

# ULOGA POTROŠAČA U ZAŠTITI OKOLIŠA I OSTVARIVANJU ODRŽIVOG RAZVOJA

---

**Majer, Luka**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*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:145:378155>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-10**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku Ekonomski  
fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Logistički menadžment*

Luka Majer

**ULOGA POTROŠAČA U ZAŠTITI OKOLIŠA I  
OSTVARIVANJU ODRŽIVOG RAZVOJA**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku Ekonomski  
fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Logistički menadžment*

Luka Majer

**ULOGA POTROŠAČA U ZAŠTITI OKOLIŠA I  
OSTVARIVANJU ODRŽIVOG RAZVOJA**

Diplomski rad

**Kolegij: Pravedna trgovina i održivost**

JMBAG: 0010212696

e-mail: [majerluka2305vk@gmail.com](mailto:majerluka2305vk@gmail.com)

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Dražen Ćučić

Osijek, 2023.

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

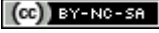
Luka Majer

**THE ROLE OF CONSUMERS IN ENVIRONMENTAL  
PROTECTION AND ACHIEVING SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT**

Graduate paper

Osijek, 2023

**IZJAVA**  
**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**  
**PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,**  
**SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**  
**I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam 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 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:** Luka Majer

**JMBAG:** 0010212696

**OIB:** 71225200458

**e-mail za kontakt:** majerluka2305vk@gmail.com

**Naziv studija:** Diplomski sveučilišni studij ekonomije – smjer logistički menadžment

**Naslov rada:** Uloga potrošača u zaštiti okoliša i ostvarivanju održivog razvoja

**Mentor diplomskog rada:** Izv.prof.dr.sc. Dražen Ćućić

U Osijeku, 25. rujna 2023. godine

Potpis



## **Uloga potrošača u zaštiti okoliša i ostvarivanju održivog razvoja**

### **SAŽETAK**

Kako vrijeme odmiče, tako se i tema održivog razvoja sve češće spominje. Napredak i razvoj industrijalizacije uz mnoge inovacije i pozitivne stvari je sa sobom također dovelo mnoštvo negativnih stvari, u obliku zanemarivanja našega planeta Zemlje. Nepoštivanje prirodnih granica, bacanje štetnog otpada, uporaba neobnovljivih resursa samo su od nekih negativnih stvari, međutim iz svega toga se i rodila želja ljudi za poboljšanjem. Stoga je cilj ovog rada analiza ponašanja potrošača čime se definiraju strategije za poticanje održivog razvoja među potrošačima. Predmet istraživanja ovoga rada jesu temeljni pojmovi održivog razvoja i zaštite okoliša, kako bi u potpunosti razumjeli ka čemu radimo. Navedene su i pojašnjene konferencije koje su uspostavile mnoge regulacije koje su nam danas standard. Nadalje, definirani su potrošači te načini na koji se oni segmentiraju, a posebice je fokus stavljen na "zelene potrošače" i proizvode na koje takvi proizvođači gravitiraju. Također, predstavljene su neke oznake koje se kategoriziraju kao ekološkima te je naposljetku provedeno istraživanje kojemu je cilj bio saznati stavove potrošača prema održivim praksama te njihovi doprinosi.

Na kraju dana, cijela svrha rada je spoznaja pojmova, upoznavanje potrošača te njihovih dosadašnjih navika koje su do sada, pozitivno ili negativno, utjecale na zaštitu okoliša.

**Ključne riječi:** održivi razvoj, zaštita okoliša, zeleni potrošači, eko oznake

# **The role of consumers in environmental protection and achieving sustainable development**

## **ABSTRACT**

As time progresses, the topic of sustainable development is becoming increasingly prominent. The progress and industrialization, accompanied by numerous innovations and positive advancements, have also brought about a multitude of negative consequences, such as the neglect of our planet Earth. Disregarding natural boundaries, improper disposal of harmful waste, and the use of non-renewable resources are just a few examples of these negative aspects. However, from all of this, a desire for improvement has emerged among people.

