

Stavovi i znanje potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima

Jeleč, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:465777>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u
Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij, smjer:

Logistički menadžment

**STAVOVI I ZNANJE POTROŠAČA O EKO OZNAKAMA NA
PROIZVODIMA**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u
Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij, smjer:
Logistički menadžement

STAVOVI I ZNANJE POTROŠAČA O EKOLOŠKIM OZNAKAMA NA PROIZVODIMA

Diplomski rad

Kolegij: Pravedna trgovina i održivost

JMBAG: 0010228837

e-mail: ivanjelec00@gmail.com

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dražen Čučić

Osijek,2024.

Josip Juraj Strossmayer

University of Osijek

Faculty of Economics and

Business in Osijek

University Graduate Study Logistics management

Consumers perceptions and knowledge of the Eco-Labeling


Ivan Jeleč

Graduate paper

Osijek, 2024.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG 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 – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: Ivan Jeleč

JMBAG: 0010228837

OIB: 77463451040

e-mail za kontakt: ivanjelec00@gmail.com

Naziv studija: Pravedna trgovina i održivost

Naslov rada: STAVOVI I ZNANJE POTROŠAČA O EKOLOŠKIM OZNAKAMA NA PROIZVODIMA

Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Dražen Čučić

U Osijeku, _____ 16. rujna 2024. _____ godine

Potpis



SAŽETAK

U eri obrazovanja za održivi razvoj od potrošača očekuje se da su svjesni eko oznaka i koriste ih prilikom donošenja odluka o kupnji kako bi doprinijeli održivoj potrošnji. Stoga ovaj rad istražuje stavove i znanje potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima kroz primjenu znanstvenih metoda i strukturu rada usmjerenih na analizu zelenog marketinga i ekološkog označavanja. Proučava se povijest, karakteristike te 3R formula zelenog marketinga, kao i uloga eko-oznaka i zelene cijene u tom kontekstu. Nadalje, istražuje se ekološko označavanje u Hrvatskoj i svijetu s naglaskom na standardizaciju ekoloških oznaka i primjere istih. Empirijsko istraživanje provedeno putem ankete preko Google obrasca detaljno je opisano, uz prikaz rezultata i ograničenja istraživanja. Konačno, zaključak sažima ključne nalaze istraživanja i naglašava važnost daljnjeg istraživanja u ovom području.

Ključne riječi: eko-oznake, ekološko označavanje, zeleni marketing, istraživanje

ABSTRACT

In the era of education for sustainable development, consumers are expected to be aware of eco-labels and use them when making purchasing decisions to contribute to sustainable consumption. Therefore, this study explores consumers' attitudes and knowledge about ecological labels on products through the application of scientific methods and a research structure focused on analyzing green marketing and ecological labeling. It examines the history, characteristics, and 3R formula of green marketing, as well as the role of eco-labels and green pricing in that context. Furthermore, it investigates ecological labeling in Croatia and worldwide with an emphasis on standardization of ecological labels and examples thereof. Empirical research conducted through a survey via Google Forms is thoroughly described, along with the presentation of research results and limitations. Finally, the conclusion summarizes the key findings of the study and underscores the importance of further research in this area.

Key words: eco-labels, eco labeling, green marketing, research

Sadržaj

1. Uvod	7
2. Metodologija rada	8
2.1. Predmet istraživanja.....	8
2.2. Cilj istraživanja.....	8
2.3. Znanstvene metode i struktura rada.....	9
3. Zeleni marketing	10
3.1. Povijest i karakteristike zelenog marketinga.....	10
3.2. Uloga eko oznaka u zelenom marketingu	11
3.3. 3R formula.....	12
3.4. Zeleni marketing i potrošači.....	13
3.5. Cijena	15
4. Ekološko označavanje u Hrvatskoj i svijetu.....	16
4.1. Standardizacija ekoloških oznaka.....	16
4.2. Ekološke oznake u Hrvatskoj.....	20
5. Empirijsko istraživanje na temu „Stavovi i znanje potrošača o eko oznakama na proizvodima".....	22
5.1. Opis istraživanja	22
5.2. Rezultati istraživanja.....	22
5.3. Ograničenja istraživanja.....	36
6. Zaključak	38
Literatura:	39
Popis slika.....	41
Popis tablica.....	41
Popis grafikona	41

1. Uvod

Utjecaji potrošača na okoliš godinama su bili predmet zabrinutosti. Svijest potrošača o utjecaju potrošačkog ponašanja rezultirala je zahtjevom za ekološki prihvatljivijim proizvodima i praksom održivog potrošačkog ponašanja. Proizvođači su pokušali udovoljiti potrebama potrošača za ekološki prihvatljivijim proizvodima kako bi promovirali ekološku kvalitetu i održivo potrošačko ponašanje putem ekološkog označavanja. Eko-oznake identificiraju opću ekološku preferenciju određene kategorije proizvoda (Network, 2004). Eko-oznake su prepoznatljivi simboli ili oznake koje se fiksiraju ili pričvršćuju na proizvode ili njihovu ambalažu kako bi pokazale da su proizvodi proizvođača ili tvrtke etički ili ekološki prihvatljivi (Berghoef & Dodds, 2013; Gosselt, van Rompay, & Haske, 2019; Narkevitsj, 2017). Koriste se za osiguranje kvalitete zelenih proizvoda kako bi obavijestile potrošače o ekološkim atributima i učinku proizvodnje i potrošnje određenih proizvoda na okoliš. Osim toga, eko-oznake pomažu podizanju svijesti potrošača o ekološkim pitanjima i utjecaju izbora potrošačkih proizvoda na okoliš. To omogućuje potrošačima kupnju proizvoda koji minimalno ili nikako ne utječu na okoliš. Eko-oznake se također smatraju strateškim alatom za obrazovanje potrošača o karakteristikama održivosti proizvoda. Stoga su eko-oznake privukle značajnu pažnju u stručnoj literaturi posljednjeg desetljeća. Također, u eri obrazovanja za održivi razvoj, od potrošača se očekuje da su svjesni eko-oznaka i koriste ih prilikom donošenja odluka o kupnji kako bi doprinijeli održivoj potrošnji. Stoga je nužno istražiti svijest i upotrebu eko-oznaka među potrošačima.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je temeljito analizirati stavove i razinu znanja potrošača o ekološkim oznakama prisutnim na proizvodima. Ovaj pristup ne samo da omogućuje dublje razumijevanje načina na koji potrošači percipiraju ekološke oznake, već i istražuje na koji način ih interpretiraju te kako te interpretacije utječu na njihove odluke prilikom kupovine. Fokusirajući se na ovu temu, istraživanje ima za cilj identificirati ključne čimbenike koji oblikuju percepciju potrošača o ekološkim oznakama, kao i razumjeti kako ti čimbenici utječu na njihovo ponašanje u kontekstu kupovina s ekološkim naglaskom. Kroz analizu stavova i znanja potrošača, istraživanje teži otkriti dublje motive, vrijednosti i preferencije koje vode njihovim odabirima proizvoda označenih ekološkim oznakama. Ovaj segment istraživanja pruža platformu za razumijevanje kompleksne dinamike koja se odvija između potrošača i ekoloških oznaka na proizvodima te pomaže u izgradnji temeljnog znanja o tome kako potrošači percipiraju ekološki označene proizvode u kontekstu sve veće ekološke osviještenosti društva.

2.2. Cilj istraživanja

Glavni cilj istraživanja je temeljito istražiti i produbiti razumijevanje stavova i znanja potrošača o ekološkim oznakama prisutnim na proizvodima. Ovaj cilj proizlazi iz potrebe da se stvori dublji uvid u način na koji potrošači percipiraju ekološke oznake te kako ta percepcija oblikuje njihove odluke o kupnji. Konkretno, istraživanje će istražiti nekoliko ključnih aspekata kao što su: razina svijesti potrošača, provjerit će se koliko su potrošači upoznati s postojanjem ekoloških oznaka na proizvodima te koliko su informirani o njihovom značenju i svrsi. Zatim razumijevanje značenja ekoloških oznaka: analizirat će se razumijevanje potrošača o tome što te oznake predstavljaju u pogledu ekološke održivosti proizvoda i koliko su sposobni razlikovati između različitih vrsta ekoloških oznaka. Te percepcija važnosti ekoloških faktora pri kupnji: istražiti će se koliko potrošači smatraju važnim ekološke čimbenike prilikom donošenja odluka o kupnji te u kojoj mjeri težinu pridaju ekološkim oznakama u odnosu na druge faktore kao što su cijena, kvaliteta ili marka proizvoda.

Ovaj cilj istraživanja postavljen je s namjerom da se pruži sveobuhvatan uvid u kompleksnu interakciju između potrošača i ekoloških oznaka te da se identificiraju ključni čimbenici koji oblikuju percepciju potrošača o ekološkim proizvodima. Kroz dublje razumijevanje ovih aspekata, istraživanje će pružiti korisne uvide koji mogu informirati marketinške strategije, politike označavanja proizvoda i općenito pomoći u promicanju održivih potrošačkih praksi.

2.3. Znanstvene metode i struktura rada

Za prikupljanje podataka i provođenje analize koristit će se kvantitativni pristup, što će omogućiti sistematično prikupljanje i analizu podataka u obliku numeričkih vrijednosti. Glavni instrument istraživanja bit će anketa koji će biti distribuirana putem online platforme, konkretno Google obrasca. Anketa će biti pažljivo dizajnirana kako bi prikupila relevantne informacije o stavovima i znanju potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima. Bit će strukturirana tako da pokrije ključna područja interesa, uključujući svijest o ekološkim oznakama, razumijevanje njihovog značenja, percepciju važnosti ekoloških faktora pri kupnji te demografske informacije o sudionicima.

Nakon prikupljanja podataka, analiza će se provesti korištenjem statističkih metoda kako bi se identificirali trendovi, obrasci i povezanosti između stavova potrošača i različitih demografskih varijabli.

Struktura rada bit će organizirana u skladu s logičkim tijekom istraživanja. Počet će s pregledom razvoja i karakteristika zelenog marketinga kako bi se postavio kontekst za razumijevanje uloge ekoloških oznaka. Zatim će se istražiti uloga ekoloških oznaka u zelenom marketingu, naglašavajući njihov potencijal za utjecaj na ponašanje potrošača. Nakon toga, empirijsko istraživanje rezultata bit će provedeno kako bi se analizirali stavovi i znanje potrošača o ekološkim oznakama. Na kraju, zaključci će sažeti glavne nalaze istraživanja i ponuditi implikacije za praksu i daljnja istraživanja.

