, zrak, održiva poljoprivreda i ruralni razvoj, očuvanje biološke raznolikosti, zbrinjavanje otpada, itd. i navodi različite društvene grupe čije je djelovanje od ključnog značaja za održivi razvoj Zemlje. Po pitanju društvenih grupa navodi se odgovornost autohtonog stanovništva, nevladinih organizacija, lokalne vlasti, radništva i sindikata, poslovnog sektora i industrije, znanstvenika i poljoprivrednika. Plan navodi kako je ideju održivog razvoja potrebno uskladiti s gospodarskim rastom i prirodnim eko sustavima te da se ne smiju iscrpiti resurse za buduće generacije (Kolednjak i Šantalab, 2013:325-326).

Godine 2000. usvojena je Milenijska deklaracija UN-a koja navodi osam ciljeva koji se trebaju ostvariti do 2015. godine, a koji su u vezi s održivom razvojem. Sljedeći važni događaj za razvoj koncepta održivog razvoja odvio se 2002. godine u Johannesburgu na Svjetskom skupu o održivom razvoju. Samit je održan kako bi se učinio desetogodišnji pregled aktivnosti i događanja od UN-ove Konferencije o okolišu i razvoju 1992. u Riu de Janeiru te kako bi se predložile i usvojile nove mjere na području održivog razvoja.

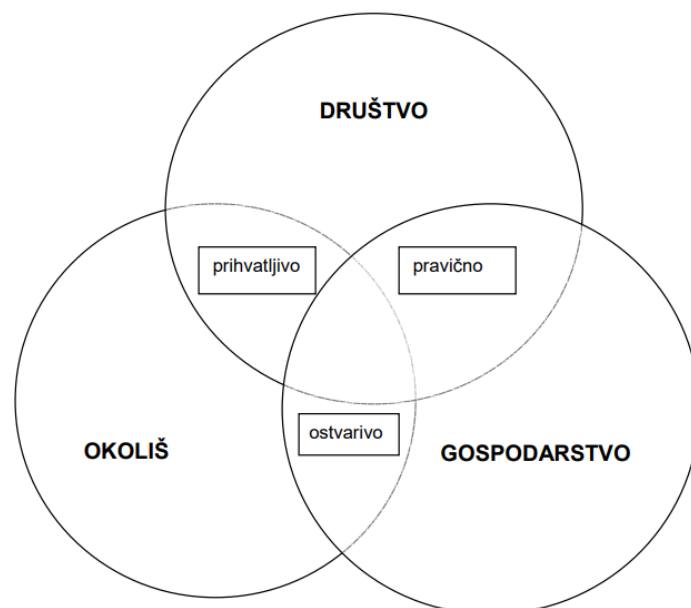
Na Svjetskom skupu o održivom razvoju naglasak je stavljen na obveze i odgovornost vlada, civilnog i poslovnog sektora za donošenje hitnih i održivih akcija kojima se treba smanjiti siromaštvo, zaštititi okoliš i poboljšati pristup vodi, energiji, hrani i zdravstvenim uslugama. Kao glavni dokument skupa nastao je Plan provedbe u kojem su navedeni ciljevi i rokovi akcija do 2010. godine. To su pristup čistoj vodi i zdravstvenim uslugama, poboljšani pristup suvremenim energetske uslugama, zaštita biološke raznolikosti, osiguravanje hrane u Africi te smanjenje broja ljudi koji žive u siromaštvu za 50% do 2010. godine strategiji osiguranja hrane u Africi, te 50% smanjenje broja ljudi koji žive u siromaštvu do 2010“ (Pavić-Rogošić, 2010:6). Javlja se i veća osjetljivost razvijenih zemalja prema problemima nerazvijenih zemalja, u odnosu na zaključke konferencije od prije deset godina. Nažalost, iako je ovim skupom postignuto mnogo toga, oko nekih bitnih stvari ipak se nije postigla suglasnost, ponajviše iz razloga što su se razvijene zemlje zalagale za više standarde, a manje razvijene za niže.

Opisani događaji, dokumenti, deklaracije i dr. nisu bili jedini koji su utjecali na razvoj koncepta održivog razvoja, no imali su najveći značaj. Može se reći da su nakon skupa iz 2002. godine postavljen koncept i suvremena načela održivog razvoja kakva se poznaju i u današnje vrijeme. Nakon tog skupa održan je većih broj novih međunarodnih konferencija i skupova o klimatskim promjenama, okolišu, ekonomskom razvoju; odnosno održivom razvoju i srodnim temama. Godine 2015. formiran je i plan Agenda 2030.

Iako je usvajanjem navedenih ali i drugih međunarodnih dokumenata, konvencija, sporazuma i sl. postignut napredak, ostaje još puno prostora za poboljšanja. To je prepoznao i plan Agenda 2030., a koji uključuje i pitanja koja nisu bila navedena u nekim prijašnjim dokumentima (npr. Milenijskim ciljevima), kao što su npr. klimatske promjene, održiva potrošnja, inovativnost te važnost mira i pravde za sve. (<https://odgovorno.hr/novi-ambiciozni-globalni-ciljevi-za-odrzivi-razvoj-un-2015/>). Ciljevi održivog razvoja imaju i svoje mjerljive pokazatelje i podciljeve u okviru alata za upravljanje. To olakšava razvoj strategija, alociranje potrebnih sredstava za ostvarenje ciljeva, kao i vrednovanje napretka i definiranje odgovornosti svih dionika za postizanje ciljeva.

2.2. Dimenzije održivog razvoja

Dimenzije (komponente, sastavnice „stupovi“) održivog razvoja mogu se podijeliti na tri međusobne povezane cjeline, kako je prikazano na slici 1. Koncept održivog razvoja implicira napredak u svakoj od cjelina.



Slika 1. Dimenzije održivog razvoja

Izvor: Pavić-Rogošić, 2010:3

Gospodarska dimenzija održivog razvoja odnosi se na gospodarski rast i razvoj. Uključuje fokus na različite teme kao što su smanjivanje siromaštva, ravnomjeran lokalni i regionalni razvoj, ravnomjernija raspodjela dohotka, ublažavanje socijalne nejednakosti i posljedica društvene stratifikacije, i dr.

Društvena dimenzija odnosi se na društveni razvoj koji treba biti sukladan kulturnim i tradicionalnim vrijednostima određenih ljudskih zajednica. Ova dimenzija treba dati doprinos jačanju identiteta zajednica.

Okolišna dimenzija odnosi se na usklađivanje razvoja sa zahtjevima okoliša. Rast i razvoj bilo koje vrste ne smije rezultirati narušavanjem kvalitete neke od sastavnica čovjekova okoliša i biološke raznolikosti.

Između tri navedene dimenzije održivog razvoja potrebna je pozitivna interakcija. Na njih se može nadovezati i politička dimenzija koja treba odrediti normativni okvir održivog razvoja, strategije i ciljeve, načine postizanja ciljeva, i dr. Međutim, ni taj normativan okvir sam po sebi ne znači ništa ukoliko se u praksi ne provodi.

2.3. Pristupi i kritike održivog razvoja

Postoje različite teorije i pristupi održivog razvoja, što znači da postoje i različita shvaćanja ovog pojma, odnosno koncepta. Kao neke od glavnih teorija mogu se navesti (Herceg, 2013:264):

1. teorija Brundtlandine komisije – temelji se na povezivanju razvoja za sadašnje i buduće potrebe (sadašnje i buduće generacije), a zagovara dugoročne promjene u raspodjeli resursa, posebno po pitanju zadovoljenja potreba siromašnih zajednica;
2. teorija kvantifikacije – ekonomski razvoj u jednom području održiv je ukoliko resursi tokom vremena ne opadaju; pristup koji više računa vodi o ekonomskim učincima nego ljudskim potrebama;
3. neomarksistička teorija – ovaj pristup ponajviše zagovaraju predstavnici siromašnih zemalja; smatra se da okoliš i prirodna bogatstva nisu odlučujući čimbenici održivog

razvoja, nego politička moć; takvo stajalište objašnjava se eksploatacijom prirodnih resursa u nerazvijenim državama od strane razvijenih država;

4. ekološka teorija – pristup prema kojem je zaštita okoliša najvažnija sastavnica održivog razvoja; sav razvoj treba podrediti zaštiti okoliša;
5. ekonomsko-ekološka teorija – poboljšanje kvalitete života u okviru uvjeta koje pruža planeta Zemlja;
6. holistička teorija – isticanje jednakosti u društvenom razvoju te nastojanje uvažavanja zahtjeva rasta i razvoja sa zahtjevima okoliša.

Kao što je vidljivo, postoje brojne teorije, odnosno pristupi, od kojih svaki naglašava važnost nekog određenog elementa. Pojam održivog razvoja ne tumače svi jednako. Štoviše, određeni teoretičari se ne slažu oko ključnih odrednica tog pojma, a poneki čak misle kako je pojam sam po sebi kontradiktoran, ali i neostvariv. Stoga, postoje i brojne kritike koncepta održivog razvoja.

Koncept održivog razvoja nailazi na brojne kritike. Čini se nemoguće pojam održivost dovoljno konkretizirati da bi ga se u formi opće knjige recepata učinilo primjenjivim za sve interese. Dakle, održivost se ne postiže točnim slijedenjem sasvim određenih recepata, nego kroz otvoreno, pažljivo, obazrivo, fleksibilno, kreativno, osjećajno i voljeno životno stajalište (Cifrić, 2002:49).

Određena opća forma ostvarenja održivog razvoja ne postoji te koncept nije dovoljno konkretiziran. Međutim, najveće kritike održivog razvoja očituju se u kontradiktornosti riječi „održivost“ te riječi „razvoj“.

Održivi razvoj zapravo znači stagnaciju i iz tog razloga ne može biti održivi jer ako je nešto održivo, onda se ne razvija i ne napreduje. Isto tako, jednostavno je nemoguće nešto proizvesti bez da se s druge strane nešto ne iskoristi ili izgubi, unatoč tome što postoji sposobnost okoliša za prihvaćanje otpada (Udovčić, 2004:72).

Bez obzira na intenzivne međunarodne aktivnosti i brojne dosadašnje skupove o održivom razvoju, bitna poboljšanja izostala su te su se negativni trendovi nastavili. Društvo je ipak više senzibilizirano za okolišna pitanja negoli u prošlosti, stoga jačaju građanska svijest i

inicijative, zahtjevi za demokratskim rješenjima te jednakim pravima svih (Vrbanec i dr., 2011:16).

Problem održivog razvoja je i taj što ga svatko tumači onako kako želi te kako njemu odgovara, a činjenica je da su prirodni resursi u posljednje vrijeme poprilično ograničeni. Čovječanstvo je prije bilo u uvjerenju da su primjerice, bogatstva mora ili hrane u prirodi beskonačna. Međutim, realnost je pokazala drugačije. Postavlja se i pitanje kako je uopće prirodne resurse koji su ograničeni (pa čak i da se zna koje su točno potrebe budućih generacija) moguće sačuvati za buduće generacije budući da je upotreba tih istih resursa i u sadašnjosti limitirana.

Nadalje, određeni teoretičari smatraju kako su političari izmislili pojam održivog razvoja te ga koriste, a da pritom ili ne znaju ili ne mare za to što taj pojam točno znači. Uostalom, na razini politike i različitih usvojenih međunarodnih odredbi, postavlja se pitanje kako uopće i procijeniti koja država je u kojoj mjeri uspješna u provođenju aktivnosti održivog razvoja budući da ne postoji nikakva usklađena metodologija procjene. Također, često se i zaboravlja da održivi razvoj ima i sociološki, i ekonomski pa i politički aspekt.

3. Društveno odgovorno poslovanje

Ekološki proizvodi ne proizvode se samo iz razloga što za njima postoji potražnja, već je to i jedan od načina društveno odgovornog poslovanja, odnosno primjene društvene odgovornosti u poslovanju. Društvena odgovornost povezana je i sa dimenzijama održivog razvoja te ostvarivanjem koncepta.

3.1. Pojam društvene odgovornosti u poslovanju

Društvena odgovornost u poslovanju, jednostavno rečeno, podrazumijeva odgovornost poduzeća za njihov utjecaj na društvo. Poštivanje mjerodavnih zakona i kolektivnih ugovora između socijalnih partnera (Hrvatska udruga poslodavaca, 2014:5) jedan je od osnovnih preduvjeta ispunjenja te odgovornosti. Međutim, društvena odgovornost u poslovanju puno je više od toga.

U svrhu potpunog ispunjenja korporativne društvene odgovornosti poduzeća trebaju uspostaviti proces za integraciju ljudskih prava, socijalnih, ekoloških, etičkih i potrošačkih pitanja u vlastito poslovanje i strategije. Cilj društveno odgovornog poslovanje je kreirati zajedničke vrijednosti za vlasnike i ostale dionike, kao i društvo u cjelini te utvrđivanje, sprječavanje i ublažavanje mogućih nepovoljnih utjecaja na društvo. Složenost društvene odgovornosti u poslovanju ovisi o različitim čimbenicima kao što su veličina poduzeća i priroda poslovanja. Za većinu malih i srednjih poduzeća, posebice mikro-poduzeća, ovaj proces vjerojatno će ostati neformalan i intuitivan (Međunarodna organizacija poslodavaca, 2014:5).