Therefore, the aim of this paper is to analyze consumer behavior to define strategies for promoting sustainable development among consumers. The subject of this research paper includes fundamental concepts of sustainable development and environmental protection to fully comprehend the purpose of our efforts. The paper also mentions and explains the conferences that have established many of the regulations that are now standard in our society. Furthermore, consumers and the ways in which they are segmented are defined, with a particular focus on "green consumers" and the products that such producers gravitate towards. Additionally, some eco-labels are introduced and categorized as environmentally friendly. Finally, a survey was conducted to ascertain consumers' attitudes towards sustainable practices and their contributions

.In the end, the whole purpose of this paper is to understand the concepts, get acquainted with consumers, and explore their past habits that have positively or negatively influenced environmental protection efforts.

**Key words:** sustainable development, environmental protection, green product, eco labels

# Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	1
<b>1.1. Predmet i cilj istraživanja</b> .....	1
<b>1.2. Metode istraživanja</b> .....	1
<b>2. Koncept održivog razvoja</b> .....	2
<b>2.1. Stupovi održivog razvoja</b> .....	3
2.1.1. Ekonomski rast.....	3
2.1.2. Zaštita okoliša .....	4
2.1.3. Socijalni napredak.....	5
<b>2.3 Bruntlandova komisija</b> .....	7
<b>2.4. Agenda 21</b> .....	7
<b>2.5. Globalni ciljevi održivog razvoja ; Agenda 2030</b> .....	8
<b>2.6. Održivi razvoj u Hrvatskoj</b> .....	15
<b>3. Kružna ekonomija</b> .....	16
<b>3.1. Uloga poduzeća u kružnoj ekonomiji</b> .....	17
<b>4. Uloga potrošača u održivom razvoju</b> .....	18
<b>4.1. Definiranje potrošača</b> .....	18
<b>4.2. Svijest potrošača o ekološki održivim proizvodima</b> .....	20
<b>4.3. Zeleni potrošači</b> .....	21
<b>4.4. Zeleni proizvod</b> .....	23
<b>5. Politike zaštite okoliša</b> .....	25
<b>5.1. Europska agencija za okoliš (EEA)</b> .....	26
<b>5.2. Europski zeleni plan</b> .....	28
5.2.1. " EU Ecolabel".....	30
5.2.2. Hrvatski eko proizvod .....	31
5.2.3. Znak Hrvatske kvalitete .....	31
5.2.4. MSC standard za ribarstvo .....	32



5.2.5. Prijatelj okoliša.....	33
<b>6. Primjeri održivosti .....</b>	<b>34</b>
<b>6.1. Primjer održivog grada.....</b>	<b>34</b>
<b>6.2. Primjer održivog proizvoda.....</b>	<b>35</b>
<b>6.3. Održivi turizam.....</b>	<b>35</b>
<b>7. Istraživanje o ekološkoj svijesti potrošača.....</b>	<b>36</b>
<b>7.1. Cilj istraživanja.....</b>	<b>36</b>
<b>7.2. Rezultati istraživanja .....</b>	<b>37</b>
<b>8. Rasprava .....</b>	<b>57</b>
<b>9. Zaključak .....</b>	<b>58</b>
<b>Literatura.....</b>	<b>1</b>
<b>Popis slika .....</b>	<b>4</b>
<b>Popis grafikona.....</b>	<b>5</b>
<b>Popis tablica.....</b>	<b>7</b>
<b>Prilozi .....</b>	<b>8</b>

## **1. Uvod**

Zaštita okoliša je ključna održavanje ravnoteže našeg ekosustava, ono osigurava održivost našega planeta Zemlje tako što na jamči čist zrak, pitku vodu, plodno tlo i biološku raznolikost. Zanemarivanje zaštite okoliša sa sobom dovodi štetne, a i potencijalno katastrofalne posljedice, stoga je na nama svima da se uključimo u inicijativu održivog razvoja.