Ovaj sveobuhvatan pristup osigurat će temeljitu analizu stavova potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima, pružajući korisne uvide za područje zelenog marketinga i održive potrošnje.

3. Zeleni marketing

Brojna tehnološka i poslovna rješenja korištena tijekom dvadesetog stoljeća prouzročila su štetu globalnom ekosustavu te potaknula probleme poput onečišćenja okoliša, smanjenja šuma i zelenila, erozije tla te izumiranja biološke raznolikosti. U moderno doba, rastuća zabrinutost za okoliš, onečišćenje okoliša i klimatske promjene postavljaju nove izazove. Ti izazovi potiču tvrtke i druge subjekte da traže nova rješenja i razvijaju nove strategije, poput zelenog marketinga, koje bi pomogle boljoj brizi o okolišu bez doživljavanja štetnih učinaka. Za smanjenje negativnog utjecaja na okoliš potrebni su novi, ekološki prihvatljivi proizvodi i usluge. Generiranje tržišta za takve proizvode i usluge uključuje korištenje zelenog marketinga kako bi se podigla svijest potrošača o ekološkim koristima takvih novih proizvoda i usluga. Koncept zelenog marketinga nije samo prolazni trend, već ključni aspekt u razvoju novih proizvoda. Koristeći zeleni marketing tvrtke nastoje zaštititi okoliš na najbolji mogući način uz što manje štetnih učinaka te promovirati svijest potrošača o okolišu, čime doprinose ciljevima održivog razvoja. Za uspješnu primjenu i korištenje zelenog marketinga tvrtke moraju dobro poznavati određene elemente i sredstva zelenog marketinga. Strukturirano akademsko istraživanje u ovom području značajno bi doprinijelo praktičnoj primjeni zelenog marketinga u poslovanju. Stoga ovaj rad ima za cilj klasificirati i sažeti teorijske uvide u području zelenog marketinga s gledišta elemenata marketinga. Analiza teorijskog okvira razmatra rješenja zelenog marketinga u vidu smanjenja onečišćenja okoliša i podizanju svijesti potrošača, a potrebno je imati i određenu bazu znanja o ponašanju potrošača. (Tolušić i sur. 2014).

3.1. Povijest i karakteristike zelenog marketinga

Potrošači su zabrinuti zbog promjena u okolišu. Kao rezultat toga sve veći broj potrošača preferira ekološki prihvatljive proizvode, a poslovne organizacije diljem svijeta počele su shvaćati promjene u preferencama potrošača te tražiti ekološki prihvatljive marketinške prakse. Jedan od ekološki prihvatljivih koncepta je zeleni marketing koji, primijenjen u skladu s drugim ekološkim inicijativama, ima pozitivan sinergijski utjecaj na zaštitu okoliša.

Istraživanja u području zelenog marketinga pojavila su se sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Dujak i Ham (2008) navode da se prva definicija zelenog marketinga pojavila još 1975. godine, a definiralo ga je udruženje American Marketing Association (AMA).

Prema toj definiciji zeleni marketing je izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketinških aktivnosti na onečišćavanje, iscrpljivanje neenergetskih resursa i energije. U osamdesetima su primijećeni samo početni tragovi zelenog marketinga. U znanstvenim publikacijama već je korišten termin zelenog marketinga, međutim, drugi povezani koncepti poput 'ekološke potrošnje' i 'ekološkog marketinga' dobili su mnogo više pažnje. Tijekom devedesetih godina većina istraživača usredotočila se na jedan poseban element zelenog marketinga, tj. oglašavanje (Kilbourne, 1995.; Shrum et al., 1995). Tijekom 2000-ih puno više se raspravlja o korisnosti zelenog marketinga i njegovim rezultatima. Posljednjih nekoliko godina koncept zelenog marketinga dobio je značajno mjesto u istraživanjima.

Oštećenje ekosustava potiče organizacije da stvaraju i razvijaju ekološke proizvode. Povećanje potrošnje i povoljan stav prema ekološkim proizvodima potiču razvoj zelenog marketinga. Ovaj tip marketinga koncentrira se na zaštitu okolišnih resursa i pruža dodatnu vrijednost proizvodima. Zeleni marketing integrira ideje prijateljstva prema okolišu, održivosti i društvene odgovornosti. Kako bi se imalo koristi od zelenog marketinga, postoji potreba za istraživanjem njegove teorijske osnove. Stoga ovaj rad ima za cilj analizirati i evoluciju, konceptualizaciju i potencijalne koristi orijentacije zelenog marketinga. Analiza koristi metode znanstvene analize literature, komparativne analize, apstrakcije i sinteze.

3.2. Uloga eko oznaka u zelenom marketingu

Uloga eko-oznaka u zelenom marketingu ključna je jer pruža potrošačima transparentne informacije o ekološkoj prihvatljivosti proizvoda ili usluga. Eko-oznake su etikete ili simboli koji ukazuju na to da proizvod ili usluga zadovoljava određene ekološke standarde ili kriterije. One pomažu potrošačima u donošenju održivih odluka i potiču kompanije da proizvode ekološki prihvatljivije proizvode. Eko-oznake igraju ključnu ulogu u poticanju svijesti o održivom potrošačkom ponašanju. Pružaju jasne smjernice potrošačima o ekološkim karakteristikama proizvoda, što olakšava njihovu odluku o kupnji.

Važnost eko-oznaka krije se i u poboljšanju percepcije potrošača o brendovima. Eko-oznake omogućuju tvrtkama da demonstriraju svoju posvećenost ekološkim vrijednostima, što može rezultirati povećanjem povjerenja potrošača i povećanjem konkurentnosti na tržištu. Osim toga, korištenje eko-oznaka potiče kompanije da razvijaju ekološki prihvatljivije proizvode i procese proizvodnje, što rezultira smanjenjem negativnih utjecaja na okoliš.

Ukratko, uloga eko-oznaka u zelenom marketingu je višestruka: olakšavaju informiranje potrošača, poboljšavaju percepciju brendova i potiču ekološki odgovorno poslovanje. I iako svrha eko oznaka jest pružanje pouzdanih informacija o održivosti proizvoda, čak niti one možda neće umanjiti asimetriju informacija (Pavlinović , 2013).

3.3. 3R formula

Upravljanje otpadom prvo je smanjenje generiranja otpada i razdvajanje potencijalnih reciklabilnih materijala na izvoru kako bi se poboljšala kvaliteta materijala za ponovnu uporabu, uključujući organske tvari za kompostiranje ili anaerobnu razgradnju. Ono što se ne može smanjiti treba ponovno upotrijebiti ako je moguće. Ono što se ne može ponovno upotrijebiti ili smanjiti treba reciklirati, posebno sekundarne materijale poput metala i papira. Otpad koji se ne može reciklirati trebao bi se oporaviti, obično putem bakterijske razgradnje ili ga treba spaliti ili odložiti na odlagalište (World bank, 2005). A ciljevi smanjenja, ponovne uporabe i posebno recikliranja postali su jedini prihvatljivi načini zbrinjavanja otpada. Politika koja uključuje smanjenje otpada, ponovnu uporabu, recikliranje i kompostiranje naziva se "nulta otpadnost", što znači nula odlaganja i nula zagrijavanja od otpada. Doista, "nulta otpadnost" čini se teškim, ali ne i nemogućim zadatkom. Ako se različite opcije za upravljanje otpadom mogu integrirati i primijeniti tijekom dugog vremenskog razdoblja, minimizacija otpada može se učinkovito i održivo rješavati (N.O. Adedipe i sur., 2005). Prema Ham i Forjan (2009) zeleni marketing temelji se na 3R formuli (reduce, reuse, recycle):

Prvi korak u upravljanju otpadom je pokušati spriječiti generiranje otpada, odnosno smanjiti (reduce) proizvodnju otpada na izvoru. To je načelo prevencije "izbjegavanja otpada" (N.O. Adedipe i sur., 2005.). Jedan od najboljih načina za smanjenje količine čvrstog otpada koji se mora odlagati je ograničiti potrošnju sirovina. Smanjenje pakiranja može smanjiti ukupni proizvedeni otpad i ukupno korištene resurse. Smanjenje otpada može se postići i smanjenjem uporabe plastičnih vrećica, smanjenjem uporabe plastičnih i papirnatih tanjura, čaša i plastičnih pribora te korištenjem više ponovno upotrebljivih predmeta.

Tamo gdje smanjenje nije moguće, generirani otpad trebao bi se ponovno koristiti (reuse). Ponovna uporaba predmeta može se postići popravljanjem, prodajom ili doniranjem tih predmeta dobrotvornim organizacijama i zajedničkim skupinama čime se smanjuje otpad.

Ponovna uporaba je poželjnija od recikliranja jer predmet ne treba ponovno obrađivati. U nekim razvijenim zemljama poput Japana, Švedske, Belgije i Danske, indeks ponovne uporabe čvrstog otpada prelazi 90% (Lino i Ismail, 2012). Štoviše, ponovna uporaba igra prihvatljivu ulogu i u zemljama u razvoju. Na primjer, u Hrvatskoj, kako bi se izbjegla uporaba plastičnih vrećica, hrvatska vlada provodi politiku plaćanja plastičnih vrećica te potiče uporabu višekratnih vrećica. Stoga velika većina trgovina u Hrvatskoj prodaju plastične vrećice što potiče ljude da ih manje koriste i nude višekratne vrećice umjesto plastičnih. Još jedan primjer u zemljama u razvoju je široka uporaba punjivih staklenih boca, pri čemu obitelji redovito vraćaju prazne boce u trgovine kada kupuju pića. Ako netko ne donese praznu bocu prilikom kupnje pića u punjivoj boci, mora platiti polog u visini cijene boce. To potiče povrat ponovno upotrebljivih boca, što je u skladu s načelom ponovne uporabe. U mnogim zemljama osnovani su centri za ponovnu uporabu. Ti centri imaju za cilj prekinuti kratak ciklus proizvoda prema otpadu produljujući život proizvoda popravkom i prodajom po niskoj cijeni.

I treći korak je recikliranje (recycle). Recikliranje podrazumijeva uzimanje proizvoda ili materijala na kraju njegove korisne uporabe i pretvaranje u upotrebljivu sirovinu za izradu drugog proizvoda. Može se promicati poticanjem razdvajanja na izvoru što se može postići putem financijskih poticaja, poticanja, zakonodavstva i povećanja svijesti o okolišu (Jasem, 2005). Reciklabilni materijali moraju biti prikupljeni s različitih izvora, uključujući kućanstva, poslovne subjekte i gradilišta. Zatim se ti prikupljeni reciklabilni materijali transportiraju u postrojenje za preradu materijala, gdje se sortiraju i obrađuju prije nego što se pošalju proizvođačima.