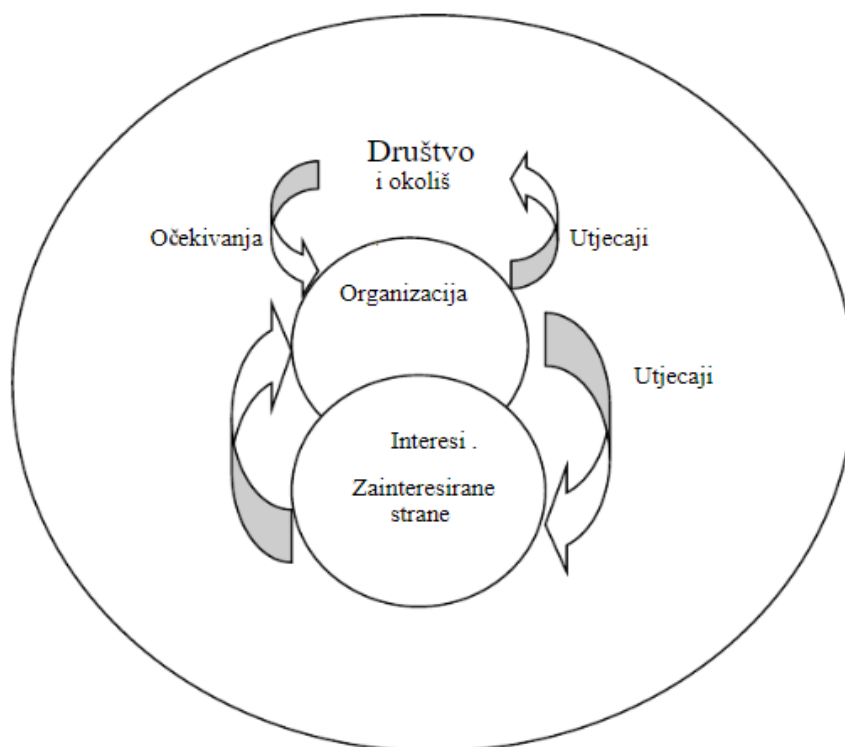
Društvena odgovornost u poslovanju podrazumijeva stavljanje naglaska na etičnost poslovanja i prema društvu, odnosno interesno-utjecajnim skupinama koje se nalaze u okruženju organizacije. Cilj društvene odgovornosti je stvaranje visokih životnih standarda za interesno-utjecajne skupine uz istovremeno očuvanje profitabilnosti poduzeća.

Društvena odgovornost u poslovanju podrazumijeva stanje, odnosno poslovanje kada neko poduzeće iznad strogo zakonom propisanih obaveza, integrira brigu za okoliš i društvo u sustav donošenja odluka. Time dobri poslovni rezultati prestaju biti jednim mjerilom za vrednovanje uspješnosti poduzeća. Može se reći da je uspješno ono poduzeće koje

ujednačeno vodi računa o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju, a društveno odgovorno poslovanje predstavlja poslovni model i način upravljanja u kojem se profit ostvaruje na društveno odgovoran način (<https://dop.hgk.hr/>).

Bez obzira o kakvoj se vrsti poduzeća i poslovanja radi, svako poduzeće u sklopu obavljanja poslovanja obavlja interakciju s okolinom s kojom razmjenjuje materijalne i nematerijalne vrijednosti. Područja primjene društveno odgovornog poslovanja zato se ne promatraju kroz klasifikaciju poslovanja, već kroz odnose i razmjenu koju svojim postojanjem ostvaruju. Stoga se područja primjene društvene odgovornosti odnose na interesno-utjecajne skupine (Meggy Hubak, 2010:5).

Kod prepoznavanja društvene odgovornosti svako poduzeće treba razumjeti tri temeljna odnosa. To su odnosi između poduzeća, zainteresiranih strana i društva, što je prikazano na slici 2.



Slika 2. Odnos između poduzeća, zainteresiranih strana i društva

Izvor: Bajramović i dr., 2017:662

Dionici iz interesno-utjecajnih skupina mogu biti ekonomski ili socijalno orijentirani. Ekonomske interesno-utjecajne skupine obuhvaćaju sve dionike koji sudjeluju u poslovnim transakcijama. Socijalne interesno-utjecajne skupine obuhvaćaju različite udruge, odnosno

nevladine organizacije, lokalnu i regionalnu samoupravu, medije, građane, i dr. Svaka interesno-utjecajna skupina ima svoje interese. Iako poduzeće mora voditi računa o svim interesima, postoje skupine koje imaju jači utjecaj i u pravilu njima se posvećuje veća pažnja. Svaka od zainteresiranih strana, odnosno utjecajno-interesnih skupina ima vlastite potrebe i očekivanja. Neki od primjera navedeni su u tablici 1.

Tablica 1. Zainteresirane strane, njihove potrebe i očekivanja

| Zainteresirana strana | Potrebe i očekivanja |
|-----------------------------------|--|
| Vlasnici | Održiva profitabilnost Transparentnost Rast poduzeća i proširenje usluga |
| Menadžment organizacije | Održavanje stabilnosti prihoda i likvidnosti organizacije |
| Zaposlenici | Dobro radno okruženje Sigurnost posla Priznanja i nagrade |
| Kupci | Kvaliteta proizvoda Cijena i performanse isporučenog proizvoda Ispunjenje ugovornih zahtjeva |
| Dobavljači i partneri | Međusobne koristi i kontinuitet isporuka Proširenje poslovnih kapaciteta |
| Društvo | Zaštita okoliša Etičko ponašanje Usklađenost sa zahtjevima zakona i regulative |
| Obrazovne ustanove | Suradnja kroz projekte Studentska praksa Zapošljavanje studenata |
| Certifikatske organizacije | Certificiranje po međunarodnim standardima Učešće u seminarima |

Izvor: Bajramović i dr., 2017:662

Iz tablice je vidljiva kompleksnost društveno odgovornog poslovanja. Za različita poduzeća različiti utjecaji mogu biti više ili manje naglašeni. Međutim, poduzeće koje provodi

društveno odgovorno poslovanje ne može fokus staviti samo na jedan ili nekoliko segmenata, pritom zanemarujući ostale važne zainteresirane strane.

Rastom globalizacije društvena odgovornost u poslovanju dobiva sve veći značaj, a sve su veći i zahtjevi interesno-utjecajnih skupina. Tako se društveno odgovornom poslovanju pridaje sve više medijske pažnje; udruge potrošača traže informacije o uvjetima proizvodnje i distribucije, nevladine organizacije i sindikati pristupaju poduzećima sa zahtjevima vezanim uz odgovornost prema društvu; dobavljači se sve više suočavaju sa zahtjevima u pogledu društveno odgovornog poslovanja koje im postavljaju klijenti; političari su shvatili nužnost kreiranja politika vezanih uz ovakvu vrstu poslovanja, itd. Također, velika je važnost i društveno odgovornog poslovanja za ugled poduzeća (Međunarodna organizacija poslodavaca, 2014:5-6).

Razlozi za društveno odgovorno poslovanje nisu samo etički, već i poslovni razlozi. Moguće je da će poduzeća koja imaju implementiranu visoku razinu društvene odgovornosti u poslovanju imati i konkurentsku prednost nad onima koja to nemaju. Nadalje, društveno odgovorno poslovanje ima ulogu i u ostvarivanju koncepta održivog razvoja, što je jedna od primjena ove vrste poslovanja.

3.2. Uloga društveno odgovornog poslovanja u ostvarivanju održivog razvoja

„Pojam održivog razvoja usko je vezan uz društveno odgovorno poslovanje jer promicanje odgovorne prakse u gospodarstvu i društvu olakšava ostvarenje društvenoga, gospodarskog i ekološki održivog razvoja“ (Sedlaček i Katavić, 2017:270).

Društvena odgovornost podrazumijeva odgovornost poduzeća za utjecaje na društvo i okoliš koji proizlaze iz poslovnog odlučivanja i poslovnih aktivnosti. Jedan od osnovnih preduvjeta društveno odgovornog poslovanja je konzistentnost s zakonskim okvirom i međunarodnim normama ponašanja. Kroz transparentno i etičko ponašanje društvena odgovornost poduzeća doprinosi održivom razvoju, uključujući i zdravlje i dobrobit društva (Bajramović i dr., 2017:660).

Poslovanje sukladno održivom razvoju može se promatrati kao svojevrsno ulaganje, nakon kojeg se poslovanje nastavlja temeljem koristi od tog ulaganja, a ne samog ulaganja. Poslovanje sukladno održivom razvoju ujedno podrazumijeva i odgovornost poduzeća prema

okolišu. To su stoga dva povezana područja (iako je društveno odgovorno poslovanje širi pojam od održivog razvoja).

Kako bi implementirali odgovornost prema okolišu poduzeća mogu poduzeti različite korake kao što su (Glumac, 2018:111):

- učinkovito korištenje prirodnih resursa i minimiziranje otpada,
- prevencija onečišćenja,
- uspostavljanje upravljanja proizvodima,
- inovacije u proizvodima, procesima i uslugama,
- upravljanje klimatskim promjenama,
- osiguravanje sigurnosti resursa i pravdu pri korištenju istih.

Poduzeća koja su prihvatila i adekvatno implementirala društvenu odgovornost u poslovanju posjeduju brojne koristi, a ujedno daju i doprinos konceptu održivog razvoja. Najznačajniji doprinosi za poduzeće uključuju povećanje prihoda kroz povećanje prodaje i udjela na tržištu, jačanje položaja brenda, jačanje korporativnog imidža, jačanje upravljanja ljudskim potencijalima, smanjenje određenih troškova poslovanja, povećanje privlačnosti za financijere i investitori, i dr. Kada se provodi neki od oblika društveno odgovornog poslovanja ujedno se daju izravan doprinos na poboljšanje života zajednice u kojoj poduzeće posluje. Društvena se odgovornost ujedno smatra i temeljnim elementom održivosti. Doprinos postizanju održivog razvoja poduzeća mogu dati jačanjem ekonomskog rasta i konkurentne pozicije, uz istodobno uvažavanje zahtjeva za zaštitom okoliša te provođenje drugih oblika društvene odgovornosti (Sedlaček i Katavić, 2017:275).

U današnje je vrijeme jedan od ključnih izazova poduzeća, posebice većih, pronaći način kako poslovati profitabilno, a istovremeno biti društveno korisno i ekološki održivi poduzeće koje vodi računa o potrebama današnje i budućih generacija. Međutim, takav suvremeni koncept poslovanja nije bio prisutan sve do ne tako davno te se popularizirao i razvojem društvene odgovornosti u poslovanju.

3.3. Razvoj društvene odgovornosti u poslovanju

Društvena odgovornost u poslovanju prvo se počela primjenjivati u velikim multinacionalnim poduzećima koja su bila suočena s kritikama zbog svoje politike i ponašanja prema okolišu ili zaposlenicima. Takva su poduzeća prvenstveno bila usmjerena na profit te nisu vodile računa ni o održivom razvoju ni o društveno odgovornom poslovanju, zbog čega su bila suočena s

oštrim kritikama javnosti i drugih interesno-utjecajnih strana. Tako se pojavila i potreba za novim načinom poslovanja koji bi donio više koristi društvu. Poduzeća suočena s kritikama počela su više računa voditi o društvu i okolišu, a s vremenom su takav koncept poslovanja počela prihvaćati i druga poduzeća, nastojeći poboljšati svoj imidž.

S obzirom da se praksa društvene odgovornosti u poslovanju pokazala uspješnom, s vremenom ju je počeo prihvaćati sve veći broj poduzeća. Poduzeća su takvu praksu koristili kako bi poboljšali svoji imidž. No, takav koncept poslovanja svejedno je relativno nov te se može smjestiti u 60. i 70. godine prošlog stoljeća kada se javlja svijest o potrebi društveno odgovornog ponašanja. Ta je potreba s vremenom postajala sve izraženija zbog utjecaja različitih čimbenika kao što su globalizacija, tehnološki napredak, jačanje i organiziranost civilnog sektora, bolja obrazovanost potrošača, osviještenije građanstvo i rast potražnje za socijalno osjetljivim investicijama (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014:43).

Navedeni čimbenici doveli su do daljnjeg razvoja i popularizacije društvene odgovornosti u poslovanju. Razvoju i popularizaciji društvene odgovornosti u poslovanju doprinijela je i povećana svjesnost poduzeća kako društveno odgovorno poslovanje može biti dobar način ostvarivanja konkurentske prednosti. Ostvarivanje konkurentske prednosti putem društvene odgovornosti u poslovanju očituje se kroz (Sedlaček i Katavić, 2017:273):

- razumijevanje utjecaja društvene odgovornosti u poslovanju na ekonomske performanse poduzeća pomaže korporativnim donositeljima odluka da poboljšaju poslovne odnose s korporativnim dionicima;
- promjena generalnog stava prema društvenom odgovornom poslovanju, od filantropijskog (dobrotvornog) do strateškog pristupa, vodi do konkurentske prednosti, o čemu svjedoče i sve veća izdavanja poduzeća za doprinos lokalnoj zajednici;
- integriranje interesa primarnih dionika u korporativne strategije i praksu značajno utječe na društvo i doprinosi izgradnji reputacije poduzeća.

Zbog opisanih čimbenika velika poduzeća nisu jedina koja prihvaćaju praksu društvene odgovornosti. Sve ju više primjenjuju i srednja te manja poduzeća, i zbog toga što primjenom koncepta društvene odgovornosti ostvaruju koristi, ali također i zato jer su i zahtjevi pojedinih dionika i poduzeća s kojima surađuju postali veći.