Rad je sačinjen od devet poglavlja te započinjem definiranjem temeljnih pojmova, poput koncepta održivog rasta i stupova održivog rasta. U trećem poglavlju će se definirati kružna ekonomija, kao i uloga poduzeća u istoj. Zatim u četvrtom poglavlju će se definirati potrošači te neki od načina na koji se oni segmentiraju. Peto poglavlje se bavi politikom zaštite okoliša dok su u šestom poglavlju navedeni neki "održivi" primjeri.

Sedmo se poglavlje bavi se istraživanjem, koje je provedeno putem ankete, a osmo poglavlje je rasprava, koja je rezultat istraživanja.

U posljednjem, devetom poglavlju, opisani su zaključci dobiveni istraživanjem putem ankete te kroz izradu samoga rada.

### **1.1. Predmet i cilj istraživanja**

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada jest utjecaj potrošača na ostvarivanje održivog razvoja. U radu su jasno objašnjene temeljne definicije zaštite okoliša i održivog razvoja. Također, definirani su potrošači i proizvodi koji su povezani s konceptom održivog razvoja, kao što su i prikazane razne ekološke oznake koje budu na "zelenim" proizvodima. U istraživanju koje je provedenu za svrhu pisanja ovoga rada, ispitani su stavovi potrošača te njihov dosadašnji doprinos zaštiti okoliša i održivom razvoju.

### **1.2. Metode istraživanja**

Za pisanje ovoga rada korišteni su uvelike strani akademski članci, zbog lakše dostupnosti podataka, uz poneke akademske članke hrvatskih ekonomista. Uz to, kao izvor korišteni su podatci različitih agencija i institucija Europske Unije i Republike Hrvatske. U radu su korištene razne metode, među kojima su metoda analize, indukcije, sinteze i dedukcije, a za svrhe

ispitivanja svijesti potrošača korištena metoda ispitivanja, odnosno internetska anketu u kojoj je sudjelovalo 73 ispitanika.

## **2. Koncept održivog razvoja**

Mnoge su definicije održivog razvoja, prema ODRAZ-u (održivi razvoj zajednice) održivi razvoj je okvir za oblikovanje politika i strategija kontinuiranog gospodarskog i socijalnog napretka, bez štete za okoliš i prirodne izvore bitne za ljudske djelatnosti u budućnosti. On se oslanja na ambicioznu ideju prema kojoj razvoj ne smije ugrožavati budućnost dolazećih naraštaja trošenjem neobnovljivih izvora i dugoročnim devastiranjem i zagađivanjem okoliša. Osnovni je cilj osigurati održivo korištenje prirodnih izvora na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Ivan Koprek (2020) navodi kako se pojam održivoga razvoja pojavio se je 70-ih godina 20. stoljeća kao koncept koji uključuje sav daljnji, čovjeku potreban razvoj, uz nužnu zaštitu okoliša.

Prema UN-ovu izvješću "Naša zajednička budućnost", koje je ugledalo svjetlo dana 1987. godine, "održivi razvoj je razvoj koji izlazi ususret potrebama sadašnjih generacija, pri čemu se vodi računa da zadovoljavanje potreba sadašnjih generacija ne dovede u pitanje mogućnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe".

## 2.1. Stupovi održivog razvoja



Slika 1. Prikaz stupova održivog razvoja

Autor obradio i prilagodio prema : Adams, W.M.: The Future of Sustainability, 2006

(Pristupljeno 25.06.2023)

Održivi razvoj, kako ga definira Svjetska komisija za okoliš i razvoj (WCED) u svom izvještaju iz 1987. godine, često nazivan Brundtlandovim izvještajem, razvoj je koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe. Ova se ideja obično razbija na tri komponente, ili "stupa": ekonomsku održivost, socijalnu održivost i ekološku održivost.

### 2.1.1. Ekonomski rast

Ekonomski održivi razvoj prvi je od tri temeljna stupa održivog razvoja. Ovaj se stup koncentrira na generiranje i održavanje dobrih ekonomskih uvjeta tokom dužeg vremenskog razdoblja ,dok ima na umu granice prirodnih resursa planeta.