3.4. Zeleni marketing i potrošači

Od pojave zelenog marketinga, koji je stekao popularnost kod velikog broja potrošača, nastao je potpuno novi način potrošnje i životnog stila. On uvažava utjecaj na okoliš, učinkovito korištenje resursa i modalitete potrošnje. Zelena potrošnja temelji se na zaštiti zdravlja potrošača i očuvanju resursa te usklađuje zaštitu zdravlja ljudi i očuvanje okoliša, a njezin je temelj održiva potrošnja. Zelena potrošnja potiče potrošače da konzumiraju zelenu proizvodnju, posvećuju pažnju odlaganju otpada u procesu potrošnje kako bi se izbjeglo zagađenje te usmjerava potrošače da promijene svoje koncepte potrošnje i teže zdravlju.

Potrošače koji žele kupovati proizvode koji su ekološki i nemaju negativan utjecaj na okoliš nazivamo zeleni potrošači (Širola i Rosandić, 2019). Uz težnju ka ugodnom životu, trebali bismo štedjeti resurse i energiju te postići održivu potrošnju.

Ovaj koncept uključuje ponašanje potrošnje te spoznaju i ideje o potrošnji. Učeći iz ove linije vjerovanja spoznaja o zelenoj potrošnji odnosi se na razumijevanje zelene potrošnje i povezanog znanja te upućenost. Stav prema zelenoj potrošnji odnosi se na psihološku sklonost prema zelenoj potrošnji, koja je za ili protiv; ponašanje zelene potrošnje odnosi se na konkretne postupke koji se događaju tijekom potrošnje, poput korištenja jednokratnih proizvoda, kupnje energetski učinkovitih proizvoda, itd. Sa psihološke strane, spoznaja zelene potrošnje potrošača utječe na stavove i ponašanje prema zelenoj potrošnji, a stav prema zelenoj potrošnji također može utjecati na ponašanje zelenog potrošača. Ove tri strane su usko povezane, nerazdvojive i čine pojam zelene potrošnje.

Solomon (2015) tvrdi da je ponašanje potrošača proces koji ne uključuje samo čin kupnje. Naposljetku, sam kupac ni ne mora biti korisnik uzmemo li u obzir primjer djeteta. Dijete nije nužno kupac, ali ima veliki utjecaj na roditelja pri kupnji. Stoga možemo reći da su bitni čimbenici prije, tijekom i nakon kupnje proizvoda.

Provedena su brojna istraživanja na temu zelenih potrošača. Tvrtka Roper Starch Worldwide napravila je podjelu zelenih potrošača prema prema njihovim zanimanjima za pitanje okoliša i aktivnostima te se dijele u pet segmenata (Tolušić i sur., 2013:46):

1. istinski zeleni (eng. True- Blue Greens): izrazito brinu za okoliš, smatraju da će njihovi postupci znatno utjecati na očuvanje okoliša, spremni su platiti više za zelene proizvode, kompostiraju, recikliraju te je četiri puta vjerojatnije da će takvi potrošači izbjegavati proizvode ili organizacije koje ne brinu o okolišu,

2. zelenkasti (eng. Greenback Greens): potrošači koji nisu politički aktivni, ali je velika vjerojatnost da će kupiti ekološki proizvod nego neki prosječni potrošači; spremni platiti više za zelene proizvode, ali se ne uključuju u ekološke aktivnosti poput recikliranja i dr.,

3. mladice (eng. Sprouts): vjeruju u brigu za okoliš u teoriji, ali u praksi rijetko kupuju zelene proizvode,

4. gundala (eng. Grousers): skeptični i neobrazovani potrošači kad je u pitanju okoliš te smatraju da su zeleni proizvodi loši i precijenjeni, smatraju da nije njihova odgovornost brinuti o očuvanju okoliša,

5. smeđi (eng. Basic Browns): opterećeni su svakodnevnim problemima i ne vode brigu o održavanju okoliša i socijalnim pitanjima, smatraju da njihova osobna nastojanja ne mogu riješiti ekološke probleme.

3.5. Cijena

Zelena cijena predmeta određena je od nekoliko komponenti. Potrebno je podmiriti puno više troškova koji nastaju zbog skupih ekološki prihvatljivih procesa proizvodnje, ali osim toga tu su još i troškovi istraživanja i razvoja. Iako, postoji povoljna korelacija između želje za sudjelovanjem u zelenoj potrošnji i stava prema kupovini zelenih predmeta. Kupci uglavnom pozitivno reagiraju na 'zeleni cjenovnik' koji je nešto viši u odnosu na proizvode koji nemaju eko-oznaku. Kvaliteta predmeta sa zelenim cjenovnikom je također viša. Nadalje, dobro osmišljeni ekološki regulatorni cjenovni plan potiče zelene aktivnosti, dajući poslovnim subjektima konkurentnu prednost. Strategije proizvodnje i cijena proizvoda imaju izravan utjecaj na profitabilnost tvrtke; stoga, korištenje odgovarajuće strategije cjenovnika uz istovremeno uzimanje u obzir okoliša može pomoći tvrtki u uspjehu.

Za poduzeća cijena određuje profitabilnost i opstanak. Ona je ključna komponenta marketinške strategije. Za definiranje politike cjenovnika, treba uzeti u obzir nekoliko varijabli: profitabilnost i konkurenciju, ali i varijable koje su bliže povezane s potrošačem, poput prihvatljivosti cijene i percepcije vrijednosti proizvoda. Prihvatljivost cijene odražava 'normalnu cijenu' prema prosudbi većine potrošača uzimajući u obzir karakteristike proizvoda. Percepcija vrijednosti je subjektivna i može natjerati trgovce da prilagode svoje cijene potrošačkim segmentima. Kod zelenih proizvoda, potrošači mogu izraziti svoje društvene i ekološke brige kupnjom diferenciranih proizvoda i spremnošću plaćanja premije. Premija cijene odnosi se na iznos novca koji je pojedinac spreman platiti za vlastito zadovoljstvo. Potrošači obično prihvaćaju da su cijene zelenih proizvoda više od njihovih konvencionalnih proizvoda.

4. Ekološko označavanje u Hrvatskoj i svijetu

Rješenje ekoloških problema i ekološka motivacija proizvođača temelje se na uspostavi ekološke procjene i označavanja proizvoda kao oblika zaštitne ekološke strategije. To se temelji na dobrovoljnom načelu. Ekološke oznake dodjeljuju treće strane koje certificiraju usklađenost s nekoliko ekoloških kriterija uzimajući u obzir životni ciklus proizvoda. Kao takvo, ekološko označavanje predstavlja važan element kombiniranja alata ekoloških politika. Cilj ekološkog označavanja je informirati o standardnim ekološkim parametrima proizvoda s ekološkom oznakom i potaknuti potrošače i proizvođače da proizvode ili koriste te proizvode. Ekološke oznake trebaju potaknuti potrošače da kupuju te proizvode i usluge koji su, u usporedbi s drugim proizvodima i uslugama iste linije proizvoda, nadmoćni u pogledu njihovog utjecaja na okoliš.

Početak šezdesetih i sedamdesetih godina 20. stoljeća zabrinuti građani i ekološke udruge pokrenule su prvi val pokreta za očuvanje okoliša. Brinulo ih je narušavanje ekosustava uzrokovano otrovnim otpadom, kopanjem ruda i kamena te smećem. Također je postojao zabrinjavajuć porast zdravstvenih problema čiji je uzrok bio zagađena voda, loša kvaliteta zraka te kemijski obrađena hrana. Sedamdesetih godina počinju se pojavljivati stručnjaci koji su željeli informirati širu populaciju s karakteristikama ekoloških proizvoda te je vlada donijela zakone kojima su uređeni utjecaji industrije na život. Stoga su industrije morale pronaći način za smanjenje količine smeća, potrošnje energije i uspostavljanje prijateljskog odnosa prema okolišu. (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.,)

Razvoj proizvodnje ekoloških proizvoda u Hrvatskoj događa se u razdoblju od 1991. do 2001.

4.1. Standardizacija ekoloških oznaka

Osim odgovornosti organizacija prema drugim pitanjima, njihova društvena odgovornost prema okolišu ima sve veću važnost. U drugoj polovici prošlog stoljeća počeli su se uvoditi neki dobrovoljni alati za upravljanje okolišem, poput EA, EMS, EMAS, EPE, LCA, EMA, izvještavanja o okolišu, ekodizajna, itd. To uključuje i skup programa i shema u okviru ekološkog označavanja proizvoda, usluga, tehnologija, itd. (Rubik, Petschow, Scholl, 1995).

Postoji tehnička nejasnoća u tumačenju i upotrebi termina "oznaka". Općenito se smatra sinonimom sličnim izrazima poput deklaracije, označavanja, imenovanja, ispisivanja logotipa, piktograma, itd.

Oznaka predstavlja visoku i stabilnu kvalitetu proizvoda marke, simbol odgovornog pristupa proizvođača čiji je proizvod rezultat istraživanja i razvoja te, osim zadovoljavanja potreba pojedinačnih potrošača, uzima u obzir i ekološke zahtjeve za proizvodima. Osim toga je i sredstvo komunikacije proizvođača s potrošačem koji u svojoj odluci o kupnji proizvoda može koristiti vlastito ili tuđe iskustvo s određenom markom. Kao registrirani zaštitni znak, oznaka je sredstvo pravne zaštite, ali i supresije protukonkurentskog ponašanja.

U osnovi, ekološka oznaka je oznaka koja identificira opću ekološku preferenciju proizvoda ili usluge temeljenu na procjeni njenog životnog ciklusa. U svakodnevnom govoru često koristimo izraz "eko-oznaka" za sve oznake u području okoliša, ali taj pristup nije uvijek ispravan. Postoji mnogo različitih obilježja i deklaracija o utjecaju na okoliš. Eko-oznake su podskup, a reagiraju na specifične kriterije: složenost, nepristranost i pouzdanost (UNOPS, 2009). Kako bi se olakšalo razumijevanje ekoloških oznaka, International Organization for Standardization podijelio je ekološke oznake u tri kategorije (Environmental labelling and information schemes, OECD)

1) Tip I:

Ekološko označavanje tipa I u skladu sa STN, EN, ISO 14024: 1999 regulirano je shemom, u većini slučajeva na multinacionalnoj razini, prema kojoj se pravo korištenja eko-oznake dodjeljuje proizvodima koji ispunjavaju procijenjene zahtjeve. Oznaka razlikuje proizvode koji su ocijenjeni kao prijateljski prema okolišu unutar određene skupine proizvoda. Ekološko označavanje tipa I temelji se na evaluaciji nekoliko kriterija životnog ciklusa od treće strane, koja dodjeljuje licencu koja opravdava upotrebu eko-oznaka s proizvodima određene skupine proizvoda. Postupak i uvjeti za dodjelu i korištenje eko-oznaka, kako nacionalnih tako i europskih, regulirani su zakonima.