U početku su se pojedini aspekti društveno odgovornog poslovanja očitovali kroz filantropiju velikih poduzeća i doniranje dijela profita u dobrotvorne svrhe. Sljedeći korak u razvoju također su definirala velika poduzeća koja su donacije počela uplaćivati i u koristi određenih projekata ili ustanova. „Klasični su primjeri donacije školama, volontiranje zaposlenika organizacija u svrhu pomoći lokalnoj zajednici, sponzoriranje sportskih klubova i umjetničkih društava. Ovakav oblik društvene odgovornost smatra se tradicionalnim, iako je i danas najviše zastupljen. Poznat je pod nazivom korporativna filantropija“ (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014:44).

Početna faza implementacije društvene odgovornosti u poslovanju nije se odnosila na usklađivanje aspekata društvene odgovornosti sa cjelokupnom poslovnom strategijom, no novčanim donacijama postizalo se poboljšanje ugleda i komercijalne vrijednosti poslovanje. Za razliku od donacija i poboljšanja ugleda, poduzeća su se mogla odlučiti i na izbjegavanje bilo kakvih kompromitirajućih situacija koje bi mogle naštetiti njihovim ugledu, a posljedično i poslovanju.

Nakon opisanih faza postupno dolazi i do uključivanja društvene odgovornosti u dugoročnu poslovnu strategiju. To je potaknuto rezultatima istraživanja koja su pokazala kako društveno odgovorno poslovanje može donijeti različite prednosti te da se dugoročno može višestruko isplatiti. Jasno je da društveno odgovorno poslovanje neminovno rezultira određenim troškovima, no u ovom kontekstu na njih je potrebno gledati kao na ulaganja, a ne klasične troškove. Društvena odgovornost u poslovanju implementira se i na razini menadžmenta koji vodi brigu o društveno odgovornom poslovanju. Kao rezultat svega nastala je poslovna politika koja se bavi društveno odgovornim poslovanjem.

U novijoj generaciji društveno odgovornog poslovanja fokus se stavlja i na druga pitanja kao što su nezaposlenost, siromaštvo, socijalna ugroženost te druga etička i moralna pitanja, što ukazuje na širok raspon mogućnosti unutar društveno odgovornog poslovanja, kao i činjenicu da je riječ o praksi koja može ići daleko iznad zakonskih propisa.

Faze razvoja društvene odgovornosti mogu se podijeliti i analizirati na drugačiji način. Tablica 2 navodi faze razvoja društvene odgovornosti sukladno razini poduzeća.

Tablica 2. Faze razvoja društvene odgovornosti – razina poduzeća

| Naziv faze | Fokus poduzeća |
|--------------------|--|
| Defanzivna | Poriče praksu, rezultate i odgovornost. |
| Popustljiva | Prihvatanje odgovornosti koja se bazira na plaćanju troškova. |
| Upravljačka | Uključivanje etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija u glavne poslovne aktivnosti. |
| Strateška | Integracija etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija poslovanja u glavne poslovne strategije. |
| Civilna | Promocija šire industrijske percepcije i društvene odgovornosti poduzeća kao standardne poslovne prakse. |

Izvor: Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014:44

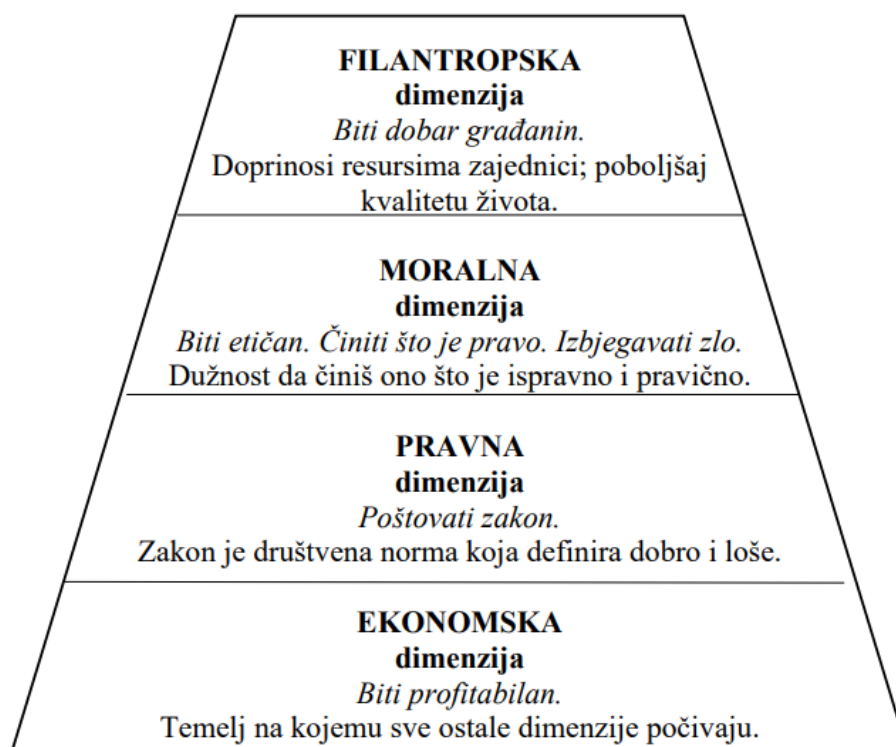
Faze razvoja društvene odgovornosti u poslovanju mogu se promatrati i na različite načine jer postoje i različiti načini društveno odgovornog poslovanja. Neovisno o podjeli, jasno je da je društveno odgovorno poslovanje od jednostavnog ispunjavanja zakonskih obveza, pa poslije donacija i sponzorstva, evoluiralo u poslovne prakse i strategije koje koristi širok raspon mogućnosti društveno odgovornog poslovanja.

3.4. Načini društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje može se promatrati kroz (Sedlaček i Katavić, 2017:273):

1. održivi ekološki razvoj
2. ekonomski razvoj
3. društveni razvoj

To su ujedno osnovna područja u kojima je moguće provoditi aktivnosti, tj. načine društveno odgovornog poslovanja. Načini društveno odgovornog poslovanja proizlaze i iz dimenzija takvog poslovanja, što je prikazano na slici 3.



Slika 3. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja

Izvor: Glumac, 2017:107

Za gotovo sva poduzeća (izuzev nekih socijalnih poduzeća) temeljni cilj je ostvarivanje profita, odnosno ispunjavanje ekonomske dimenzije. No, prilikom ostvarivanja profita potrebno je voditi računa i o drugim dimenzijama, jer kao što je rečeno, društveno odgovorno poduzeće ne smije zanemariti niti jednu dimenziju, aspekt ili zainteresiranu stranu.

Načini društveno odgovornog poslovanja mogli su se uočiti i iz faza razvoja opisanih u prethodnom potpoglavlju, kao i potreba i očekivanja zainteresiranih strana navedenih u tablici 1. Sveukupno gledajući, poduzeća mogu na velik broj različitih načina biti društveno odgovorna. U pravilu, poduzeće neće biti jednako „aktivno“ u svim dimenzijama i načinima društveno odgovornog poslovanja, već će izdvojiti određene prioritete. U sklopu društvenog odgovornog poslovanja poduzeća mogu davati donacije, sponzorstva, ulagati u ekološki prihvatljivu opremu i proizvode, voditi računa o dobrobiti zaposlenika, ispunjavati zakonske obveze i norme, surađivati sa nevladinim organizacijama i civilnim sektorom, i dr., uz istovremenu težnju za ostvarivanjem profita. Ukoliko poduzeće na kvalitetan način provodi društveno odgovorno poslovanje, ono će rezultirati već opisanim prednostima.

4. Održivi marketing

Koncept održivog razvoja i društvene odgovornosti u poslovanju može se primijeniti i na marketinške aktivnosti. U tom slučaju može se govoriti o pojmu održivog marketinga, koji je posebno važan za poduzeća koja drže do održivog razvoja i primjene društvene odgovornosti u poslovanju pa tako i za poduzeća koja se bave proizvodnjom i distribucijom ekoloških proizvoda.

4.1. Pojam i koncept održivog marketinga

Održivi marketing obuhvaća planiranje, provedbu i kontrolu razvoja, određivanje cijene, distribuciju i promociju proizvoda na način koji zadovoljava sljedeća tri uvjeta (Ham, 2013):

1. potrebe potrošača/korisnika su zadovoljene
2. organizacijski ciljevi su postignuti
3. proces je kompatibilan s ekosustavom

Održivi marketing pripada području društveno odgovornog marketinga. Kao i u slučaju održivog razvoja i društveno odgovornog poslovanja, društveno odgovorni marketing ipak je nešto širi pojam nego održivi marketing. Ponekad se takav marketing jednostavno naziva i „društveni marketing“. Kada god su neke od društveno odgovornih praksi o kojima je bilo govora u prethodnom poglavlju uključene u marketinške aktivnosti, može se govoriti o društveno odgovornom marketingu.

Osim pojma održivog marketinga u literaturi se često kao sinonimi koriste i drugi termini kao što su ekološki marketing, eko-marketing, ekološki odgovoran marketing, marketing vođen koncepcijom održivog razvoja, marketing prijateljski usmjeren prema okolišu, zeleni marketing i sl. Iako bi se moglo raspravljati jesu li svi ti pojmovi baš sinonimi, ono što je neosporno je da imaju iste ciljeve, a to su (Tolušić, Dumančić i Bogdan, 2014:27):

- razvijanje proizvoda koji će uravnotežiti potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, performansama i prihvatljivom cijenom s ekološkom prihvatljivošću u smislu minimalnog utjecaja na okoliš te
- stvaranje imidža visoke kvalitete, uključujući ekološku obazrivost koja se odnosi kako na osobine proizvoda tako i na proizvođača i njegova postignuća na području zaštite okoliša.

Za ovaj rad odabran je termin „održivi marketing“ jer po mišljenju autora najbolje ilustrira povezanost marketinških aktivnosti s načelima održivog razvoja. To se može uvidjeti i kroz dimenzije održivog marketinga koje se mogu promatrati istovjetno kao i dimenzije održivog razvoja (Sinčić Ćorić, 2021:30):

1. ekološka dimenzija
2. društvena (socijalna) dimenzija
3. ekonomska dimenzija

Ekološka dimenzija marketinških aktivnosti usmjerena je na aktivnosti poduzeća koje doprinose brizi za okoliš i koje ne štete prirodnim resursima. Pozitivan utjecaj na okoliš moguće je postići na različite načine, npr. snižavanjem potrošnje energije, obnavljanjem proizvodne tehnologije, ekološki prihvatljivom proizvodnjom i ekološkim proizvodima, i dr.

Postoje različite razine primjene okolišnih strategija. Najnižu razinu predstavlja jednostavno sprječavanje zagađenja ili eliminiranje i smanjivanje otpada na što manje moguću razinu. Sljedeću razinu karakterizira upravljanje proizvodom na takav način koji smanjuje utjecaj na okoliš tijekom čitavog životnog vijeka. Najviša razina odnosi se na viziju održivost koja je temelj za integrativno upravljanje poduzećem (Sinčić Ćorić, 2021:30).

Društvena dimenzija održivog marketinga u obzir uzima utjecaj marketinških aktivnosti na društvo u cjelini. Ova dimenzija posjeduje sličnosti s aspektima društveno odgovornog poslovanja kao što su donacije, sponzorstva, suradnja s nevladinim udrugama, sudjelovanje u projektima, briga za zaposlenike, i dr.

Ekonomska dimenzija marketinških aktivnosti odnosi se na postizanje konkurentske prednosti i pozitivan financijski rezultat, tj. ostvarivanje profita. Poduzeće koje provodi društveno odgovorno poslovanje pa tako i održivi marketing taj profit neće u cijelosti ostaviti poduzeću, već će ga uložiti u daljnje aktivnosti održivog marketinga.

Održivi marketing može se promatrati i kao koncept koji počiva na sljedećim načelima (Ham, 2013):

1. „Ekosustavi predstavljaju fizički ograničavajući čimbenik marketinških odluka.
2. Životni ciklus sustava proizvoda predstavlja adekvatan okvir za donošenje odluka.

3. Prevencija zagađenja i ponovna upotreba resursa su adekvatne strategije za ostvarivanje održivosti.
4. Multiplikativni efekt.
5. Održivi marketing nije vrsta korporativnog altruizma.“

Iz ovih načela ujedno su vidljive i neke sličnosti, ali i različitosti s društveno odgovornim poslovanjem (zbog čega ta dva pojma valja distancirati). S druge strane, vidljivo je i da načela održivog marketinga odgovaraju načelima održivog razvoja. U odnosu na tradicionalne marketinške aktivnosti, održivi marketing i njegove aktivnosti posjeduju nekoliko temeljnih specifičnosti. Osnovne su razlike prikazane u tablici 3.

Tablica 3. Razlike između tradicionalnog i održivog marketinga

| | Tradicionalni marketing | Održivi marketing |
|---------------------------------|---|---|
| Potrošači | Potrošači sa svojim životnim stilom | Ljudska bića sa svojim životima |
| Proizvodi | „Od kolijevke pa do groba“ Jednako za sve Proizvodi | „Od kolijevke pa do kolijevke“ Fleksibilno Usluge |
| Marketing i komunikacija | Orijentirano na prodaju Krajnje koristi | Edukativno Vrijednosti |
| Gospodarski subjekti | Reaktivno i neovisno Kompetitivno Po odjelima Kratkoročno orijentirano Maksimiziranje profita | Proaktivno i međuovisno Kooperativno Holistički Dugoročno orijentirano Dvostruki krajnji cilj |

Izvor: Ham, 2013.