Koncept ekonomski održivog razvoja usko je vezan i sa širom idejom održivog razvoja, gdje Daly (1990) navodi ; "Razvoj uključuje kvalitativno poboljšanje kompleksnog, integriranog i stoga održivog sustava.", time ističući težnju za prelaskom izvan isključivo ekonomskih indikatora uspjeha, poput rasta BDP-a, kako bi se preispitalo dugoročno zdravlje okoliša i socijalnog napretka.

Ekonomski održivi razvoj treba harmoniju između ekonomskog rasta i stope iscrpljivanja resursa. Podupire, između ostalog, upotrebu resursa, promovirajući učinkovitost resursa i principe kružne ekonomije.

Nadalje, ekonomski održivi razvoj promiče uključivi rast. Prema Svjetskoj banci (2009), "Uključivi rast se fokusira na produktivnu zaposlenost, a ne na redistribuciju dohotka kao sredstvo povećanja dohotka za isključene skupine." To nam govori kako ekonomski održivi razvoj nije samo o ukupnom ekonomskom rastu, već i o osiguranju pravedne distribucije ekonomskih dobitaka.

Također, treba reći kako je ekonomski održivi razvoj povezan s socijalnom i ekološkom održivošću. Prilogu tome ide izjava UN-a u Agendi 2030: "Prepoznamo da je iskorjenjivanje siromaštva u svim njegovim oblicima i dimenzijama, uključujući ekstremno siromaštvo, najveći globalni izazov i neophodan uvjet za održivi razvoj" (UN 2015).

Dakle, ekonomski održivi razvoj uključuje održivi ekonomski rast, učinkovito korištenje resursa, pritom brinući se o širim socijalnim i ekološkim posljedicama ekonomskih aktivnosti.

### **2.1.2. Zaštita okoliša**

Zaštita okoliša, drugi stup održivog razvoja, nam govori o važnosti prirodnih resursa i sustava te nam naglašava koliko je bitno to čuvati i za sadašnje i za buduće generacije, jer je ipak očuvanje okoliša temelj za postizanje uravnoteženog razvoja društva

Važno je napomenuti da zaštita okoliša nije zasebna, već je usko povezana i sa druga dva stupa, jer loša kvaliteta okoliša nepovoljno utječe na druge socijalne i ekonomske uvjete koji sa sobom dovode negativne posljedice. Prilogu tome ide izjava UNEPA : " Zdrav okoliš je temelj stabilnih društava i prosperitetnih ekonomija" (UNEP 2015).

Prema tome, zaštita okoliša od nas zahtjeva da balansiramo naše radnje, želje i potrebe sa sposobnostima Zemlje. Zahtjeva od nas dugoročno planiranje i mogućnost viđenja šire slike naglašavajući još jednom koliko je bitno poštivati sposobnosti našega planeta.

### 2.1.3. Socijalni napredak

Socijalni napredak, posljednji od tri stupa održivog razvoja te se on bavi životom pojedinaca, zajednica i kultura pritom naglašavajući bitnost pravednost i jednakosti. Cilj je prije svega stvoriti ravnopravna društva, dakle društva u kojoj svi ljudi imaju jednak pristup osnovnim resursima, prilikama i pravima.

Prema univerzalnoj deklaraciji o ljudskim pravima UN-a, koja je postavila temelje socijalne održivosti, : "Sva ljudska bića rađaju se slobodna i jednaka u dostojanstvu i pravima. Ona su obdarena razumom i sviješću i trebaju jedno prema drugome postupati u duhu bratstva." (UN 1948). Ova izjava dokazuje osnovno načelo jednakosti i nediskriminacije, što je ključno za socijalnu održivost.