U tablici 1. Nalaze se neke od ekoloških oznaka Tipa I.

Tablica 1. Ekološke oznake Tip I.




Država	Naziv oznake	Simbol
Njemačka	Plavi anđeo	
Europska unija	EU Eco label	
SAD	Zelena zaštita	

(Izvor: vlastita izrada prema Environmental labelling and information schemes, OECD)

2) Tip II:

Ekološko označavanje tipa II temelji se na samoproглаšenju ekološke predikcije od strane proizvođača, uvoznika, distributera, trgovca ili bilo koga tko ima koristi od predikcije, dok ta deklaracija nije certificirana od strane nepristrane treće strane. Samoproглаšenja mogu biti predstavljena bez certifikacije od treće strane. Samoproглаšenja moraju biti točna, specifična, provjerljiva i posebna za određeni ekološki aspekt te moraju uzeti u obzir važne aspekte životnog ciklusa proizvoda. Tablica 2 prikazuje primjere shema i oznaka ekološkog označavanja tipa II.

Tablica 2. Ekološke oznake Tip II.

Naziv oznake	Simbol
Oznaka „Ubaci-u“	
Oznaka „Zelena točka“	
Univerzalni simbol recikliranja ili Möbiusova petlja	

(Izvor: vlastita izrada prema Environmental labelling and information schemes, OECD)

3) Tip III:

Označavanje oznaka Tipa III definirano je normom HRN EN ISO 14025:2010. Moraju uvijek biti temeljene na informacijama dobivenim iz evaluacije životnog ciklusa proizvoda u skladu sa standardima ISO 14040. Izdavanje povjerljivih i kvalificiranih podataka o proizvodu u segmentu zaštite okoliša je glavni cilj deklaracije. Ove oznake ograničene su na mali broj proizvoda. Osnovni principi oznaka Tipa III su: objektivnost, neselektivnost i neutralnost, usporedivost te vjerodostojnost (Krtić, 2014). Neke od oznaka koje pripadaju ovom tipu nalaze se u tablici 3.

Tablica 3. Eko oznake Tipa III

Naziv	Simbol
<p>Japanski „EcoLeaf“</p>	
<p>GEDnet</p>	
<p>AUB certifikat – Institut za izgradnju i okoliš</p>	

(Izvor: vlastita izrada prema Environmental labelling and information schemes, OECD)

4.2. Ekološke oznake u Hrvatskoj

U Hrvatskoj je Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja nadležno za dvije ekološke oznake:

- 1) Prijatelj okoliša,
- 2) EU Ecolabel.

Obje oznake spadaju u Tip I ekološku oznaku. Program dodjele znaka Prijatelj okoliša (Slika 1) provodi se u svrhu promocije proizvoda i usluga koji se u usporedbi sa sličnim proizvodima i uslugama odlikuju manje negativnim utjecajem na okoliš u cjelokupnom životnom ciklusu te time pridonose učinkovitom korištenju sastavnica okoliša i visokom stupnju zaštite okoliša.

Program je dio nacionalne politike zaštite okoliša i održivog razvoja čiji je cilj smanjiti negativni utjecaj proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodne resurse. Dodjela znaka nije stoga zamišljena kao nagrada ili priznanje u smislu natjecanja, već je usmjerena k razvoju prepoznatljive kakvoće proizvoda s gledišta zaštite okoliša. (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2024).

Slika 1. Prijatelj okoliša (izvor: Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2024.)



EU Ecolabel (Slika 2.) spada u Tip I eko-oznaka i deklaracija prema normi EN ISO 14024:2000 jer je transparentan te obuhvaća životni ciklus i ima neovisni sustav verifikacije. Ovaj znak je dokaz izvrsnosti i kvalitete kojim proizvođači i pružatelji usluga pokazuju svoje društveno odgovorno poslovanje. Krajnji je cilj ove eko-oznake smanjiti negativan utjecaj potrošnje i proizvodnje na okoliš, zdravlje, klimu, na potrošnju resursa i energije te potaknuti odgovorno ponašanje prema okolišu. (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2024.).

Slika 2. EU Ecolabel (izvor: Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2024.)



5. Empirijsko istraživanje na temu „Stavovi i znanje potrošača o eko oznakama na proizvodima“

5.1. Opis istraživanja

Istraživanje u ovome diplomskom radu provedeno je putem online ankete, a ista je distribuirana putem Google obrasca. Online dostupnost ankete omogućilo je potencijalno širi i lakši pristup ispitanicima. Ukupno je u istraživanju sudjelovalo 35 ispitanika.

Anketa je sadržavala ukupno 14 pitanja koja su bila strukturirana kako bi se dobili detaljni uvidi u stavove i znanje potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima. Pitanja su bila osmišljena kako bi obuhvatila širok spektar tema, uključujući svijest o ekološkim oznakama, razumijevanje njihovog značenja, percepciju važnosti ekoloških faktora pri kupnji te demografske informacije o ispitanicima.

Uzorak istraživanja sastojao se od 35 ispitanika, što je prikladna veličina uzorka za analizu stavova i znanja potrošača o ekološkim oznakama. Iako je veći uzorak uvijek poželjan radi veće reprezentativnosti, veličina od 35 ispitanika i dalje omogućuje pouzdane analize i generalizacije u okviru određenih granica.

Tijekom provođenja istraživanja, poštovane su sve relevantne smjernice i propisi o zaštiti privatnosti i etičkom postupanju s podacima ispitanika. Ispitanicima je osigurana anonimnost, a njihovi odgovori tretirani su povjerljivo.

Anketa je bila otvorena od veljače 2024. godine do travnja 2024. godine kako bi se omogućilo dovoljno vremena za prikupljanje odgovarajućeg broja odgovora. Vremenski okvir bio je određen u skladu s potrebama istraživanja i dostupnošću ispitanika.

5.2. Rezultati istraživanja

Istraživanjem se nastojalo ispitati stavove i znanje potrošača o eko oznakama na proizvodima, a u istraživanju je sudjelovalo 35 ispitanika. Broj ispitanika dobiven je na temelju broja odgovora na online anketu koja se provodila. Rezultati su obrađeni i prikazani zasebno za svako pitanje, a redoslijed će biti jednak redoslijedu postavljenih pitanja u anketi.

Prvi grafikon (Grafikon 1.) prikazuje mjesto stanovanja ispitanika. S obzirom na to da su svi odgovori isti (Osijek), možemo zaključiti da svi ispitanici istraživanja žive u istom gradu, u

Osijeku. Budući da su svi ispitanici iz istog grada, to može imati implikacije na generalizaciju rezultata na širu populaciju. Rezultati ovog istraživanja mogu biti relevantni za potrošače koji žive ili kupuju u Osijeku, ali možda neće biti reprezentativni za potrošače iz drugih gradova ili regija. Ovi podaci pružaju važne informacije o stavovima i znanju potrošača iz Osijeka o ekološkim oznakama na proizvodima.

Važno je imati na umu ograničenja povezana s homogenošću demografske raspodjele. Ako je cilj istraživanja dobiti reprezentativne uvide na nacionalnoj razini ili na razini regije, potrebno je proširiti uzorak na više različitih gradova ili regija kako bi se osigurala veća raznolikost ispitanika.

Ako se istraživanje provodi s ciljem dobivanja šireg uvida o stavovima i znanju potrošača na nacionalnoj razini, preporučuje se proširenje uzorka na više različitih gradova ili regija kako bi se osigurala veća reprezentativnost.



Grafikon 1. Mjesto stanovanja (samostalno istraživanje autora)

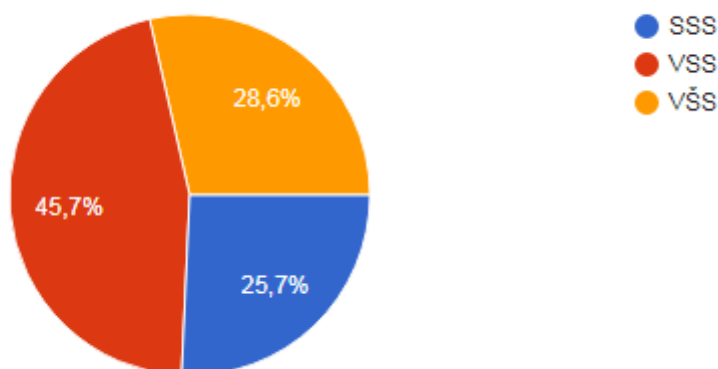
Analiza odgovora na pitanje o stručnoj spremi (Grafikon 2.) pokazuje raznolikost obrazovnih profila među ispitanicima istraživanja. Ukupno 35 ispitanika podijelilo je svoju stručnu spremu na tri kategorije: VŠS (Visoka stručna sprema), VSS (Visoka stručna sprema) i SSS (Srednja stručna sprema).

Najveći broj ispitanika, njih 17, ima visoku stručnu spremu (VSS), što ukazuje na značajan udio ispitanika s visokim obrazovanjem u istraživanju.

S druge strane, 10 ispitanika ima stručnu spremu visokog obrazovanja (VŠS), dok 8 ispitanika ima srednju stručnu spremu (SSS).

Razina obrazovanja ispitanika može biti ključna za razumijevanje njihovih stavova i znanja o ekološkim oznakama na proizvodima. Ispitanici s različitim razinama obrazovanja mogu imati različite perspektive i prioritete kada je u pitanju ekološka svijest i održiva potrošnja. Stoga, analiza rezultata istraživanja, uzimajući u obzir razinu obrazovanja, može pružiti dublji uvid u stavove potrošača te pomoći u prilagođavanju marketinških strategija ili edukativnih kampanja o ekološkim proizvodima.

Na temelju dobivenih rezultata istraživanja možemo zaključiti da postoji potreba za daljnjim istraživanjem, a kako bi se kvalitetnije razumjela veza između razine obrazovanja i stavova potrošača o ekološkim oznakama dodatne analize mogu pružiti korisne uvide koji mogu informirati marketinške strategije i politike usmjerene prema različitim obrazovnim skupinama te tako doprinijeti promicanju održive potrošnje u široj populaciji.