Osnovna razlika između tradicionalnog i održivog marketinga je proaktivni način razmišljanja. Tradicionalni marketing više je statičan, dok održivi marketing teži kontinuiranom učenju, istraživanjima, usvajanju novih znanja i tehnologija, zadovoljenju želja i potreba različitih skupina potrošača, specijalizaciji, i dr., uz istovremeno uvažavanje zahtjeva za zaštitom okoliša i poštivanje ekoloških standarda.

Strategije održivog marketinga mogu uključivati (Sinčić Ćorić, 2021:31-32):

- razumijevanje društvenih i ekoloških problema i utjecaja na makro i mikro razini;
- promjenu s fokusa na kupovinu na razmišljanje o potrošnji kao holističkom procesu;
- promjenu perspektive ekonomske razmjene prema razvijanju i održavanju odnosa s kupcima;
- kritično razmišljanje o temeljnim pretpostavkama marketinga, normama i vrijednostima;
- promjenu fokusa na proizvod/uslugu prema razumijevanju isporuke vrijednosti kupcima u smislu stvaranja rješenja za njihove probleme;
- naglasak na ukupne ekonomske i ne-ekonomske troškove potrošnje umjesto samo na cijenu;
- komunikaciju kao dijalog koji gradi odnose s kupcima;
- nužnosti promjene marketinga održivosti sa i od poduzeća.

Konkretna strategija održivog marketinga ovisi o poslovnim ciljevima konkretnog poduzeća, a kroz svoj životni vijek poduzeće može koristiti više različitih strategija. Iz ovog poglavlja mogla se uvidjeti uska povezanost održivog marketinga s održivim razvojem, što upućuje na to da i marketing ima važnu ulogu u ostvarivanju održivog razvoja.

4.2. Uloga marketinga u ostvarivanju održivog razvoja

Održivi marketing te termini koji se koriste kao sinonimi za ovaj pojam na prvi pogled možda i nisu toliko spojivi s održivim razvojem. To je iz razloga što je marketing usmjeren na zadovoljenje potreba i želja potrošača, što praktično implicira stimuliranje potrošnje. S druge strane, održivi razvoj kao što je spomenuto, za cilj ima ograničiti i racionalizirati potrošnju određenih dobara u sadašnjosti kako potrebe budućih generacija ne bi bile ugrožene. Međutim, održivi marketing teži stimuliranju potrošnje na način koji je održiv, odnosno koji neće ugroziti potrebe budućih generacija. To je moguće jer se ista želja i potreba mogu zadovoljiti na različite načine.

Održivi marketing je orijentiran na učinkovito korištenje resursa koji su usmjereni ka ponudi najbolje vrijednosti ne samo za potrošače, već i druge dionike. Istovremeno, u obzir uzima i zahtjeve za zaštitom okoliša te dugoročne interese okoliša, ekosustava, prirodnih resursa i društva. Zbog toga je jasno kako održivi marketing ima zapaženu ulogu u ostvarivanju koncepta održivog razvoja. Osim toga, marketing se smatra područjem koje ima najopsežnija

teorijska i praktična znanja vezana uz ponašanja potrošača, a promjena je sadašnjih načina ponašanja od ključnog značaja za ostvarenje održivog razvoja.

Održivi je razvoj pred marketing kao disciplinu stavio i određene izazove. Marketing treba biti usmjeren i na budućnost na način da se osigura zadovoljstvo potrošača i profitabilnost investitora. Marketing treba biti pošten i pravedan kako bi bio održiv; teži se ravnoteži između troškova i koristi. Još jedan od izazova je stavljanje naglaska na potrebe, umjesto na želje jer je to u skladu s načelima održivosti (Ham, 2013).

S obzirom da suvremeni marketing promiče nove ideje i koristi znanja vezana uz ponašanje potrošača, postoje preduvjeti za uspješno ovladavanje izazova koje pred marketing stavlja održivi razvoj. Ukoliko poduzeće želi dati doprinos održivom razvoju i provoditi društveno odgovorno poslovanje, neophodno je da se koristi i koncept održivog marketinga. Kako bi taj koncept realizirao ciljeve i u konačnici dao doprinos održivom razvoju, potreban je specifičan dizajn marketinškog miksa.

4.3. Marketinški miks u održivom marketingu

U tradicionalnom smislu, marketinški miks, poznat i pod akronimom 4P (jer potječe od početnih slova engleskih naziva za sastavnice *Product, Place, Promotion, Price*) obuhvaća (Kotler, 2011:67):

1. Proizvod (politika asortimana, odnosno politika proizvoda),
2. Distribucija (politika plasmana),
3. Promocija (sadržava sve elemente komuniciranja s tržištem, osobito oglašavanje i unapređenje prodaje),
4. Cijena (cijena kao instrument prodajne politike).

Marketinški miks u održivom marketingu također obuhvaća navedene sastavnice, međutim, one imaju bitno drugačije karakteristike nego što je to slučaj kod tradicionalnog marketinškog miksa. Neke od osnovnih razlika kada je riječ o ekološkim proizvodima i zaštiti okoliša prikazane su u tablici 4.

Tablica 4. Tradicionalni i održivi marketinški miks

| Sastavnica marketinškog miksa | Tradicionalni marketing | Održivi marketing |
|--------------------------------------|---|---|
| Proizvod | Fokusiranje na tradicionalne koristi za potrošače | Fokusiranje na tradicionalne i ekološke koristi za potrošače |
| Distribucija | Tradicionalna pitanja funkcionalnosti, podrške proizvodu i pristupa kupcu Tradicionalni kriteriji za odabir članova kanala | Dodavanje funkcionalnosti reverzne logistike Dodavanje „zelenog faktora' u kriterij za odabir članova kanala“ |
| Promocija | Poruke utemeljene na izravnim funkcionalnim i emocionalnim koristima za kupca Educiranje potrošača o koristima proizvoda | Poruke zasnovane i na neizravnim, dugoročnim ekološkim koristima Educiranje potrošača o dugoročnim ekološkim koristima i vrijednostima;; stimuliranje sudjelovanja u programima recikliranja i sl. |
| Cijena | Kratkoročni fokus na troškove/cijene i dodanu vrijednost Ne postoje preduvjeti za identifikaciju ili alokaciju ekotroškova | Fokus na dugoročne troškove/cijene i dodanu vrijednost, preko čitavog vijeka trajanja proizvoda Upotreba ABC ¹ metode za identifikaciju i alokaciju ekotroškova onim proizvodima zbog kojih nastaju |

Izvor: Ham, 2013.

Razlike između tradicionalnog i održivog marketinškog miksa su velike. One ne proizlaze samo iz naravi proizvoda ili usluge za koji se marketinški miks pravi, nego i iz niza drugih čimbenika. Npr., u slučaju ekološkog proizvoda ekološka je prihvatljivost njegova dodatna

¹ obračun troškova temeljen na aktivnostima i procesima, a ne samo nositeljima – proizvodi, usluge, korisnici

kvaliteta. Ona mora biti naglašena na proizvodu, o čemu će više govora biti u narednom poglavlju.

Distributivni procesi također mogu dati doprinos održivom razvoju. Poduzeće se može voditi načelom odabira ekološki prihvatljivih distributera i korištenjem prihvatljivih distribucijskih postupaka i praksi.

Sastavnice održivog marketinškog miksa potrebno je i kvalitetno komunicirati. To se odnosi i na konkretan proizvod i uslugu, ali i na cjelokupno poduzeće koje daje doprinos održivom razvoju i posluje na društveno odgovoran način. Ukoliko to javnosti i dionicima nije poznato, prednosti takvog poslovanja neće moći biti u potpunosti ostvarene.

U konačnici, ekološki prihvatljive prakse često rezultiraju promjenama u cijeni proizvoda ili usluge. Važno je naglasiti dodanu vrijednost koja se za veću cijenu dobiva te trošak i cijenu analizirati kroz dugi rok. O tome će također više govora biti u narednom poglavlju.

5. Cjenovna premija ekološko prihvatljivih proizvoda

Ekološko prihvatljivi proizvodi rezultat su inovacija, doprinosa održivom razvoju te društveno odgovornog poslovanja. Za njih je potrebno izvršavati i održive marketinške aktivnosti, stoga se može reći kako su takvi proizvodi jedna od poveznica između pojmova i termina o kojima je do sada u radu bilo govora.

5.1. Karakteristike ekoloških proizvoda

Ekološki proizvod je proizvod koji nastaje ekološkom proizvodnjom. Npr., u hrvatskom zakonodavstvu pod terminom „ekološki proizvod“ misli se na (Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda, 2010):

- „žive ili neprerađene poljoprivredne proizvode,
- prerađene poljoprivredne proizvode koji se koriste kao hrana,
- proizvode akvakulture,
- hranu za životinje,
- poljoprivredni reprodukcijски materijal,
- kvasce koji se koriste za hranu i hranu za životinje“.

Ekološka proizvodnja treba biti u skladu s održivim razvojem, što se vidi i iz njenih ciljeva koji su u brojnim državama, pa tako i Hrvatskoj, i zakonski definirani (Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda, 2010):

- „uspostavljanje održivog sustava upravljanja u poljoprivredi koji:
 - poštuje prirodne sustave i cikluse te održava i poboljšava očuvanje tla, vode, biljaka i životinja te njihovu međusobnu ravnotežu,
 - pridonosi visokoj razini biološke raznolikosti,
 - odgovorno koristi energiju i prirodne resurse poput vode, tla, organske tvari i zraka,
 - poštuje visoke standarde dobrobiti životinja i posebice udovoljava potrebama životinja u odnosu na njihovu vrstu;
- proizvodnja proizvoda visoke kakvoće;
- proizvodnja širokog spektra hrane i drugih poljoprivrednih proizvoda koji odgovaraju zahtjevima potrošača za primjenom postupaka koji ne štete okolišu, zdravlju ljudi, bilja ili zdravlju životinja i njihovoj dobrobiti“.

Jasno je da i drugi proizvodi osim poljoprivrednih i hrane imaju utjecaj na okoliš. Zato se ponekad koristi i termi „ekološki prihvatljiv proizvod“. Takav proizvod treba uravnotežiti tri dimenzije: tehnička svojstva proizvoda, prihvatljivost cijene proizvoda i kompatibilnost proizvoda sa zaštitom čovjekova okoliša (Ham, 2013). Zahtjevi za ekološkim proizvodima dolaze od različitih dionika, tj. interesno-utjecajnih strana. Oni se mogu mjeriti određenim pokazateljima kako je prikazano u tablici 5.

Tablica 5. Interesi dionika koji imaju utjecaj na proizvod

| Dionici | Potencijalno pitanje/problem | Pokazatelji |
|--|---|--|
| Dioničari poduzeća i menadžeri | Sigurnost i prihvatljivost proizvoda | Sudske presude, stopa uključenosti u etička sredstva |
| Zaposlenici | Štetni procesi i sastavni dijelovi | Stopa nesreća |
| Kupci | Označavanje | Zadovoljstvo potrošača, nepoštivanje vladinih i/ili industrijskih naputaka |
| Poslovni partneri | Upravljanje povlačenjem proizvoda | Učinkovitost, brzina i uspjeh povlačenja proizvoda |
| Dobavljači | Uključenost u istraživanje i razvoj | Rezultati elemenata dobavljača u analizi životnog ciklusa i korištenje rezultata u dizajniranju procesa |
| Vlada i regulatorne institucije | Proizvodna odgovornost | Količina štetnog neproizvodnog outputa vraćenog u proces ili na tržište kroz recikliranje ili ponovnu upotrebu |
| Nevladine organizacije i sl. | Sigurnost proizvoda i društveno-ekološki utjecaji | Broj ostvarenih suradnji |
| Zajednica | Štetni sastojci | Ispuštanja štetnih neproizvodnih nusproizvoda u zrak, zemlju i vodu |

Izvor: Sinčić Ćorić, 2021:32

Različiti dionici imaju različite potrebe i očekivanja kada su u pitanju ekološki proizvodi, međutim, sa stajališta poduzeća najbitnije je kako će taj proizvod biti prihvaćen od potrošača.

Poduzeće da bi opstalo treba zadovoljiti ekonomsku dimenziju, ukoliko to izostane ispunjavanje očekivanja dionika neće biti od velikog značaja.

Proizvodi koji zadovoljavaju tri uvjeta (tehnička svojstva proizvoda, prihvatljivost cijene proizvoda i kompatibilnost proizvoda sa zaštitom čovjekova okoliša) ponekad se nazivaju zelenim proizvodima (Ham, 2013). Pod tim terminom ne misli se samo na prehrambene i poljoprivredne proizvode, već na sve one proizvode koji imaju smanjen negativan utjecaj na okoliš ili na neki način daju doprinos održivom razvoju. Međutim, koliko god proizvod bio „zelen“, on uvijek ima određeni utjecaj na okoliš (bilo u fazi proizvodnje, distribucije, prodaje, potrošnje, odlaganja, itd.) stoga se kaže da je jedini „proizvod koji je u potpunosti zelen, onaj proizvod koji ne postoji“ (Ham, 2013).