Uz to, Indeks ljudskog razvoja (HDI) Programa Ujedinjenih naroda za razvoj je za svojom izjavom : "Ljudski razvoj, kao pristup, bavi se onim što smatram osnovnom idejom razvoja: to jest, unapređenjem bogatstva ljudskog života, a ne bogatstvom ekonomije u kojoj ljudi žive, što je samo njen dio."(HDI 1990),uspješno prebacio fokus sa isključivo ekonomskih mjera na širi pogled na razvoj.

Poanta socijalne održivosti jest stvoriti ozračje u kojemu svaki čovjek može prosperirati te dosegnuti svoj potencijal. Promiče se socijalna ravnoteža u kojoj društvene strukture jednako štite i poštuju prava svakog pojedinca, također naglašavajući bitnost jednakog pristupa javnim uslugama i pravdi.

U zaključku, socijalna održivost se bavi poboljšanjem našeg života, ali uz to postavlja i temelje za buduće naraštaje u nadi kako će oni uspješno održavati vlastitu kvalitetu života te se nada kako će svijet biti u stanju kojem svi imaju jedan pristup osnovnim resursima, mogućnostima i prilikama te pravima, također pozivajući sve nas da se potrudimo eliminirati nejednakost i nepravdu kada to možemo.

## 2.2. Konferencije o održivom rastu

Tijekom godina održane su mnoge međunarodne konferencije koje su se bavila održivim razvojem. One su bile bitne u izgradnji i očuvanju međunarodnih odnosa i javnog mišljenja po pitanju održivosti. Ovo su neke od najvažnijih konferencija:

1. Konferencija Ujedinjenih naroda o ljudskom okolišu (1972.): Također poznata kao Stockholmska konferencija, ovo je bila prva konferencija Ujedinjenih naroda koja se specifično usredotočila na globalna pitanja okoliša. Rezultirala je osnivanjem Programa Ujedinjenih naroda za okoliš (UNEP).
2. Konferencija Ujedinjenih naroda o okolišu i razvoju (1992.): Također poznata kao Zemaljski samit u Rio de Janeiru, ova konferencija rezultirala je nekoliko ključnih međunarodnih sporazuma, uključujući i Agendu 21 (sveobuhvatan akcijski plan za globalnu održivost), Okvirnu konvenciju o promjeni klime (UNFCCC) i Konvenciju o biološkoj raznolikosti.
3. Svjetski samit o održivom razvoju (2002.): Održana u Johannesburgu, Južna Afrika, ova konferencija, poznata i kao Rio+10 ili Zemaljski samit 2002., nastojala je ponovno procijeniti globalni napredak od izvornog samita u Riju. Rezultirala je Johannesburgskom deklaracijom i Planom implementacije iz Johannesburga.
4. Konferencija Ujedinjenih naroda o održivom razvoju (2012.): Poznata kao Rio+20, ova konferencija rezultirala je dokumentom pod nazivom "Budućnost koju želimo", koji je istaknuo potrebu za zelenim ekonomijama i doveo do razvoja Ciljeva održivog razvoja (SDGs).
5. Samit Ujedinjenih naroda o održivom razvoju (2015.): Na ovoj konferenciji usvojena je Agenda 2030. za održivi razvoj. Ta agenda uključuje 17 Ciljeva održivog razvoja (SDGs) koji služe kao okvir za postizanje bolje i održivije budućnosti za sve.

6. COP21 (2015.): 21. godišnja Konferencija stranaka (COP) o Okvirnoj konvenciji Ujedinjenih naroda o promjeni klime (UNFCCC) iz 1992. godine u Parizu rezultirala je Pariškim sporazumom, međunarodnim ugovorom koji ima za cilj ograničiti globalno zatopljenje na dobro ispod 2 stupnja Celzija i nastojati ga ograničiti na 1,5 stupnjeva Celzija.

### **2.3 Brundtlandova komisija**

Brundtlandova komisija, formalno poznata kao Svjetska komisija za okoliš i razvoj (WCED), osnovana je 1983. godine od strane Ujedinjenih naroda s ciljem promicanja dugoročnog održivog razvoja. Komisija je dobila ime po svojoj predsjednici, Gro Harlem Brundtland, bivšoj premijerski Norveške.