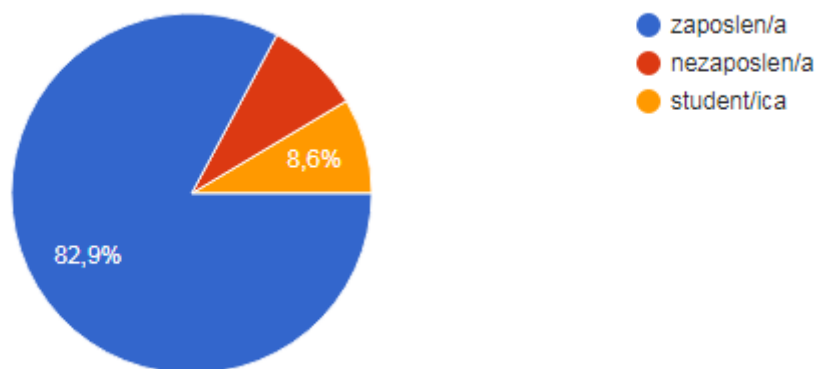


Grafikon 2. Stupanj obrazovanja ispitanika (samostalno istraživanje autora)

Analiza odgovora na pitanje o statusu zaposlenosti sudionika istraživanja otkriva značajnu većinu zaposlenih osoba među ispitanicima (Grafikon 3.). Od ukupno 35 sudionika, 31 je navelo da su zaposleni. Ovo visoko zastupanje zaposlenih osoba sugerira da istraživanje ima veći udio radno aktivne populacije u odnosu na nezaposlene ili studente. Međutim, važno je istaknuti i prisutnost studenata u uzorku.

Pet ispitanika identificiralo se kao studenti ili studentice, što ukazuje na prisutnost mlade populacije koja možda još nije u potpunosti ušla u radnu snagu. Prisutnost studenata može imati implikacije na njihove stavove i percepciju o ekološkim oznakama na proizvodima, budući da mladi često imaju različite prioritete i vrijednosti u odnosu na radno aktivnu populaciju. S druge strane, svega dva ispitanika navela su da su nezaposleni. Iako je njihov broj mali u uzorku, prisutnost nezaposlenih osoba može pružiti uvid u stavove i perspektive osoba koje trenutno nisu uključene u radnu snagu.

Ovi rezultati mogu biti korisni za daljnje istraživanje kako bi se bolje razumjela povezanost između statusa zaposlenosti i stavova potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima. Daljnje analize mogu pružiti dublji uvid u utjecaj radnog statusa na potrošačko ponašanje i odabir proizvoda te informirati marketinške strategije usmjerene prema različitim segmentima populacije.

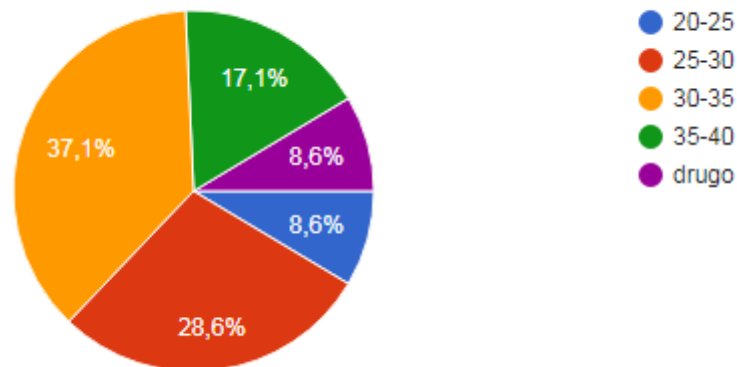


Grafikon 3. Status ispitanika (samostalno istraživanje autora)

Analiza odgovora na pitanje o dobnoj skupini ispitanika (Grafikon 4.) pruža uvid u raznolikost dobnih skupina unutar uzorka istraživanja. Većina ispitanika pripada dobnoj skupini od 25 do 35 godina. Ova dobna skupina čini većinu uzorka, s ukupno 21 ispitanikom.

Dalje, skupine od 30 do 35 godina i od 35 do 40 godina također su značajno zastupljene, s ukupno 11 ispitanika u svakoj od ovih skupina. To pokazuje prisutnost srednje i kasne odrasle dobi među ispitanicima istraživanja. Dvije dobne skupine, od 20 do 25 godina i „drugo“ (što može ukazivati na različite dobne skupine izvan predefiniраниh kategorija), također su prisutne u manjoj mjeri. Ove dvije skupine zajedno čine 5 ispitanika.

Ovi rezultati sugeriraju da istraživanje privlači raznoliku dobnu populaciju, ali ima tendenciju privlačenja većeg broja mladih odraslih osoba u dobi od 25 do 35 godina. Razumijevanje dobnih karakteristika ispitanika može biti korisno za prilagođavanje marketinških strategija i komunikacijskih poruka kako bi se bolje odgovorilo na potrebe i preferencije različitih dobrih skupina potrošača.

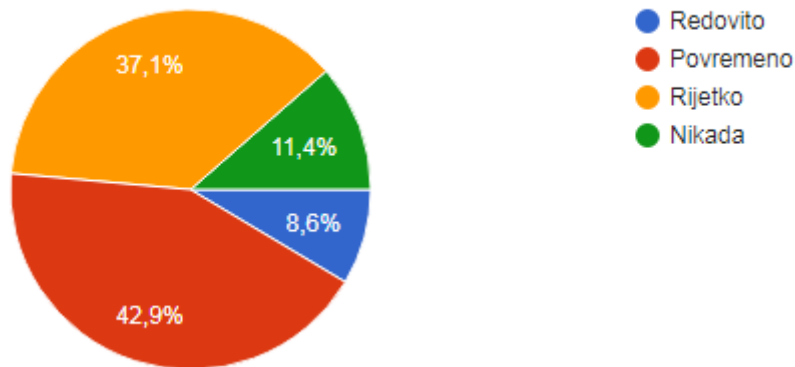


Grafikon 4. Dobna skupina ispitanika (samostalno istraživanje autora)

Analiza odgovora na pitanje o tome koliko često ispitanici obraćaju pažnju na oznake pri kupnji (Grafikon 5.) pruža uvid u njihovu razinu svijesti o ekološkim oznakama na proizvodima. Većina ispitanika izjavila je da povremeno ili rijetko obraćaju pažnju na oznake, dok manji broj njih redovito prati oznake pri kupnji. Povremeno praćenje oznaka pri kupnji izjavilo je 13 ispitanika, što sugerira da većina ispitanika ima svijest o ekološkim oznakama, ali ih ne uzimaju uvijek u obzir prilikom donošenja odluka o kupnji. Rijetko praćenje oznaka pri kupnji izjavilo je 10 ispitanika, što ukazuje na manji interes ili svijest o ekološkim oznakama među tim ispitanicima. S druge strane, samo 2 ispitanika izjavila su da redovito obraćaju pažnju na oznake pri kupnji. Ovo sugerira da postoji mali, ali značajan dio populacije koja aktivno traži ekološki označene proizvode prilikom kupnje.

Rezultati istraživanja pokazuju da postoji prostor za poboljšanje svijesti i informiranosti potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima. Edukacija i informiranje potrošača o značaju ekoloških oznaka te njihovim koristima mogli bi potaknuti veći broj potrošača da redovito obrate pažnju na ove oznake pri kupnji. Osim toga, marketinške strategije koje

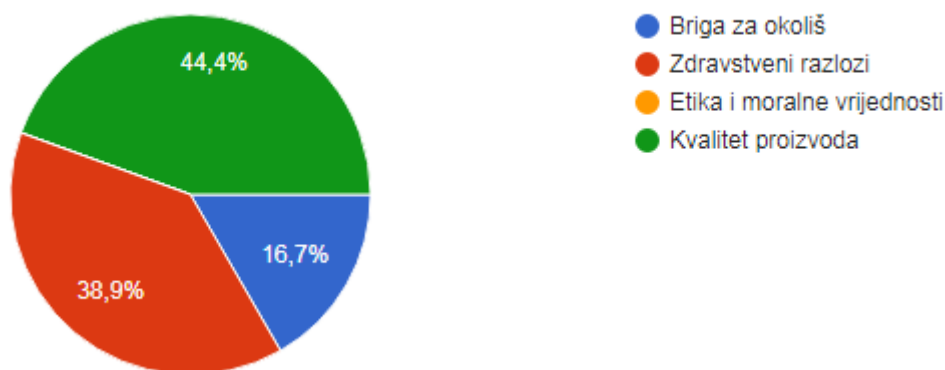
naglašavaju ekološke karakteristike proizvoda mogu privući veći interes potrošača i potaknuti ih da češće biraju ekološki prihvatljive proizvode.



Grafikon 5. Koliko često ispitanici obraćaju pažnju na eko oznake? (samostalno istraživanje autora)

Analiza odgovora na pitanje o tome što najviše motivira ispitanike na kupnju bio proizvoda (Grafikon 6.) otkriva nekoliko dominantnih motiva, prije svega fokusiranih na zdravlje, kvalitet proizvoda i brigu za okoliš. Kvalitet proizvoda se ističe kao najčešći motiv za kupnju, s 19 ispitanika koji su naveli ovaj faktor kao ključan. Ova preferencija sugerira da ispitanici cijene performanse i učinkovitost proizvoda te su spremni platiti za proizvode visoke kvalitete. Zdravstveni razlozi su također važan motiv za kupnju, s 12 ispitanika koji su istaknuli zdravlje kao faktor koji ih najviše motivira. Ovo ukazuje na sve veću svijest potrošača o zdravstvenim aspektima proizvoda te na želju za odabirom zdravih i nutritivnih opcija. Briga za okoliš također se pojavljuje kao značajan motiv za kupnju, s 6 ispitanika koji su istaknuli ekološki aspekt kao važan faktor. Ovo sugerira da ispitanici imaju svijest o utjecaju njihovih kupovina na okoliš te su skloni podržavati proizvode koji su ekološki prihvatljivi.

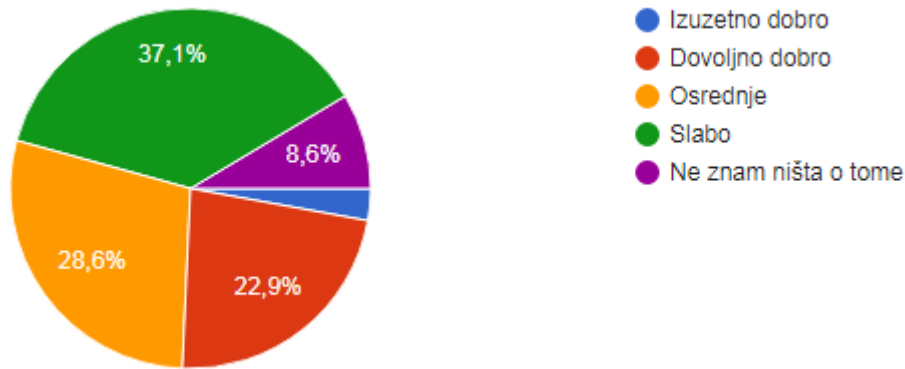
Ovi rezultati istraživanja pružaju uvid u različite motive koji utječu na kupovne odluke potrošača bio proizvoda. Razumijevanje ovih motiva može biti ključno za razvoj marketinških strategija koje će bolje odgovarati potrebama i preferencijama potrošača te za promicanje održivih i zdravih opcija na tržištu.