Dakle, kada se govori o ekološkim proizvodima najčešće se misli na ekološke prehrambene i poljoprivredne proizvode, dok se zelenim proizvodom nazivaju proizvodi koji imaju smanjen negativan utjecaj na okoliš te daju doprinos održivom razvoju. To obuhvaća različite kategorije proizvoda (npr. štedne žarulje, uredski materijal, prijevozna sredstva, igračke, šamponi, odjeća, itd.). Zeleni proizvodi često se nazivaju i ekološki prihvatljivim proizvodima. Zbog različite terminologije kod analize bilo koje vrste važno je naglasiti o kojim se točno proizvodima radi.

Kako bi potrošači mogli prepoznati ekološke proizvode koriste se različite eko-oznake. Njihova primarna svrha je potrošačima pružiti informaciju kako određeni proizvod udovoljava visokim standardima zaštite okoliša, odnosno da su pri njegovoj proizvodnji poštovani visoki standardi zaštite okoliša, iznad onih propisanim zakonskim okvirom. Neke od eko-oznaka su samodeklarativne, neke primjenjive na određenu skupinu proizvoda, a neke razmatraju samo pojedini utjecaj na okoliš. Na razini Europske unije koristi se oznaka EU Ecolabel (slika 4). „Da bi proizvod ili usluga mogli nositi oznaku EU Ecolabel, moraju zadovoljiti strogi skup mjerila. Mjerila se temelje na stručnim i znanstvenim parametrima pritiska proizvoda/usluga na okoliš tijekom životnog ciklusa (od prikupljanja i obrade sirovina, preko proizvodnje, pakiranja, prijevoza, davanja usluge, uporabe i dokad postane otpad). Mjerila su specifična za konkretnu skupinu proizvoda odnosno usluga i usmjerena su na onaj dio pritiska na okoliš koji je najvažniji i na koji se može utjecati“ (<https://www.hgk.hr/eko-oznake/eko-oznake-1>).



Slika 4. Eko-oznaka EU Ecolabel

Izvor: <https://eeb.org/library/comments-on-a-future-strategy-for-the-eu-ecolabel/> (4. travnja 2022.)

Ovaj se znak odnosi na zelene proizvode koji, kao što je rečeno, obuhvaćaju različite kategorije proizvoda. Kada je riječ o ekološkoj hrani i poljoprivrednim proizvodima, koriste se znak prikazan na slici 5.



Slika 5. Logotip Europske unije za ekološku proizvodnju

Izvor: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_hr (4. travnja 2022.)

Osim navedenih, postoje i druge ekološke oznake (npr. nacionalne, za određenu kategoriju proizvoda, za određeni skup utjecaja na okoliš, i dr.). Neovisno o konkretnom ekološkom ili zelenom proizvodu, ekološka se prihvatljivost uvijek može procijeniti s obzirom na njegove sastojke te količinu i vrste materijala potrošene za (Ham, 2013):

- proizvodnju proizvoda i njegovu ambalažu,
- transportne aktivnosti vezane za nabavu i distribuciju proizvoda,
- proces potrošnje proizvoda,
- proces odlaganja proizvoda.

Slijedom prethodnoga jasno je kako ekološki proizvod imaju zapaženu ulogu u promicanju održivog razvoja. Poseban doprinos daju proizvodi koji su ekološki prihvatljivi u svom čitavom životnom vijeku (proizvodnja, distribucija, potrošnja, odlaganje).

5.2. Važnost ekoloških proizvoda za održivi razvoj

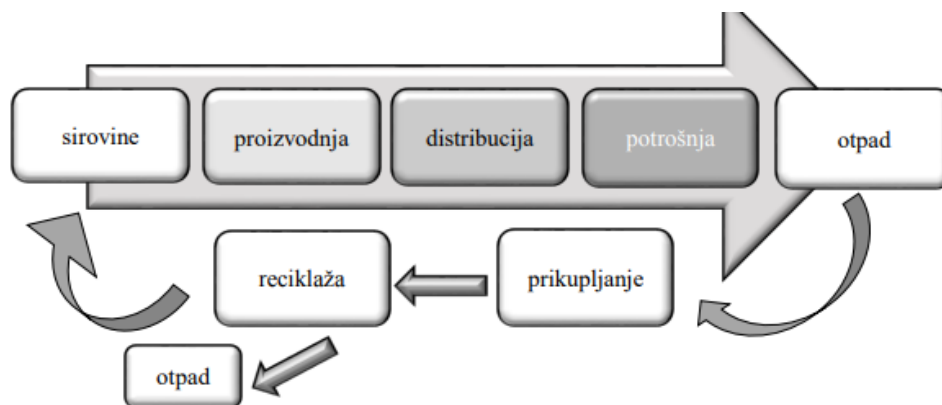
Ekološki proizvodi, neovisno o kojoj je točno kategoriji proizvoda riječ, promiču održivi razvoj. Osim što ne sadrže štetne i toksične sastojke, takvi proizvodi (http://publications.europa.eu/resource/cellar/374659df-f866-44f8-a55b-a058aeda4d7c.0022.03/DOC_1):

- pomažu očuvanju energije,
- mogu biti napravljeni od recikliranih materijala,
- mogu služiti za ponovnu uporabu ili proizvodnju novih proizvoda,
- mogu biti lako popravljivi,
- njihov utjecaj tijekom cijelog životnog vijeka proizvoda na okoliš minimalan je.

Očuvanje energije i energetska učinkovitost predstavlja jedan od direktnih odgovora na izazove održivog razvoja. Energetska učinkovitost podrazumijeva planirane i provedene mjere koje za cilj imaju korištenje minimalnih količina energije na način da proizvodnja i određene pogodnosti ostanu sačuvane. Ekološki proizvodi mogu biti proizvedeni na način da se očuva energija ili njihova uporaba može poticati energetska učinkovitost.

Ekološki proizvodi koji su napravljeni od recikliranih materijala smanjuju generiranje otpada, koje osim štete okolišu implicira i značajne ekonomske troškove. Osim toga, ekološki proizvodi nakon odlaganja mogu biti korišteni i u proizvodnji novih proizvoda. Takva praksa poznata je kao cirkularna ili kružna ekonomija. "Kružna ekonomija je bitno drugačiji pristup

ukupnim gospodarskim procesima, i to ne samo u području održivog iskorištavanja materijalnih resursa, već i u području društvene odgovornosti i ravnomjernijeg razvoja gospodarstva. Na taj se način zapravo napušta koncept linearne ekonomije jer je postao preskup i neodrživ u smislu povećanja konkurentnosti na dulji rok. Ključna pretpostavka u transformaciji linearne u kružnu ekonomiju je povratna veza kojom prikupljeni i reciklirani otpad ponovo ulazi u proizvodni ciklus kao vrijedna sirovina" (Drljača, 2015:38). Ovaj koncept također daje izravan doprinos održivom razvoju, a njegove temeljne faze prikazane su na slici 6.



Slika 6. Koncept cirkularne ekonomije

Izvor: Drljača, 2015:37

Ekološki proizvod može i sam nastati na prikazani način (prikupljanjem otpada i recikliranjem), no također može služiti i kao sirovina za daljnju proizvodnju. Doprinos održivom razvoju ekološki proizvod može dati i zbog lake mogućnosti popravka u slučaju kvara, čime se isto tako sprečava gomilanje otpada.

Kod utjecaja ekološkog proizvoda na okoliš tokom cijelog životnog vijeka proizvoda ponekad postoje polemike. Navest će se dva poznata primjera iz prakse. „Prvi se odnosi na tvrdnju industrije stakla da je staklo kao ambalažni materijal ekološki prihvatljivija alternativa u odnosu na plastiku zbog svojega prirodnog podrijetla i mogućnosti recikliranja. Istodobno industrija plastike tvrdi suprotno i kao argument se koristi manjom težinom i uz to vezane uštede goriva u distribuciji. Drugi često korišteni primjer odnosi se na pamučne pelene koje su zabilježile značajan rast na tržištu (osobito u SAD-u) kao ekološki prihvatljivija alternativa u odnosu na jednokratne pelene. Ovaj rast značajno je smanjen pod utjecajem dokaza koje je ponudio P&G, a koji su upućivali na to da je ukupni ekološki utjecaj

jednokratnih pelena zapravo povoljniji kada se uzme u obzir utjecaj deterdženta, utrošene energije i vode za čišćenje pamučnih pelena“ (Ham, 2019:48).

Utjecaj proizvoda na okoliš tokom cijelog životnog vijeka često nije lako ni procijeniti, a pogotovo točno izmjeriti. To je jedan od razloga zašto u praksi postoje polemike oko ekološke prihvatljivosti nekih proizvoda te su zato i potrebna daljnja istraživanja. No, unatoč tomu, jasno je kako postoji velik broj načina na koji ekološki proizvod može dati doprinos i promicati koncept održivog razvoja. Osim navedenih, veliku važnost imaju i ekološke inovacije u svim dijelovima životnog ciklusa proizvoda ili usluge, kao i procesa. To je svako unapređenje (ne mora biti nešto što na tržištu ne postoji) koje ima pozitivan utjecaj na društvo i okoliš.

5.3. Pravedna trgovina

Kako bi se pospješila proizvodnja, distribucija, prodaja, potrošnja i odlaganje ekoloških proizvoda postoje različiti mehanizmi. Jedan od njih je i pravedna trgovina (engl. *fair trade*). Taj pokret formiran je s ciljem smanjenja siromaštva, smanjenja dječjeg rada i rada u nehumanim uvjetima, unapređenja kvalitete života u slabije razvijenim i siromašnim zajednicama te očuvanja okoliša, na način da se „osnaži“ proizvođač.

Pokret pravedne trgovine samo je jedan od pokreta koji nastoji umanjiti opisane probleme, no može poslužiti kao dobar primjer upravljanja i ekološkim proizvodima. To je ujedno i „oblik nadzirane trgovine pri kojoj su cijene za proizvode koje se plaćaju proizvođačima obično više od cijena na svjetskom tržištu. Na taj način se proizvođačima želi omogućiti veći i pouzdaniji prihod u odnosu na konvencionalnu trgovinu. Pokret zagovara plaćanja 'fer cijena' za proizvode, kao i poštivanje socijalnih i ekoloških standarda u proizvodnji“ (Ham, 2013).

Pravedna trgovina ponajviše je usmjerena na proizvode koji dolaze iz siromašnih ili slabije razvijenih zemalja koji se prodaju, odnosno izvoze u razvijenije zemlje. S obzirom da osigurava bolje uvjete prodaje, štiti prava zaposlenika, djeluje na suzbijanje siromaštva, sprječava negativan utjecaj na okoliš i dr., pravedna trgovina ujedno doprinosi i održivom razvoju.

Kao osnovna načela pravedne trgovine mogu se navesti (Petljak, Štulec i Vukmanov Šimokov, 2014):

- olakšan pristup proizvođačima iz nerazvijenih zemalja,
- održivost i jednakost trgovinskih uvjeta; cijena proizvoda u obzir treba uzeti sve relevantne troškove (npr. održiva proizvodnja, vanjski čimbenici, očuvanost prirodnih resursa, daljnje ulaganje u proizvodnju, itd.)
- kapaciteti za proizvodnju i jačanje proizvođača,
- podizanje svijesti u javnosti o potrebi društvene odgovornosti i pravednosti,
- dugoročna suradnja utemeljena na dijalogu, transparentnosti i uzajamnom poštivanju.

Fair trade, odnosno poštena cijena proizvođačima jamči bolje uvjete te im nudi dvije novčane koristi koje mogu imati utjecaj na formiranje cijena (Ham, 2013):

- minimalna cijena – najniža cijena koja jamči pokriće troškova održive proizvodnje;
- premija – iznos utvrđen radi doprinosa društvenom i ekonomskom razvoju u zajednicama proizvođača.

Većina *fair trade* proizvoda u današnje vrijeme odnose se na prehrambene proizvode kao što su banane i drugo voće, riža, sokovi, šećer, čaj, vino, kava, kakao, slastice, i dr. Nепrehrambeni *fair trade* proizvodi uključuju rukotvorine, odjeću, obuću, sportsku opremu, kozmetiku, i dr. Svi *fair trade* proizvodi nose oznaku prikazanu na slici 7.



Slika 7. Oznaka fair trade

Izvor: <https://www.pngkey.com/detail/u2t4t4t4r5i1w7o0> <http-www-fairtrade-or-ke-wp-content-fair/> (6. travnja 2022.)

5.4. Cjenovna premija i utjecaj na donošenje odluke o kupovini

U većini slučajeva kod ekoloških proizvoda prisutna je cjenovna premija. Cjenovna premija može se definirati kao razlika između poštene tržišne cijene te cijene koju kupac plaća. Opravdava se stvarnom vrijednošću koju proizvod ima za pojedinog kupca. Kod ekoloških proizvoda koristi se termin „zelena cjenovna premija“, koja proizlazi iz ekoloških obilježja proizvoda ili samog proizvođača (Ham, 2013).

Kako bi uopće bili u mogućnosti platiti cjenovnu premiju, kupci trebaju imati određenu platežnu moć i dohodak. Kod cjenovne premije radi se o višoj cijeni u odnosu na alternative ili konvencionalne proizvode, stoga kupac mora biti financijski sposoban tu višu cijenu i platiti. U suprotnome, bez obzira na stavove i preferencije vezane uz okoliš i ekološke proizvode, do kupovine neće doći.