Brundtlandova komisija posebno je poznata po tome što je popularizirala koncept održivog razvoj te nam dala već poznatu definiciju koja kaže kako je " održivi razvoj onaj razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje vlastite potrebe". Ova definicija, koja se prvi put pojavila u izvješću komisije pod nazivom "Naša zajednička budućnost" iz 1987. godine, postala je temeljni princip za buduće politike koje su povezane s održivim razvojem.

Brundtlandova komisija je među prvima naglasila koliko je zapravo bitno povezati ekonomski razvitak i zaštitu okolišu te je naglasila kako do socijalnog i ekonomskog napretka ne može doći ukoliko se adekvatno ne pobrine o okolišu, isto vrijedi i za obrnuto.

U izvješće "Naša zajednička budućnost" izneseno je mnoštvo ideja za promicanje održivog razvoja , među kojima su povećanje energetske učinkovitosti , promoviranje obnovljivih izvora energije te smanjenje nejednakosti. Ova preporuka je bila ključna za brojne buduće sporazume po pitanju održivog razvoja.

### **2.4. Agenda 21**

Agenda 21 je sveobuhvatni akcijski plan za globalni, održivi razvoj u 21. stoljeću. Izrađen je na Konferenciji Ujedinjenih naroda o okolišu i razvoju (UNCED), poznatijoj kao Zemljina konferencija, održanoj 1992. godine u Rio de Janeiru. Ova konferencija okupila je predstavnike iz više od 178 država, uključujući 108 šefova država, što nam govori o njenom značaju.



Agenda se temelji na konceptu održivog razvoja, kojeg je popularizirala Brundtlandova komisija, i bavi se mnogim temama kojima su fokus okoliš i razvoj. Dokument u sebi ima 40 poglavlja koja se bave različitim pitanjima, uključujući stvari poput siromaštva, promjene klimatskih uvjeta, gubitka biološke raznolikosti i slično. Svako poglavlje iznosi ciljeve, aktivnosti, troškove i moguće načine za njihovo financiranje.

Agenda 21 veliki je dokument koji je podijeljen u 40 poglavlja unutar 4 sekcije :

- Društvene i ekonomske dimenzije
- Očuvanje i upravljanje resursima za održivi razvoj
- Jačanje uloga glavnih grupa
- Načini implementacije

## **2.5. Globalni ciljevi održivog razvoja ; Agenda 2030**

Prema UN-u, na konferenciji Ujedinjenih naroda o održivom razvoju koji se održao u New Yorku 25. rujna 2015., 150 svjetskih čelnika usvojilo je novi Program globalnog razvoja do 2030. u okviru kojeg je doneseno 17 ciljeva održivog razvoja.

Agenda 2030. je vrlo ambiciozna; cilj je ne samo utjecati na stanje siromaštva već ostvariti i pozitivne rezultate u zdravstvu, obrazovanju i ravnopravnosti spolova. Ovi ciljevi su univerzalni i primjenjivi diljem svijeta. Također, uključena su pitanja u vezi klimatskim promjena, održive potrošnje, te važnosti mira i pravde za sve. Europska unija obvezala se provesti Agendu 2030. unutar EU-a te u okviru vanjskih politika EU-a podržavanjem provedbe ciljeva posebno onim zemljama gdje je to najpotrebnije. Ciljevi će imati mjerljive pokazatelje i podciljeve koji će pomoći pri razvoju i odabiru potrebnih strategija kao i alociranju sredstava.

Prema UN-u (2015.) ovo su globalni ciljevi za održivi razvoj:

Cilj 1. Iskorijeniti siromaštvo svuda i u svim oblicima ;

Ekstremna stopa siromaštva smanjena je za više od polovice od 1990. Iako je to izvanredan uspjeh, jedna od pet osoba u regijama u razvoju i dalje živi s manje od 1,25 USD dnevno, a tu su i milijuni koji zarađuju tek nešto više od tog dnevnog iznosa. Dodatno, mnogim ljudima prijete rizik klizanja natrag u siromaštvo.