Grafikon 6. Što najviše motivira ispitanike na kupnju eko proizvoda? (samostalno istraživanje autora)

Analiza odgovora na pitanje o ocjeni znanja o eko-oznakama (Grafikon 7.) pokazuje raznolikost u percepciji ispitanika o vlastitom znanju o ovoj temi. Ispitanici su svoje znanje ocijenili različito, pri čemu su se najčešće koristile kategorije kao što su „osrednje“, „dovoljno dobro“ i „slabo“. Najveći broj ispitanika ocijenio je svoje znanje kao „slabo“, što ukazuje na nedostatak informacija ili razumijevanja o eko-oznakama među ispitanicima istraživanja. Ovo sugerira potrebu za dodatnom edukacijom ili informiranjem potrošača o ekološkim oznakama i njihovom značenju. S druge strane, nekoliko ispitanika ocijenilo je svoje znanje kao „osrednje“ ili „dovoljno dobro“, što sugerira da postoji dio populacije koji ima određenu razinu informiranosti o eko-oznakama, ali možda želi ili treba dodatne informacije kako bi se osjećali sigurnije u svojim odlukama o kupnji. Interesantno je primijetiti da nekoliko ispitanika nije imalo nikakvo znanje o eko-oznakama, što se manifestiralo kroz odgovore poput „Ne znam ništa o tome“. Ova saznanja naglašavaju potrebu za širim obuhvatom edukativnih programa o održivom potrošačkom ponašanju i važnosti eko oznaka.

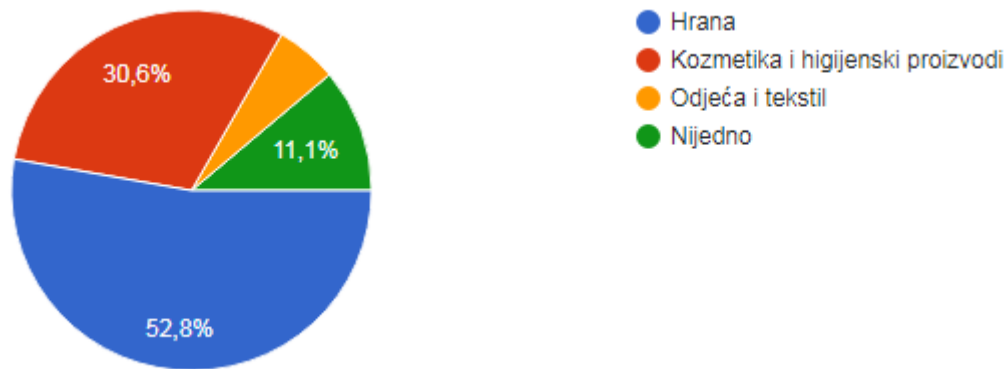
Ova analiza pruža uvid u raznolikost znanja i svijesti potrošača o eko-oznakama, što može biti korisno za razvoj edukativnih kampanja i marketinških strategija usmjerenih na poboljšanje razumijevanja i prihvaćanja eko oznaka među potrošačima.



Grafikon 7. Kako bi ispitanici ocijenili svoje znanje o različitim bio oznakama na proizvodima? (samostalno istraživanje autora)

Analiza odgovora na pitanje o tome koja vrsta proizvoda je ispitanicima najvažnija da bude označena kao organska ili ekološka (Grafikon 8.) otkriva da postoji jasan naglasak na hrani i kozmetici/higijenskim proizvodima. Najveći broj ispitanika, njih 27, istaknuo je hranu kao najvažniju vrstu proizvoda koja bi trebala biti označena kao organska ili ekološka. Ovo ukazuje na visoku razinu svijesti i prioriteta vezanih uz zdravu prehranu i ekološki održive izvore hrane među ispitanicima istraživanja. S druge strane, kozmetika i higijenski proizvodi također su važni za ispitanike, pri čemu je 12 ispitanika istaknulo ovu kategoriju proizvoda. Ovo sugerira da potrošači također cijene ekološke i organske opcije kada je riječ o proizvodima za osobnu njegu, s obzirom na utjecaj tih proizvoda na njihovo zdravlje i okoliš. Nešto manji broj ispitanika, njih 4, istaknuo je odjeću i tekstil kao važnu kategoriju proizvoda koja bi trebala biti označena kao organska ili ekološka. Iako manji u broju, ovi odgovori ukazuju na rastuću svijest o utjecaju mode i tekstilne industrije na okoliš te na potrebu za ekološki prihvatljivim opcijama u ovoj kategoriji proizvoda. Ukupno tri ispitanika izjavila su da nijedna kategorija proizvoda nije za njih najvažnija što se tiče organskih ili ekoloških oznaka, što sugerira raznolikost preferencija i prioriteta među potrošačima.

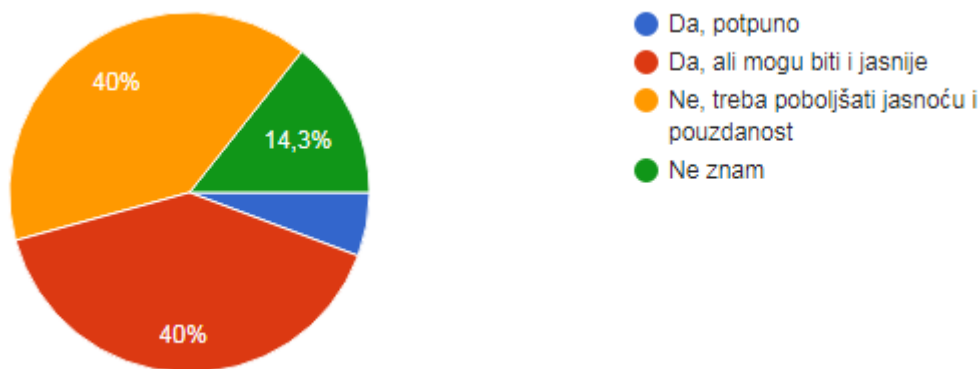
Ova analiza pruža korisne uvide u važnost organskih ili ekoloških oznaka u različitim kategorijama proizvoda te može informirati marketinške strategije i razvoj proizvoda kako bi se bolje odgovorilo na potrebe i preferencije potrošača.



Grafikon 8. Koja vrsta proizvoda je ispitanicima najvažnija da bude označena kao organska ili ekološka? (samostalno istraživanje autora)

Analiza odgovora na pitanje o jasnoći i pouzdanosti eko oznaka (Grafikon 9.) otkriva raznolike stavove potrošača o ovoj temi. Najveći broj ispitanika (22) izjavio je da smatra da bio oznake nisu dovoljno jasne i pouzdane te da ih treba poboljšati. Ovi odgovori ukazuju na nedostatak povjerenja potrošača u trenutni sustav bio oznaka te na potrebu za transparentnijim i pouzdanijim informacijama o ekološkim karakteristikama proizvoda. Nasuprot tome, manji broj ispitanika (9) izjavio je da smatra da su bio oznake dovoljno jasne i pouzdane, ali da mogu biti i jasnije. Ovo sugerira da postoji dio potrošača koji vjeruje u trenutni sustav bio oznaka, ali smatra da postoje mogućnosti za poboljšanje kako bi se informacije učinile još jasnijima i lakše razumljivima. Šest ispitanika nije bilo sigurno u svoj odgovor ("Ne znam"), što ukazuje na nedostatak informacija ili svijesti o trenutnom stanju bio oznaka među ovim ispitanicima. Ukupno tri ispitanika izjavila su da smatraju da su bio oznake potpuno jasne i pouzdane, što sugerira da postoji manji, ali značajan dio populacije koja vjeruje u trenutni sustav oznaka i smatra da su informacije koje pružaju dovoljno jasne i pouzdane.

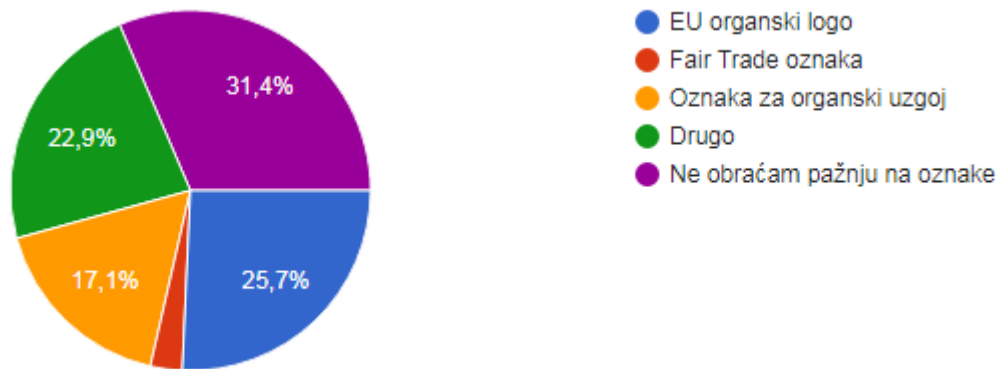
Ova analiza pruža uvid u raznolike stavove potrošača o jasnoći i pouzdanosti bio oznaka te može informirati razvoj politika i regulativa koje će poboljšati transparentnost i kvalitetu informacija o ekološkim karakteristikama proizvoda.



Grafikon 9. Smatraju li ispitanici da su eko-oznake dovoljno jasne i pouzdane za potrošače? (samostalno istraživanje autora)

Analiza odgovora na pitanje o najrelevantnijim eko-oznakama prilikom kupovine hrane (Grafikon 10.) otkriva da su oznake za organski uzgoj i EU organski logo najviše istaknute među ispitanicima. Najčešće spominjana bio oznaka je oznaka za organski uzgoj, koju je istaknulo 7 ispitanika. Ovo ukazuje na visoku razinu svijesti i cijenjenje organskih proizvoda među potrošačima te na njihovu sklonost odabiru hrane koja je proizvedena na ekološki prihvatljiv način. EU organski logo također je istaknut kao relevantna eko-oznaka, sa 6 ispitanika koji su je naveli kao važnu prilikom kupovine hrane. Ova oznaka pruža potvrdu da je proizvod proizveden u skladu s europskim standardima za organsku proizvodnju, što dodatno potvrđuje kvalitetu proizvoda i doprinosi povjerenju potrošača. Također je zanimljivo primijetiti da 10 ispitanika nije obraćalo pažnju na bio oznake prilikom kupovine hrane, dok su 5 ispitanika naveli "drugo" kao relevantnu oznaku. Ovo sugerira da postoji raznolikost u stavovima i preferencijama među potrošačima te da neki od njih mogu preferirati druge vrste oznaka ili kriterije prilikom odabira hrane. Fair Trade oznaka također je spomenuta od strane jednog ispitanika kao relevantna eko-oznaka, što ukazuje na svijest o potrebi podrške pravednoj trgovini i održivom razvoju među potrošačima.