Potrošači svojim dohotkom raspolažu na različite načine, ovisno o sadašnjim i očekivanim budućim primanjima, ali i situaciji na tržištu. Neki su potrošači pri većem dohotku skloniji većoj potrošnji, a pri manjem, štednji. Moguća je i obrnuta situacija u kojoj su potrošači s većim dohotkom skloniji štednji. U svakom slučaju, pri manjem dohotku kupcima su na raspolaganju manja financijska sredstva za kupovinu, stoga cjenovna premija ekološkog proizvoda može imati i konačni utjecaj na donošenje odluke o kupovini.

Cjenovna premija može biti rezultat cjenovne strategije poduzeća ili diferencijacije, no i rezultat stvarnog višeg troška održive i ekološke proizvodnje. Proizvođači ekoloških proizvoda najčešće imaju dodatne troškove koji proizlaze iz proizvodnog procesa koji je usklađen sa zahtjevima zaštite okoliša, lokalne zajednice i društva u cjelini. Npr., „nabavka nove ekološki prihvatljivije tehnologije, ugradnja pročistača vode i zraka, razvrstavanje i ekološki prihvatljivo zbrinjavanje otpada predstavljaju (barem kratkoročno) veći trošak proizvodnje koji se često mora ukalkulirati u cijenu proizvoda kako bi se ostvarila dobit. Proizvodnja u manjim serijama (za tržišnu nišu) također dovodi do većeg stvarnog troška po jedinici proizvoda“ (Ham, 2019:432).

Kod kupovine ekoloških proizvoda cjenovna premija nije jedini čimbenik koji utječe na donošenje odluke o kupovini. Na donošenje odluke o kupovini utječu i obilježja ekološkog proizvoda te konkretan doprinos koji proizvođač daje zaštiti okoliša i održivog razvoju. No,

cjenovna premija za istu kategoriju proizvoda ili iste proizvode može se razlikovati od proizvođača do proizvođača.

Razina i politika cijena nesumnjivo su važni faktori u opredjeljivanju potrošača gdje će kupovati proizvode i usluge. Može se reći da potrošači nastoje kupiti proizvode i usluge po nižim cijenama, no ne i na štetu kvalitete. Zato treba voditi računa da se potrošači u kupovini određenih proizvoda i usluga ne orijentiraju isključivo na one sa najnižim cijenama. Načelno, potrošači traže i kupuju proizvode i usluge sa nižim cijenama, no ne inzistiraju na najnižoj mogućoj cijeni. Cijena pojedinih proizvoda i usluga obično ide paralelno sa vrijednošću marke koju predstavljaju (Živković, 2011:202).

Ponašanje potrošača pod utjecajem je mnogobrojnih čimbenika, a cjenovna premija samo je jedan od njih. Ti su čimbenici međusobno povezani a mogu se grupirati u tri skupine (Kesić, 1999:7):

1. društveni čimbenici
 - kultura,
 - društvo i društveni staleži,
 - društvene grupe,
 - obitelj,
 - situacijski čimbenici,
 - osobni utjecaji.
2. osobni čimbenici
 - motivi i motivacija,
 - percepcija,
 - stavovi,
 - obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i
 - znanje.
3. psihološki procesi
 - prerada informacija,
 - učenje,
 - promjena stavova i ponašanja,
 - osobni utjecaji.

Nemaju svi čimbenici jednak utjecaj na svakog potrošača, što je posebno izraženo kod ekološki osviještenih potrošača. Cjenovna premija može se dovesti u vezu sa situacijskim čimbenicima jer jedan od njih je i novac. Općenito, u situacijske čimbenike mogu se ubrojiti (Kesić, 1999:307):

- fizičko okruženje – lokacija, izgled, osvjetljenje, vrijeme, glazba i drugi elementi iz okruženja u kojem se proizvod prodaje ili konzumira
- društveno okruženje – grupe, ostali potrošači, uloge u grupi, i sl.
- vremenska perspektiva – povezanost između posljednje i sljedeće kupovine
- definiranje zadatka – namjera kupovine ili potreba za prikupljanjem dodatnih informacija koje će potrošač koristiti pri sljedećoj kupovini. Uključuje i različite percipiranje uloge pojedinca u okviru različitih kupovnih situacija
- prethodna stanja ili raspoloženja kao što su tjeskobnost, zadovoljstvo, uzbuđenost, agresivnost, itd., ili trenutačna stanja kao što su umor, bolest, posjedovanje gotovine i dr.

Rutinske kupovine i kupovine svakodnevnih proizvoda iziskuju donošenje manjeg broja odluka, manje razmišljanja, stoga je i donošenje odluke pri izboru i kupnji olakšano. Kod rutinske kupovine proces je kupovine završen, no kod ponašanja potrošača koje se poduzima poradi rješavanja nekog problema dolazi i do analize situacije i situacijskih čimbenika.

Iako nemaju svi čimbenici jednaku važnost za svakog potrošača u konkretnoj situaciji, donošenje odluke o kupovini u principu se uvijek odvija na jednak način. Prvo je nužno spoznati problem i pretražiti informacije o načinu rješavanja problema. Nakon toga slijedi procjena alternativa jer se potrošač suočava sa različitim izborima s obzirom da postoje različiti proizvodi i marke koje se prodaju na različitim mjestima. Nakon procjene alternativa slijedi konačna odluka potrošača o tome hoće li ili neće kupiti neki proizvod.

5.5. Spremnost potrošača na plaćanje cjenovne premije

Kupci koji pokazuju brigu o zaštiti okoliša oblikuju svoje stavove, namjere te shodno tomu obavljaju kupovinu ekoloških proizvoda. Danas je sve više potrošača svjesno ozbiljnosti problema onečišćenja okoliša i pitanja zaštite okoliše. To dovodi do većeg zanimanja i želje za kupovinom ekoloških proizvoda, pozitivnog stava spram takvih proizvoda te preferiranja ekoloških proizvođača (Anić, Jelenc i Šebetić, 2015:370).

Iako istraživanja pokazuju da su potrošači koji vode računa o zaštiti okoliša ujedno i spremni kupiti ekološke proizvode, to ne mora uvijek biti slučaj. Briga za okoliš i održivi razvoj stoga ne mora nužno rezultirati kupovinom ekoloških proizvoda, posebno kada se u obzir uzme cjenovna premija koja ponekad može biti visoka u odnosu na konvencionalne proizvode.

Najčešće se postotak premije koju su potrošači spremni platiti za ekološki prihvatljiviji proizvod u odnosu na alternative kreće u rasponu od 5-10% (Ham, 2013). Marketinškim stručnjacima zato je važno razumjeti čimbenike koji imaju utjecaj na spremnost na plaćanje cjenovne premije pri kupovini ekoloških proizvoda, u čemu se ujedno očituje i poveznica s održivim marketingom. Prema određenim autorima, spremnost na kupovinu ekoloških proizvoda jednaka je spremnosti na plaćanje cjenovne premije jer se cjenovna premija pokazala kao najsnažnija barijera pri kupovini takvih proizvoda. Uz nju, postoje i druge barijere koje u kombinaciji s cjenovnom premijom rezultiraju time da kupac neće kupiti ekoloških proizvod.

Neke od njih su (Ham, 2013):

- premalo informacija o proizvodu,
- poteškoće u pronalaženju ovih proizvoda,
- percepcija potrošača da mu takav proizvod nije potreban,
- sumnje u kvalitetu proizvoda,
- i dr.

Barijera koja se odnosi na cjenovnu premiju može se na određene načine umanjiti. Npr., jedan od načina je dodavanje nove vrijednosti proizvodu i jamstvo kvalitete. Tu od pomoći mogu biti eko-oznake o kojima je bilo govora. Ekološke oznake potrošačima trebaju uliti povjerenje da se zaista radi o ekološkom proizvodu, zbog čega će potrošači u konačnici i biti spremni platiti cjenovnu premiju. Potrošači generalno smatraju i da su takvi proizvodi više izloženi kontroli. Sve to utječe na percipiranu kvalitetu proizvoda, kao i na spremnost plaćanja cjenovne premije (Ham, 2019:434). Sama cjenovna premija može se i umanjiti kroz subvencije i poticaje ili smanjenjem poreza, što pokazuje i određenu ulogu državne politike u poticanju kupovine ekoloških proizvoda (Ham, 2013).

Postoje i kritike cjenovne premije ekoloških proizvoda. Cjenovna premija tradicionalno se opravdava internalizacijom eksternih društvenih i ekoloških troškova ili potrebnim

ulaganjima u istraživanje i razvoj novih ekološki prihvatljivih proizvoda. Ipak, kritičari govore kako u slučaju proizvodnje ekoloških proizvoda često nije riječ o novim proizvodima i poslovnim procesima, već samo o određenom stupnju prilagodbe u odvijanju poslovnih procesa koji mogu rezultirati i nižim troškovima proizvodnje. Istovremeno, cjenovna strategija nije usmjerena osiguravanju jeftinijih ekoloških proizvoda za potrošače, već umjesto toga teži stvaranju percepcije kako je riječ o ekskluzivnim proizvodima za koji su potrošači ujedno spremni platiti cjenovnu premiju, što rezultira povećanjem prihoda i profita poduzeća (Ham, 2019:49).

Potrošači koji smatraju da kupuju ekskluzivni proizvod obično pripadaju višem društvenom sloju koji ujedno i preferira proizvode koji imaju više cijene. Srednji društveni sloj također preferira kupovinu kvalitetnih marki, no po prihvatljivim cijenama. Potrošači koji pripadaju nižem društvenom sloju kupuju ponajviše iz prijekne potrebe te vode manje računa o stilu, modernosti i statusu proizvoda.

Potrošači koji kupuju ekološke proizvode bit će spremni platiti cjenovnu premiju ukoliko smatraju da su takvi proizvodi sigurniji za zdravlje. Takva skupina potrošača želi biti sigurna u kvalitetu proizvoda, no potrebno je razlikovati objektivnu i subjektivnu kvalitetu. Objektivna kvaliteta odnosi se na tehničko-tehnološke standarde u proizvodnji, distribuciji, prodaji i dr., dok se subjektivna kvaliteta odnosi na percepciju potrošača o kvaliteti. Kod ekoloških proizvoda subjektivna je kvaliteta vrlo izražena (Ham, 2019:434). Osim sigurnosti i kvalitete, kupovina ekoloških proizvoda može se podudarati sa potrošačevim životnim stilom, a može imati i demonstracijski efekt (u smislu demonstriranja važnosti kupovine ekoloških proizvoda u odnosu na konvencionalne, odnosno alternativne proizvode). Zbog toga su glavna menadžerska pitanja: tko su kupci ekoloških proizvoda, koje su njihove kupovne navike i koje čimbenike smatraju važnim za kupnju ekoloških proizvoda. Ova su pitanja značajna za segmentaciju tržišta i za prilagodbu poslovanja zahtjevima potrošača (Anić, Jelenc i Šebetić, 2015:368).

Kada je riječ o cjenovnoj premiji marketinški stručnjaci trebaju procijeniti treba li cijena ekološkog proizvoda uključivati cjenovnu premiju te koliku su cjenovnu premiju potrošači spremni platiti za određeni ekološki proizvod. Kako bi se pronašli odgovori na ta dva pitanja u obzir je potrebno uzeti sljedeće čimbenike (Ham, 2019:433-434):

- „priroda proizvoda i razina diferencijacije na tržištu,

- profil ekološkog pitanja s kojim je proizvod povezan,
- razina kredibiliteta koju na tržištu uživaju gospodarski subjekt i proizvod,
- percipirana vrijednost ekološkog proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode,
- cjenovna osjetljivost potrošača te njihova svjesnost i zanimanje za ekološka pitanja u vezi s proizvodom,
- postojanje i primjena referentnih cijena u kategoriji proizvoda (tzv. psihološka granica)“.

Svaki od prethodno navedenih čimbenika utječe na spremnost, odnosno nespremnost potrošača na plaćanje cjenovne premije za ekološki proizvod. Na neke od tih čimbenika marketinški stručnjaci mogu imati utjecaj (npr. razina kredibiliteta i percipirana vrijednost) dok na druge u pravilu ne može (npr. cjenovna osjetljivost). Marketinški stručnjaci trebaju se orijentirati na one čimbenike kod kojih je moguće izvršiti najveći utjecaj, ne bi li tako pridobili potrošače da budu spremni platiti cjenovnu premiju.

Potrošače se može segmentirati prema dobi, spolu, lokaciji, itd., no i prema njihovom stajalištu o okolišu. S obzirom na zanimanje za pitanja okoliša i aktivnosti koje su voljni poduzeti, potrošače se može podijeliti na pet segmenata (Ham, 2009:189):

1. Istinski zeleni (*True-Blue Greens*)
2. Zelenkasti (*Greenback Greens*)
3. Mladice (*Sprouts*)
4. Gundala (*Grouzers*)
5. Smeđi (*Basic Browns*)

Prva skupina voljna je svoje vrijeme i energiju uložiti u rješavanje ekoloških problema (npr. na političkoj razini, kroz građanski aktivizam, i sl.). Druga skupina voljna je dati financijski doprinos (npr. platiti cjenovnu premiju ili dati donaciju nekom poduzeću ili organizaciji). Treća skupina voljna je brigu za okoliš provoditi samo u slučaju kada to ne zahtijeva veliki napor ili troškove. Četvrta skupina smatra da su održivi razvoj i zaštita okoliša pitanja kojima se trebaju baviti vlada i gospodarski subjekti, a ne oni sami, slijedom čega nevoljko daju bilo kakav doprinos očuvanju okoliša (dijelom i zbog stajališta da se njihovim angažmanom neće ništa promijeniti). Posljednju skupinu nije uopće briga za okoliš, okolišna pitanja i probleme ne shvaćaju ozbiljno te smatraju da postoje važnije stvari oko kojih se treba brinuti.