Siromaštvo je više od nedostatka prihoda i resursa za održivo življenje. Manifestacije siromaštva su glad i pothranjenost, ograničen pristup obrazovanju i drugim osnovnim uslugama, socijalna diskriminacija i isključivanje, kao i izostanak sudjelovanja u donošenju odluka.

Do kraja 2030. želi se iskorijeniti ekstremno siromaštvo, dakle svih onih koji žive s manje od 1,25 USD na dan. Također, planira se osigurati jednaka prava na gospodarske resurse svim muškarcima i ženama, u prvom redu siromašnim i ranjivim, kao i pristup osnovnim uslugama, vlasništvu i upravljanju zemljištem te drugim oblicima vlasništva. Bitno je i povećati otpornost siromašnih i ranjivih skupina te smanjiti njihovu izloženost i ranjivost u odnosu na ekstremne klimatske događaje, kao i druge ekonomske, društvene ili ekološke katastrofe (ODRAZ 2015).

Cilj 2. Iskorijeniti glad, postići sigurnost hrane i poboljšanu ishranu te promovirati održivu poljoprivredu;

Vrijeme je za promišljanje o uzgoju, raspodjeli i konzumiranju hrane. Ako se ispravno postupa, poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo mogu svima pružati zdravu hranu i donositi pristojne prihode te ujedno podržavati ljude usmjerene na ruralni razvoj i zaštitu okoliša.

Prehrambeni i poljoprivredni sektor nude ključna rješenja za razvoj te su najvažniji za iskorjenjivanje siromaštva do 2030., kao i za osiguranje pristupa dovoljnim količinama sigurne i kvalitetne hrane siromašnima i ranjivim skupinama.. Planira se udvostručiti poljoprivrednu produktivnost i prihode malih proizvođača hrane, a posebno žena i obiteljskih poljoprivrednih proizvođača. Za to je potrebno povećati razinu ulaganja, uključujući i međunarodnu suradnju, u seosku infrastrukturu, poljoprivredna istraživanja i savjetodavne usluge, razvoj tehnologije i dr. (ODRAZ 2015).

Cilj 3. Zdravlje – Osigurati zdrav život i promovirati blagostanje za ljude svih generacija;

Osiguranje zdravog života i promicanje dobrobiti za sve ljude, svih uzrasta bitno je za održivi razvoj. Značajan napredak postignut je u povećanju očekivanog trajanja života i smanjenju smrtnosti djece i majki. Najveći je napredak postignut u boljem pristupu čistoj vodi i higijenskim uvjetima, smanjenju broja oboljelih od malarije, tuberkuloze, dječje paralize te

širenja HIV / AIDS-a. Međutim, potrebno je mnogo više napora za potpuno iskorjenjivanje mnogih bolesti i rješavanje novih zdravstvenih problema (ODRAZ 2015).

Cilj 4. Osigurati uključivo i kvalitetno obrazovanje te promovirati mogućnosti cjeloživotnog učenja;

Kvalitetno obrazovanje je temelj za poboljšanje života ljudi i održivi razvoj. Veliki napredak postignut je u povećanju pristupa obrazovanju na svim razinama i povećanju stope upisa u škole, posebno žena i djevojaka. Razina osnovne pismenosti se vidljivo poboljšala, ali potrebni su jači naponi kako bi se postigao još veći napredak u postizanju univerzalnih ciljeva obrazovanja. Na primjer, u svijetu je postignuta ravnopravnost djevojčica i dječaka u osnovnom obrazovanju, ali taj je cilj postignut na svim razinama obrazovanja samo u nekim zemljama.

Do kraja 2030. se želi osigurati da svi učenici steknu znanja i vještine potrebne za unaprjeđenje održivog razvoja, putem edukacije za održivi razvoj i održive stilove života, ljudska prava, rodnu ravnopravnost, kao i za promoviranje kulture mira i nenasilja, pripadnosti globalnoj zajednici, poštivanja kulturne raznolikosti i doprinosa kulture održivom razvoju (ODRAZ 2015).