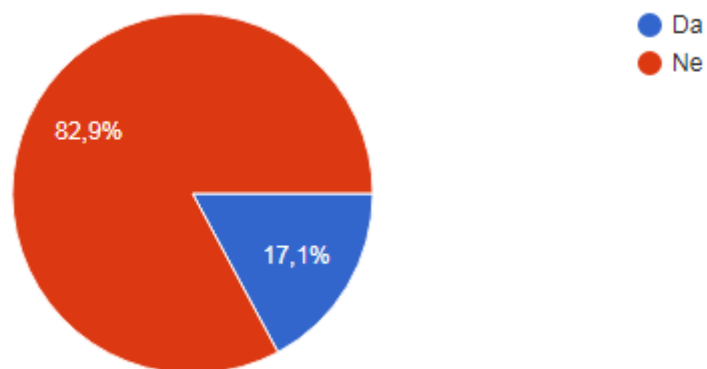
Ova analiza pruža uvid u važnost različitih eko-oznaka prilikom kupovine hrane te može informirati marketinške strategije i razvoj proizvoda kako bi se bolje odgovorilo na potrebe i preferencije potrošača.



Grafikon 10. Koje eko-oznake ispitanici smatraju najrelevantnijima prilikom kupovine hrane? (samostalno istraživanje autora)

Analiza odgovora na pitanje o tome jesu li ispitanici ikada odustali od kupovine proizvoda jer nisu mogli pronaći odgovarajuću eko-oznaku (Grafikon 11.) pokazuje da većina ispitanika nije odustala od kupovine iz tog razloga. Čak 29 ispitanika odgovorilo je negativno, tj. da nisu odustali od kupovine jer nisu mogli pronaći odgovarajuću eko-oznaku. Ovo sugerira da većina potrošača možda nije toliko osjetljiva na prisutnost eko-oznaka prilikom donošenja odluka o kupnji ili da su možda bili spremni kupiti proizvod bez eko-oznake. S druge strane, 6 ispitanika izjavilo je da jesu odustali od kupovine jer nisu mogli pronaći odgovarajuću eko-oznaku. Iako manji broj, ovi odgovori ukazuju na postojanje potrošača koji su vrlo svjesni i osjetljivi na prisutnost eko-oznaka te su spremni donijeti odluku o kupnji na temelju njihove prisutnosti ili odsutnosti.

Ova analiza sugerira da, iako su oznake važne za određeni broj potrošača, većina potrošača možda nije toliko osjetljiva na njih te se njihova prisutnost ili odsutnost možda ne odražava uvijek na konačnu kupovnu odluku.

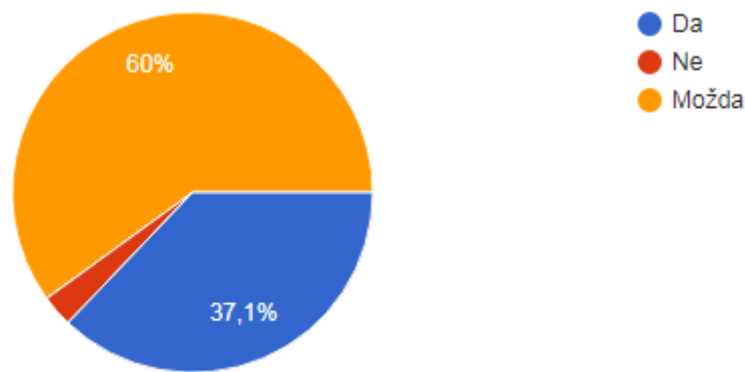


Grafikon 11. Jesu li ikad ispitanici odustali od kupovine proizvoda jer niste mogli pronaći odgovarajuću eko-oznaku? (samostalno istraživanje autora)

Analiza odgovora na pitanje o podršci kampanjama za povećanje svijesti o eko-oznakama na proizvodima (Grafikon 12.) pokazuje raznolike ispitanika. Najveći broj ispitanika (14) izjavio je da bi podržao takve kampanje, jasno iskazujući svoju podršku povećanju svijesti o eko-oznakama. Ovi odgovori ukazuju na visoku razinu svijesti i spremnosti za podršku edukativnim kampanjama koje bi povećale informiranost potrošača o ekološkim karakteristikama proizvoda.

Šest ispitanika izrazilo je neodlučnost ("Možda") u vezi s podrškom takvim kampanjama. Ovi odgovori sugeriraju raznolikost stavova među potrošačima te mogućnost da neki od njih imaju ograničenu svijest o važnosti eko-oznaka ili smatraju da bi kampanje trebale biti bolje usmjerene ili oblikovane. Jedan ispitanik jasno je izrazio svoje nepodržavanje takvih kampanja, odgovarajući s "Ne". Iako manji broj, ovi odgovori ukazuju na postojanje skeptičnih ili nezainteresiranih potrošača koji možda smatraju da takve kampanje nisu potrebne ili da ne bi imale značajan utjecaj na njihovo ponašanje pri kupovini.

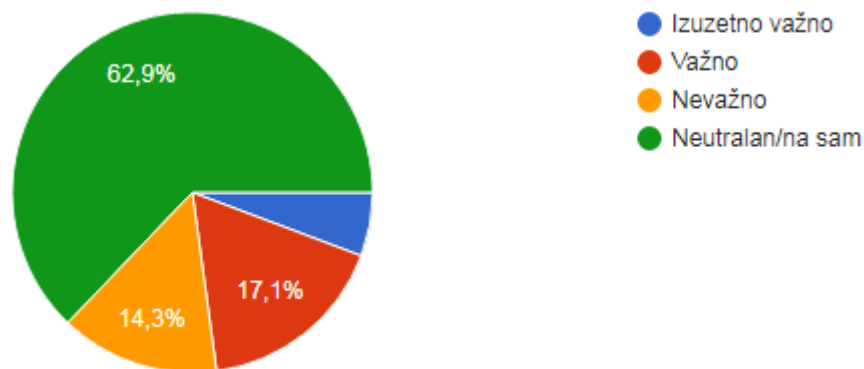
Ova analiza pruža uvid u raznolike stavove potrošača o podršci kampanjama za povećanje svijesti o eko-oznakama na proizvodima te može informirati razvoj marketinških strategija i edukativnih programa koji bi bili usmjereni na ciljanje i zadovoljavanje potreba i preferencija potrošača.



Grafikon 12. Bi li ispitanici podržali kampanje za povećanje svijesti o eko-oznakama na proizvodima? (samostalno istraživanje autora)

Analiza odgovora na pitanje o važnosti eko-oznaka prije kupovine proizvoda (Grafikon 13.) pokazuje raznolike stavove među ispitanicima. Veći broj ispitanika (10) izjavio je da im je važno da proizvod bude označen kao organski ili ekološki prije nego što ga kupe. Ovi odgovori ukazuju na visoku razinu svijesti o ekološkim pitanjima među potrošačima te na njihovu sklonost odabiru proizvoda koji su proizvedeni na ekološki prihvatljiv način. S druge strane, pet ispitanika izrazilo je neutralan stav, odnosno nisu jasno definirali važnost eko-oznaka pri kupnji. Ovi odgovori sugeriraju da postoji dio potrošača koji možda nije previše osjetljiv na prisutnost eko-oznaka ili ih smatra manje bitnim faktorom pri odabiru proizvoda. Tri ispitanika izjavila su da im eko-oznake nisu važne prije kupovine, što sugerira da postoji dio populacije koji nije skloniji odabiru organskih ili ekoloških proizvoda ili ih možda ne smatraju bitnim faktorom pri kupnji. Dva ispitanika istaknula su da im je izuzetno važno da proizvod bude označen kao organski ili ekološki prije kupovine. Ovi odgovori ukazuju na postojanje potrošača koji su vrlo svjesni i osjetljivi na ekološke karakteristike proizvoda te su spremni donijeti odluku o kupnji na temelju prisutnosti eko-oznaka.

Ova analiza pruža uvid u raznolike stavove potrošača o važnosti eko-oznaka prije kupovine proizvoda te može informirati razvoj marketinških strategija i edukativnih programa koji bi bili usmjereni na zadovoljavanje potreba i preferencija potrošača.



Grafikon 13. Koliko je važno ispitanicima da proizvod bude označen kao organski ili ekološki prije nego što ga kupe? (samostalno istraživanje autora)

Analiza odgovora na pitanje o spremnosti plaćanja više za proizvod s eko-oznakom u usporedbi s konvencionalno proizvedenim proizvodom (Grafikon 14.) otkriva raznolike stavove ispitanika. Većina ispitanika (23) izrazila je spremnost platiti do 10% više za proizvod s eko-oznakom u usporedbi s konvencionalno proizvedenim proizvodom. Ovi odgovori sugeriraju da većina potrošača ima granicu do koje su spremni platiti više za ekološki proizvod te da su često voljni podržati održivu proizvodnju, ali samo pod određenim uvjetima. Pet ispitanika izjavilo je da bi bili spremni platiti između 10% i 20% više za proizvod s eko-oznakom. Ovi odgovori pokazuju da postoji manji, ali značajan broj potrošača koji su voljni platiti nešto više za ekološki proizvod, što sugerira da imaju veću svijest o važnosti održivosti i ekoloških aspekata proizvodnje. S druge strane, četiri ispitanika nisu bili spremni platiti više za proizvod s eko-oznakom u usporedbi s konvencionalno proizvedenim proizvodom. Ovi odgovori ukazuju na postojanje potrošača koji možda ne smatraju eko-oznake dovoljno važnima da bi opravdale dodatni trošak ili koji nisu financijski sposobni za takav dodatni izdatak. Ova analiza pruža uvid u raznolike stavove potrošača o spremnosti plaćanja više za proizvod s eko-oznakom te može informirati razvoj marketinških strategija i cjenovnih politika koje bi bile usmjerene na zadovoljavanje potreba i preferencija potrošača.