Marketinški stručnjaci stoga trebaju dobro poznavati ciljne skupine, njihove potrebe i želje, mogućnosti, pa u konačnici i spremnost na plaćanje cjenovne premije.

6. Pregled istraživanja stavova potrošača o cjenovnoj premiji ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj postoje istraživanja o stavovima potrošača i njihovom utjecaju na kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda, no manji je broj onih koji se fokusiraju isključivo na cjenovnu premiju. Ham (2019) istraživala je čimbenike koji imaju najveći negativan učinak na kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda. Cjenovna premija nije bila među čimbenicima koji imaju negativan učinak.

Spomenuto istraživanje autorice Ham (2019) provedeno je na uzorku od 411 ispitanika iz pet slavonskih županija (Brodsko-posavske, Osječko-baranjske, Požeško-slavonske, Virovitičko-podravne i Vukovarsko-srijemske). Rezultati istraživanja pokazali su da na namjeru kupnje (donošenje odluke o kupovini) najveći negativan učinak ima nezainteresiranost iskazana kao nedostatak vremena da se o tim pitanjima uopće razmišlja. Signifikantan negativan utjecaj ima i nepovjerenje prema ekološkim prehrambenim proizvodima odnosno oznakama koje ih razlikuju od konvencionalnih proizvoda. Pitanje povjerenja potrošača od velike je važnosti za održivost ekološke proizvodnje. Proizvodi koji se deklariraju kao ekološki, takvi zaista i trebaju biti. Nažalost, prisutno je mnogo skepse jesu li svi proizvodi koji su označeni kao ekološki zaista ekološki, ponajviše iz razloga što je diljem Europske nije zabilježeno mnogo slučajeva prijevara. Certifikacijske kuće trebaju raditi na informiranju i podizanju povjerenja građana u proizvođače, kao i institucije koje provode kontrolu takvih proizvoda (<https://jatrgovac.com/ekoloski-proizvodi-hrvatska-je-pred-velikim-izazovom/>).

Razlog zašto cjenovna premija ponekad u istraživanjima nije značajan čimbenik koji utječe na namjeru kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda može biti taj što takve proizvode većinom kupuju potrošači s višim dohotkom. To je pokazalo i istraživanje autora Anić, Jelenc i Šebetić (2015). Autori su zaključili da su kupci ekoloških prehrambenih proizvoda uglavnom zaposlene osobe i potrošači s višim dohotkom. „Zanimljivo je i to da su potrošači spremni platiti višu cijenu za ekološke proizvode, unatoč krizi i financijskim poteškoćama. To se može objasniti činjenicom da kupci ekoloških prehrambenih proizvoda imaju višu

razinu prihoda“ (Anić, Jelenc i Šebetić, 2015:381). Potrošači starije dobi češći su kupci ekoloških prehrambenih proizvoda. Rezultati ovog istraživanja pokazali su da nema značajnih statističkih razlika između muškaraca i žena u pogledu kupnje ekoloških proizvoda, što je sukladno i s drugim istraživanjima. Statistički značajne razlike u kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda također nisu identificirane, no to je pak u suprotnosti s nekim drugim istraživanjima.

Dakle, čini se da kod istraživanja utjecaja cjenovne premija na kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda mogu biti važne i određene sociodemografske varijable ispitanika (dob, spol, obrazovane, razina prihoda). Imajući to na umu, logično je da će rezultati istraživanja pokazati da potrošači s većom razinom prihoda ne navode cjenovnu premiju kao glavni razlog koji ih odbija od kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda. S druge strane, potrošači slabijeg financijskog stanja, odnosno oni s manje prihoda, taj razlog mogu smatrati glavnim čimbenikom koji utječe na (ne) kupovinu.

Tijekom veljače 2020. magazin Ja trgovac i agencija Hendaal proveli su kratko istraživanje o ekološkim prehrambenim proizvodima i kupovnim navikama, na nacionalno reprezentativnom uzorku građana Republike Hrvatske starijih od 16 godina (ukupno 400 ispitanika). Nažalost, cjenovna premija nije bila predmet ovog istraživanja, a najvažniji nalaz odnosi se na činjenicu kako je za oko dvije trećine kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda važno da je taj proizvod proizveden u Hrvatskoj. Kupci koji redovito kupuju ekološke prehrambene proizvode su u manjini (23,1%) (<https://jatrgovac.com/eko-proizvodi-dvije-trecine-za-domace/>).

Portal Ja trgovac u 2021. godinu proveo je i manju anketu u sklopu diplomskog rada. Rezultati su pokazali kako najviše ispitanika ne kupuje ekološke proizvode zbog visoke cijene (39,6%), dok ih 29,7% ne kupuje iz nekih drugih razloga. Čak 13,4% ispitanika ne kupuje ekološke proizvode zbog nepovjerenja u ekološke proizvođače, 10,4% ispitanika zbog nedostupnosti proizvoda, a 6,9% ispitanika nije zainteresirano za ove proizvode (<https://jatrgovac.com/ekoloski-proizvodi-hrvatska-je-pred-velikim-izazovom/>). Iako nažalost detalji ovog anketnog istraživanja (npr. veličina uzorka, sociodemografska obilježja i dr.) nisu poznati, može se uvidjeti kako je cjenovna premija najčešći razlog zašto se ekološki prehrambeni proizvodi ne kupuju. Međutim, zanimljivo je kako su i drugi razlozi zbog koji se ekološki prehrambeni proizvodi ne kupuju također statistički značajni što dovodi do

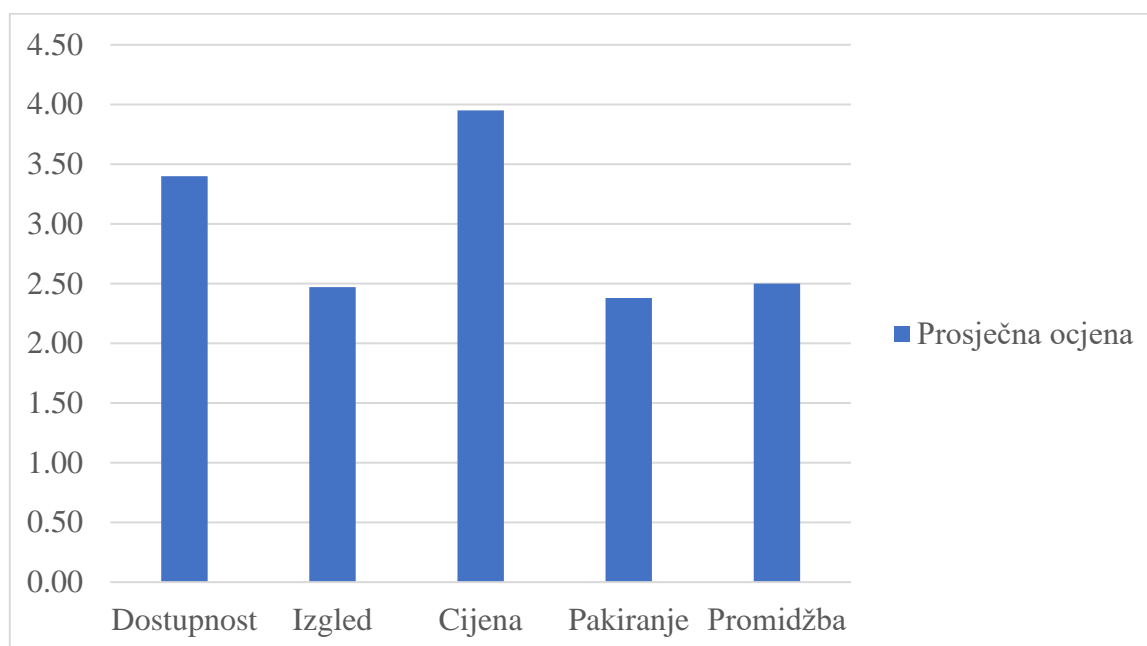
zaključka kako je cjenovna premija možda najvažniji čimbenik, no važni su i drugi stavovi potrošača.

Rezultati spomenutih istraživanja upućuju na to da su neki potrošači voljni i spremni platiti cjenovnu premiju ekoloških prehrambenih proizvoda, a drugi nisu. Ham (2019) istraživala je čimbenike koji utječu na spremnost plaćanja cjenovne premije kod potrošača. Istraživanje je provedeno nad 411 ispitanika u pet slavonskih županija. Na spremnost za plaćanje cjenovne premije najveći utjecaj imaju stavovi prema okolišu, a tek nešto manji povjerenje u ekološke proizvode i oznake. Potrošači koji su svjesni okolišnih problema ujedno i svoju ulogu vide kao važnu u umanjenju problema. Takvi potrošači spremni su platiti više za proizvode koji daju doprinos očuvanju okoliša. Od velike važnosti potrošačima su povjerenje i vjerodostojnost proizvoda. Osim toga, potrošači koji smatraju da je važno dati doprinos lokalnom gospodarstvu spremniji su kupovati lokalne i domaće proizvode, neovisno o njihovoj višoj cijeni. Statistički značajan utjecaj na plaćanje cjenovne premije je i percipirano znanje o ekološkim pitanjima te stavovi o zdravlju (Ham, 2019:439). Autorica navodi kako rezultati njenog istraživanja upućuju na važnost edukacije potrošača, što je zadaća s kojom se trebaju baviti ponajviše marketinški stručnjaci. Poseban problem predstavlja nepovjerenje potrošača koje je prouzrokovano već poznatim slučajevima prijevara gdje su se proizvodi lažno predstavljali. Potrošači koji steknu visoku razinu povjerenja bit će skloni svoje stavove i znanje prenositi i na svoje prijatelje, rodbinu, poznanike i druge referentne skupine.

Križanec, Lončarić i Bagarić (2018) 2016. godine proveli su empirijsko istraživanje o organskoj hrani na uzorku od 116 ispitanika. „Kao osnovni razlog zbog kojega ispitanici ne kupuju organsku hranu, većina njih navela je previsoke cijene organske hrane u odnosu na konvencionalno uzgojenu hranu“ (Križanec, Lončarić i Bagarić, 2018:107).

Krulić (2017) u sklopu diplomskog rada analizirala je cjenovnu spremnost potrošača za kupnju ekoloških proizvoda. Provedeno je anketno ispitivanje na uzorku od 102 ispitanika. Autorica je istraživala i opravdanost razlike u cijeni između ekoloških i konvencionalnih proizvoda. Nešto više od pola ispitanika (51%) smatra da su cijene ekoloških proizvoda opravdano više. Nekolicina njih smatra da su neopravdano više (10,8%). Dosta ispitanika misli da su cijene previsoke (32,4%), a šestero ispitanika (5,9%) misle da bi cijene ekoloških i konvencionalnih proizvoda trebale biti jednake. Između ostaloga, istraživani su i motivi koji

potrošače odbijaju od kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda. Rezultati su prikazani na grafikonu 1.



Grafikon 1. Motivi odbijanja pri kupnji ekoloških proizvoda

Izvor: Krulić, 2017:19

Cjenovna premija najvažniji je čimbenik koji potrošače odbija od kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda. Važna je i dostupnost proizvoda, dok cijena, pakiranje i promidžba imaju manji značaj. Nažalost, autorica je propustila istražiti koliki utjecaj ima sumnja u kvalitetu proizvoda i skepticizam prema ekološkim proizvodima. Bez obzira na to, cjenovna premija i u ovom se istraživanju pokazala kao najvažniji čimbenik koji utječe na donošenje odluke o (ne) kupovini.

Do istih je rezultata došla i Salopek (2021) u sklopu istraživanja za svoj diplomski rad. Istraživanje je provedeno na 120 ispitanika. Između ostaloga, ispitanici su trebali rangirati čimbenike koji utječu na namjeru kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda. Ocjena 1 predstavljala je najbitniji čimbenik, dok je ocjena 6 predstavljala najmanje bitan čimbenik. Ispitanicima su ponuđeni sljedeći odgovori: cijena, percipirana kvaliteta, ambalaža, percipirani rizik, lojalnost, imidž trgovačke marke. Srednje vrijednosti (ocjene) prikazani su u tablici 6.

Tablica 6. Rangiranje čimbenika utjecaja na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke

| Čimbenici utjecaja na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke | Srednja vrijednost | Rang važnosti utjecaja na namjeru kupnje |
|---|--------------------|--|
| Cijena | 2,97 | 1 |
| Percipirana kvaliteta | 3,06 | 2 |
| Ambalaža | 3,46 | 3 |
| Percipirani rizik | 3,81 | 4 |
| Lojalnost | 3,85 | 5 |
| Imidž trgovačke marke | 3,86 | 6 |

Izvor: Salopek, 2021:43

Najvažniji čimbenik koji utječe na donošenje odluke o kupovini je cijena, međutim, percipirana kvaliteta vrlo je blizu. To je sukladno i rezultatima drugih istraživanja gdje se pokazalo kako je ispitanicima od velike važnosti povjerenje u sigurnost i kvalitetu proizvoda koji namjeravaju kupiti te da će cjenovnu premiju biti spremni platiti ukoliko postoji visoka razina povjerenja. Autorica je dodatno istražila svaki od čimbenika te je utvrdila da je kod cijene potrošačima najbitnija vrijednost za novac. Najmanje važan čimbenik cijene je najniža cijena što znači da potrošačima nije u interesu kupiti najjeftiniji ekološki proizvod, već proizvod kojim će dobiti odgovarajuću razinu kvalitete za cijenu koju plaćaju.

Rezultati istraživanja u svrhu diplomskog rada autora Cetin (2016) pokazali su da su kupci unatoč prisutnoj cjenovnoj osjetljivosti uzrokovanoj gospodarskom krizom, skloni platiti nešto više cijenu za ekološke prehrambene proizvode. No, takvi su kupci ujedno i kupci s višim mjesečnim primanjima pa su naravno i manje cjenovno osjetljivi. U istraživanju je sudjelovalo 50 ispitanika. Ukupno 26 ispitanika spremno je izdvojiti 10% više novca u

odnosu na konvencionalni proizvod, 16 ispitanika spremno je izdvojiti od 11% do 15% više, pet ispitanika od 16% do 20% više te tri ispitanika više od 20%.

7. Zaključak

Ekološki proizvodi odgovor su na povećane zahtjeve za zaštitom okoliša i zdravstvenom sigurnošću potrošača. Proizvedeći ekološke proizvode poduzeće daje direktan doprinos načelima održivog razvoja te ispunjava i jedan od oblika društvene odgovornosti u poslovanju.

Termin „ekološki proizvod“ označava proizvode koji su proizvedeni ekološkom proizvodnjom, pri čemu se ponajprije misli na poljoprivredne i prehrambene proizvode. Međutim, doprinos održivom razvoju mogu dati i druge skupine proizvoda. U tom smislu koristi se termin „ekološki prihvatljiv proizvod“. Takav proizvod treba uravnotežiti tri dimenzije: tehnička svojstva proizvoda, prihvatljivost cijene proizvoda i kompatibilnost proizvoda sa zaštitom čovjekova okoliša. Zahtjevi za ekološki prihvatljivim proizvodima dolaze od različitih interesno-utjecajnih strana, o čemu poduzeća trebaju voditi računa. Sa stajališta poduzeća najbitnije je kako će taj proizvod biti prihvaćen od potrošača jer poduzeće da bi opstalo treba zadovoljiti ekonomsku dimenziju. Ukoliko to izostane ispunjavanje očekivanja dionika neće biti od velikog značaja. Ekološki prihvatljivi proizvodi ponekad se nazivaju i „zeleni proizvodi“. Taj se pojam odnosi na sve one proizvode koji imaju smanjen negativan utjecaj na okoliš ili na neki način daju doprinos održivom razvoju. Međutim, koliko god proizvod bio „zelen“, on uvijek ima određeni utjecaj na okoliš (bilo u fazi proizvodnje, distribucije, prodaje, potrošnje, odlaganja, itd.).

Kako bi potrošači mogli prepoznati ekološke proizvode koriste se različite eko-oznake. Neke od njih odnose se isključivo na prehrambene proizvode, a neke na široke kategorije proizvoda koji imaju smanjen negativan utjecaj na okoliš. U svijetu postoje i različiti pokreti koji za cilj imaju smanjenje štetnih učinaka na okoliš. Jedan od njih je i pravedna trgovina (engl. *fair trade*), kojem je zaštita okoliša jedan od ciljeva.

Ekološki proizvodi u pravilu posjeduju cjenovnu premiju. To je razlika između poštene tržišne cijene te cijene koju kupac plaća. Općenito se cjenovna premija opravdava stvarnom

vrijednošću koju neki proizvod ima za potrošača. Potrošači su cjenovnu premiju ekoloških proizvoda spremni platiti kada smatraju da proizvod u svim fazama životnog ciklusa ima smanjen utjecaj na okoliš, kada smatraju da su takvi proizvodi sigurniji za zdravlje, kada smatraju da poduzeće koje ih proizvodi ili prodaje ima visoki ugled, i sl. Međutim, percipirana kvaliteta proizvoda može biti subjektivna ili objektivna. Kod ekoloških proizvoda subjektivna je kvaliteta vrlo izražena.

Briga za okoliš i održivi razvoj ne mora nužno rezultirati kupovinom ekoloških proizvoda, posebno kada se u obzir uzme cjenovna premija koja ponekad može biti visoka u odnosu na konvencionalne proizvoda. Prema određenim autorima, spremnost na kupovinu ekoloških proizvoda jednaka je spremnosti na plaćanje cjenovne premije jer se cjenovna premija pokazala kao najsnažnija barijera pri kupovini takvih proizvoda. Uz nju, postoje i druge barijere koje u kombinaciji s cjenovnom premijom rezultiraju time da kupac neće kupiti ekoloških proizvod.

Postoje i kritičari cjenovne premije ekoloških proizvoda koji smatraju da ekološki proizvodi ponekad nisu rezultat nikakve inovacije, već prilagodbe poslovnih procesa i da nemaju posebne dodatne vrijednosti u odnosu na konvencionalne proizvode. Smatraju da neka poduzeća teže stvaranju percepcije kako je riječ o kvalitetnijim i sigurnijem proizvodu koji doprinosi održivom razvoju, no zapravo se radi o strategiji povećanja prihoda.

Marketinškim stručnjacima važno je razumjeti čimbenike koji imaju utjecaj na spremnost na plaćanje cjenovne premije pri kupovini ekoloških proizvoda, a kako bi mogli oblikovati strategije održivog marketinga. Neki od takvih čimbenika su priroda proizvoda, razina kredibiliteta na tržištu koju uživaju gospodarski subjekt i proizvod, percipirana kvaliteta, cjenovna osjetljivost potrošača, i dr. Na neke od tih čimbenika marketinški stručnjaci mogu utjecati, no na neke ne.

Pregled istraživanja stavova potrošača o cjenovnoj premiji ekoloških prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj potvrdio je teorijske postavke. Cjenovna premija zaista jest najvažniji čimbenik koji utječe na kupovinu ekoloških proizvoda, no utvrđena je i velika važnost percipirane kvalitete proizvoda. Čak kada im cjenovna premija ne predstavlja problem, kupci ne smiju imati sumnje u kvalitetu proizvoda jer ni tada neće doći do kupovine. Istraživanja su pokazala i kako ekološke prehrambene proizvode najčešće kupuju potrošači koji imaju veći

dohodak, stoga je i logično da takvoj skupini potrošača cjenovna premija ne predstavlja presudni čimbenik na donošenje odluke o kupovini. Kod potrošača s nižim dohotkom cjenovna premija ključni je čimbenik koji utječe na namjeru kupovine. Potrošači često nisu niti upoznati sa koristima ekološki prihvatljivih proizvoda, stoga je potrebno raditi i na edukaciji.

Popis literature

1. Bajramović, E. i dr. (2017). Društvena odgovornost rukovodstva za održivi razvoj. 11th International Scientific Conference on Production Engineering, str. 659-664.
2. Cetin, I. (2016). Istraživanje preferencija kupaca ekoloških proizvoda. Pula: Fakultet za ekonomiju i turizam.
3. Cifrić, I. (2002). Okoliš i održivi razvoj. Zagreb: Biblioteka okoliš i razvoj.
4. Dobra Hrvatska. 17 ciljeva održivog razvoja. URL: <https://odgovorno.hr/novi-ambiciozni-globalni-ciljevi-za-odrzivi-razvoj-un-2015/> (26. ožujka 2022.)
5. Drljača, M. (2015). Tranzicija linearne u kružnu ekonomiju (Koncept učinkovitog upravljanja otpadom). III. International Conference, Proceedings Book Quality System Condition for Successful Business and Competitiveness. Vrnjačka Banja: Association for Quality and Standardization of Serbia, str. 35-44.
6. Europska komisija. Zeleni proizvodi i usluge. URL: http://publications.europa.eu/resource/ellar/374659df-f866-44f8-a55b-a058aeda4d7c.0022.03/DOC_1 (5. travnja 2022.)
7. Ham, M. (2009). Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. Market-Tržište 21 (2), str. 183-202.
8. Ham, M. (2013). Pravedna trgovina i održivost – prezentacijski materijali. URL: http://www.efos.unios.hr/pravedna-trgovina-i-odrzivost/wp-content/uploads/sites/438/2013/04/Pravedna-trgovina-i-odr%C5%BEivost_Handout-materijali.pdf (31. ožujka 2022.)
9. Ham, M. (2019). Spremnost na plaćanje cjenovne premije za ekološke prehrambene proizvode; u: Bevanda, V. Economics & Management: How to Cope With Disrupted Times, str. 431-440.
10. Ham, M. (2019). Zeleni cinizam – dimenzije i učinci na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda 9 (1), str. 45-57.
11. Herceg N. (2013). Okoliš i održivi razvoj. Zagreb: Synopsis.
12. Hrvatska gospodarska komora (2021). Eko-oznake. URL: <https://www.hgk.hr/eko-oznake/eko-oznake-1> (3. travnja 2022.)
13. Hrvatska gospodarska komora. Društveno odgovorno poslovanje. URL: <https://dop.hgk.hr/> (29. ožujka 2022.)

14. Hrvatska udruga poslodavaca (2014). Društveno odgovorno poslovanje za sve (DOP za sve) – priručnik za organizacije poslodavca. Zagreb: vlastita naklada.
15. Ja trgovac (2020). Eko proizvodi: Dvije trećine za domaće. URL: <https://jatrgovac.com/eko-proizvodi-dvije-trecine-za-domace/> (16. travnja 2022.)
16. Ja trgovac (2022). Ekološki proizvodi – Hrvatska je pred velikim izazovom. URL: <https://jatrgovac.com/ekoloski-proizvodi-hrvatska-je-pred-velikim-izazovom/> (16. travnja 2022.)
17. Kesić, T. (1999). Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco.
18. Knežević, B.; Sukser, B.; Renko, S. (2012). Povijesni aspekti održivog razvoja u trgovini. Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb.
19. Kolednjak, M.; Šantalab, M. (2013). Ljudska prava treće generacije. Tehnički glasnik 7 (3), str. 322-328.
20. Kotler, P. (2011). Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate.
21. Križanec, I.; Lončarić, D.; Bagarić, L. (2018). Stavovi potrošača o ekološki uzgojenoj hrani i implikacije na ugostiteljstvo. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku (3-4), str. 99-110.
22. Krulić, D. (2017). Cjenovna spremnost potrošača za kupnju ekoloških proizvoda. Osijek: Fakultet agrobiotehničkih znanosti.
23. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Održivi razvoj: URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=44778> (25. ožujka 2022.)
24. Međunarodna udruga poslodavca (2014). Društveno odgovorno poslovanje (DOP za sve) – priručnik za organizacije poslodavca. Zagreb: Hrvatska udruga poslodavaca.
25. Meggy Hubak, D. (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja. EFZG working paper series (10), str. 1-27.
26. Pavić-Rogošić, L. (2010). Održivi razvoj. URL: https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/odrzivi_razvoj.pdf (25. ožujka 2022.)
27. Petljak, K.; Štulec, I.; Vukmanov Šimokov, I. (2014). Fair Trade: Pravedna trgovina za pravedniji svijet. URL: <https://jatrgovac.com/fair-trade-pravedna-trgovina-za-pravedniji-svijet/> (6. travnja 2022.)
28. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (25. ožujka 2022.)
29. Salopek, M. (2021). Čimbenici utjecaja na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.

30. Sedlaček, J.; Katavić, I. (2017). Analiza utjecaja društvene odgovornosti na održivi razvoj odabranog poduzeća. *Obrazovanje za poduzetništvo* 7 (1), str. 269-283.
31. Sinčić Ćorić, D. (2021). Održivi marketing na tržištima poslovne (B2B) potrošnje. *International journal of multidisciplinary in business and science* 7 (11), str. 27-35.
32. Tolušić, Z.; Dumančić, E.; Bogdan, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. *Agroeconomia Croatica* 4 (1), str. 25-31.
33. Udovčić, B. (2004). *Neodrživog održivog razvoja*. Zagreb: Kigen.
34. Vrbanec, B. i dr. (2011). *Obrazovanje za održivi razvoj*. Zagreb: Agencija za odgoj i obrazovanje.
35. Vrdoljak Raguž, I.; Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa 4 (1), str. 40-58.
36. Zakon o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda, NN 139/2010
37. Živković, R. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum

Popis tablica, slika i grafikona

Popis tablica:

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Zainteresirane strane, njihove potrebe i očekivanja..... | 11 |
| Tablica 2. Faze razvoja društvene odgovornosti – razina poduzeća..... | 16 |
| Tablica 3. Razlike između tradicionalnog i održivog marketinga | 20 |
| Tablica 4. Tradicionalni i održivi marketinški miks | 23 |
| Tablica 5. Interesi dionika koji imaju utjecaj na proizvod..... | 26 |
| Tablica 6. Rangiranje čimbenika utjecaja na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda trgovačke marke..... | 43 |

Popis slika:

| | |
|--|----|
| Slika 1. Dimenzije održivog razvoja..... | 6 |
| Slika 2. Odnos između poduzeća, zainteresiranih strana i društva | 10 |
| Slika 3. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja | 17 |
| Slika 4. Eko-oznaka EU Ecolabel | 28 |
| Slika 5. Logotip Europske unije za ekološku proizvodnju | 28 |
| Slika 6. Koncept cirkularne ekonomije..... | 30 |
| Slika 7. Oznaka fair trade..... | 32 |

Popis grafikona:

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Motivi odbijanja pri kupnji ekoloških proizvoda | 42 |
|---|----|