Grafikon 14. Koliko biste bili spremni platiti više za proizvod koji ima eko-oznaku u usporedbi s onim koji je konvencionalno proizveden? (samostalno istraživanje autora)

5.3. Ograničenja istraživanja

Prvo ograničenje odnosi se na veličinu uzorka. Istraživanje je provedeno na relativno malom uzorku od 35 ispitanika. Iako je ovaj uzorak dovoljan za izvođenje osnovnih analiza, veće uzorke bi bilo korisno uključiti radi dobivanja šire slike o stavovima i ponašanju potrošača u vezi s eko-oznakama.

Drugo ograničenje proizlazi iz samog načina prikupljanja podataka putem ankete preko Google obrasca. Ovakav metodološki pristup može dovesti do pristranosti u uzorku, s obzirom da se ispitanici sami odlučuju hoće li sudjelovati u anketi, što može rezultirati selektivnom participacijom i iskrivljenim rezultatima.

Također, ograničenje je što su odgovori bili ograničeni predefiniranim opcijama, a nisu dopuštali slobodne odgovore. To može rezultirati nedovoljnim obuhvatom različitih mišljenja i stajališta potrošača, što može smanjiti dubinu i relevantnost dobivenih podataka.

Nadalje, ograničenje istraživanja je što se fokusiralo samo na spremnost plaćanja više za proizvod s eko-oznakom, dok nije istraženo šire ponašanje potrošača u vezi s ekološkim proizvodima, kao što su faktori koji utječu na donošenje odluka o kupnji ili preferencije u vezi s vrstama proizvoda. Isto tako, treba imati na umu da su odgovori na pitanja u anketi subjektivne prirode te podložni utjecaju različitih faktora poput trenutnog raspoloženja ispitanika ili percepcije pojedinih pojmova.

S obzirom na navedena ograničenja, buduće istraživanje u ovoj tematici trebalo bi razmotriti korištenje različitih metoda prikupljanja podataka, uključujući i kvalitativne intervjue ili fokus grupe te proširiti obuhvat istraživanja na veće uzorke i raznolikije demografske skupine kako bi se dobile dublje i sveobuhvatnije spoznaje o stavovima i ponašanju potrošača u vezi s ekološkim proizvodima.

6. Zaključak

Zaključno, analiza ankete o stavovima i ponašanju potrošača u vezi s ekološkim proizvodima pružila je korisne uvide u percepciju, svijest i ponašanje potrošača u kontekstu eko-oznaka. Istraživanje je otkrilo da većina ispitanika pokazuje interes za ekološke proizvode, što se odražava u njihovoj spremnosti platiti više za proizvode označene eko-oznakama.

Međutim, postoji varijabilnost u stavovima i ponašanju potrošača, što ukazuje na kompleksnost tržišta ekoloških proizvoda. Dok neki potrošači izražavaju visoku spremnost platiti više za ekološke proizvode, drugi su manje skloni tome, ili čak ne prepoznaju važnost eko-oznaka pri donošenju odluka o kupnji.

Ograničenja istraživanja, kao što su mali uzorak, metodološki pristup ankete i nedostatak slobodnih odgovora, trebaju biti uzeti u obzir prilikom interpretacije rezultata. Buduća istraživanja bi trebala razmotriti korištenje raznovrsnijih metoda prikupljanja podataka i šire obuhvatiti različite demografske skupine kako bi se dobila cjelovitija slika o stavovima i ponašanju potrošača.

U svjetlu analize i zaključaka, važno je da tvrtke i marketinški stručnjaci pažljivo pristupe razvoju strategija zelenog marketinga, uzimajući u obzir raznolikost stavova potrošača te prateći trendove i preferencije na tržištu. Osim toga, kampanje za podizanje svijesti o ekološkim proizvodima i eko-oznakama mogu biti korisne u edukaciji potrošača i poticanju promjena u ponašanju prema održivijim potrošačkim navikama.

Dodatno, kampanje za podizanje svijesti o ekološkim proizvodima i bio oznakama mogu biti ključne u educiranju potrošača i poticanju promjena u ponašanju prema održivijim potrošačkim navikama. Kroz aktivnosti informiranja i edukacije, potrošači mogu postati svjesniji važnosti ekoloških oznaka i njihovog utjecaja na okoliš, potičući time i potražnju za održivim proizvodima.

Literatura:

1. Dujak, D., Ham, M. (2008). Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem U VIII. Međunarodni znanstveni skup "Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu". *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*. Segetlija, Z., Karić, M. Osijek. 12. 11.2008 str. 67- 94
2. Haigh, D., 2002: Valuation of brands and its significance. - Praha : *Management press*, 1.ed., 103 s., ISBN 80- 7261-073-2
3. Jasem M. Alhumoud, 2005, *Municipal Solid Waste Recycling in the Gulf Co-Operation Council, Resources, Conservation and Recycling*, Vol: 45, No: 2, str. 142- 158. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/248231873_Municipal_solid_waste_recycling_in_the_Gulf_Co-operation_Council_states (pristupljeno 15. travnja 2024.)
4. Kilbourne, W. E. (1995). Green advertising: salvation or oxymoron? *Journal of Advertising*, 24(2), str. 7–20. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/261641704_Green_Advertising_Salvation_or_Oxymoron (pristupljeno: 12. travnja 2024.)
5. Kotler, P., Wong, V., Saonders, J., Amstrong, G., Osnove marketinga, IV europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str.184
6. Krtić, I. (2016): *Eko oznake ambalažnih materijala*. Završni rad. Sveučilište u Zagrebu. Dostupno na: <https://repozitorij.simet.unizg.hr/islandora/object/simet%3A43/datastream/PDF/view> pristupljeno: 10. travnja 2024.)
7. Lino F. A. M, and Ismail K. A. R, 2012, *Analysis of Potential of Municipal Solid Waste in Brazil, Environmental Development*, Vol: 4, str. 105- 113. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/257742355_Analysis_of_the_potential_of_municipal_solid_waste_in_Brazil (pristupljeno: 14. travnja 2024.)
8. N.O. Adedipe, M.K.C. Sridhar, and Joe Baker, 2005, *Ecosystems and Human Well-Being Policy Responses*, Chapter 10: Waste Management, Processing and Detoxification, Millennium Ecosystem Assessment Series, Edition 1, Island Press, str. 313-334. Dostupno na: <https://www.millenniumassessment.org/documents/document.315.aspx.pdf> (pristupljeno: 15. travnja 2024.)
9. Pavlinović , S. (2013): Environmentally friendly production and labelling. *Management*, 18(2), str. 21-35. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/112636> (pristupljeno: 13. travnja 2024.)
10. Rubik, F. – Petschow, U. - Scholl, G., 1995: Basic outline the environmental oriented product policy. - Workshop: *Instruments of the Product Oriented Environmental Policy of the*

Middle and Eastern European Countries 20.- 22.11.1995, Warsaw. Heidelberg/Berlin: IÖW iz M. Rusko. ENVIRONMENTALLY CONVENIENT PRODUCT POLICY AND TOOLS FOR ITS APPLICATION, *Journal of Environmental Protection, Safety, Education and Managment*, 2016. Dostupno na: http://www.sszp.eu/wp-content/uploads/2016_No7-Vo4_Journal-JEPSEM_p-72_Rusko_f4.pdf (pristupljeno: 15. travnja 2024.)

11. Shrum, L., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy, *Journal of Advertising*, 24(2), str. 71–82. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/261641707_Buyer_Characteristics_of_the_Green_Consumer_and_Their_Implications_for_Advertising_Strategy (pristupljeno: 14. travnja 2024.)

12. Solomon, M. (2015.): Ponašanje potrošača europska slika, *Mate*, str. 7

13. Širola, D., i Rosandić, A. (2019). Usvojenost zelenog marketinga među mladim potrošačima u Hrvatskoj. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*. 7(1). str. 223-228. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/219989> (pristupljeno 14. travnja 2024.)

14. Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K. (2014): *Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing*. Poljoprivredni fakultet, Osijek. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/125551> (pristupljeno: 15. travnja 2024.)

15. Tolušić, M., Dumančić, L.J., Tolušić (2013). Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko-srijemskoj županiji. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*. 4(2). str 43-49. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/175430> (pristupljeno: 12. travnja 2024.)

16. UNOPS, 2009: *A Guide to Environmental Labels - for Procurement Practitioners of the United Nations System*. Dostupno na: https://www.ungm.org/Areas/Public/Downloads/Env_Labels_Guide.pdf (pristupljeno: 15. travnja 2024.)

17. World Bank, 2005, *Waste Management in China: Issues and Recommendations*, East Asia Infrastructure Department Working Paper N: 9, str.7-60 . Dostupno na: <https://globalrec.org/wp-content/uploads/2014/03/China-Waste-Management-2005.pdf> (pristupljeno 16. travnja 2024.)

Popis slika

Slika 1. Prijatelj okoliša. Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-klimatske-aktivnosti-1879/eko-oznake/znak-zastite-okolisa-prijatelj-okolisa/1414> (preuzeto 14. travnja 2024.)

Slika 2. EU eco label. Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-klimatske-aktivnosti-1879/eko-oznake/znak-zastite-okolisa-europske-unije-eu-ecolabel/1420> (preuzeto 14. travnja 2024.)

Popis tablica

Tablica 1. Ekološke oznake Tip I.

Tablica 2. Ekološke oznake Tip II.

Tablica 3. Eko oznake Tipa III

Popis grafikona

Grafikon 1. Mjesto stanovanja

Grafikon 2. Stupanj obrazovanja ispitanika

Grafikon 3. Status ispitanika

Grafikon 4. Dobna skupina ispitanika

Grafikon 5. Koliko često ispitanici obraćaju pažnju na eko-oznake?

Grafikon 6. Što najviše motivira ispitanike na kupnju eko proizvoda?

Grafikon 7. Kako bi ispitanici ocijenili svoje znanje o različitim eko-oznakama na proizvodima?

Grafikon 8. Koja vrsta proizvoda je ispitanicima najvažnija da bude označena kao organska ili ekološka?

Grafikon 9. Smatraju li ispitanici da su eko-oznake dovoljno jasne i pouzdane za potrošače?

Grafikon 10. Koje eko-oznake ispitanici smatraju najrelevantnijima prilikom kupovine hrane?

Grafikon 11. Jesu li ikad ispitanici odustali od kupovine proizvoda jer niste mogli pronaći odgovarajuću eko-oznaku?

Grafikon 12. Bi li ispitanici podržali kampanje za povećanje svijesti o eko-oznakama na proizvodima?

Grafikon 13. Koliko je važno ispitanicima da proizvod bude označen kao organski ili ekološki prije nego što ga kupe?

Grafikon 14. Koliko biste bili spremni platiti više za proizvod koji ima eko-oznaku u usporedbi s onim koji je konvencionalno proizveden?