Cilj 5. Postići rodnu ravnopravnost i osnažiti sve žene i djevojke;

Ravnopravnost spolova nije samo temeljno ljudsko pravo, već i nužan temelj za miran, prosperitetan i održiv svijet. Osiguranje jednakog pristupa obrazovanju, zdravstvenoj skrbi i dostojanstvenom radu ženama i djevojkama te njihove zastupljenosti u političkim i gospodarskim procesima donošenja odluka, bit će poticaj održivoj ekonomiji te će donijeti korist društvu i čovječanstvu u cjelini. Stoga treba posvuda ukloniti sve oblike diskriminacije žena i djevojaka, eliminirati sve oblike nasilja i eksploatacije u javnoj i privatnoj sferi (ODRAZ 2015).

Cilj 6. Osigurati pristup pitkoj vodi za sve, održivo upravljati vodama te osigurati higijenske uvjete za sve;

Čista voda je ključna za sve ljude, ali milijuni ljudi i dalje pate od nedostatka pristupne vode i loših sanitarnih uvjeta. Nedovoljna vodoopskrba, loša kvaliteta vode i nedostatak

odgovarajućih sanitarnih uvjeta negativno utječu na sigurnost hrane, životne izbore i obrazovne mogućnosti siromašnih obitelji diljem svijeta.

Cilj je postići do 2030. godine univerzalni pristup sigurnoj i pristupačnoj pitkoj vodi za sve, kao i pravilan pristup sanitarnim i higijenskim uvjetima. Potrebno je poboljšati učinkovitost upravljanja vodnim resursima te zaštititi i obnoviti ekosustave povezane s vodom. Međunarodna suradnja, podrška zemljama u razvoju i sudjelovanje lokalnih zajednica igraju ključnu ulogu u postizanju ovih ciljeva (ODRAZ 2015).

Cilj 7. Osigurati pristup pouzdanoj, održivoj i suvremenoj energiji po pristupačnim cijenama za sve;

Energija je u središtu gotovo svakog velikog izazova i prilike s kojima se svijet danas suočava. Pristup energiji bitan je za sva područja djelovanja, bilo da se radi o radnim mjestima, sigurnosti, klimatskim promjenama, proizvodnji hrane ili povećanju prihoda. Održiva energija je prilika - ona mijenja živote, gospodarstva i planet ( ODRAZ 2015).

Cilj 8. Promovirati uključiv i održiv gospodarski rast, punu zaposlenost i dostojanstven rad za sve;

Gotovo polovica svjetskog stanovništva živi s oko dva USD dnevno. Imati posao na mnogim područjima ne jamči mogućnost bijega iz siromaštva. Taj spor i neujednačen napredak zahtijeva ponovno promišljanje i moderniziranje ekonomskih i socijalnih politika usmjerenih na iskorjenjivanje siromaštva. Kontinuirani nedostatak mogućnosti za dostojanstven rad, nedovoljna ulaganja i mala potrošnja vode do erozije osnovnog društvenog ugovora u demokratskim društvima prema kojem bi svi trebali imati koristi od napretka. Stvaranje kvalitetnih radnih mjesta ostat će veliki izazov gotovo svim gospodarstvima i nakon 2015. Održivi gospodarski rast zahtijeva stvaranje društvenih uvjeta koji ljudima omogućuju kvalitetne poslove koji će poticati gospodarstvo bez štete po okoliš. Mogućnost zapošljavanja i pristojni radni uvjeti također su potrebni svem radno sposobnom stanovništvu ( ODRAZ 2015).

Cilj 9. Izgraditi prilagodljivu infrastrukturu, promovirati uključivu i održivu industrijalizaciju i poticati inovativnost;

Ulaganja u infrastrukturu, kao što su promet, navodnjavanje, energija i informacijsko-komunikacijske tehnologije, su ključna za održivi razvoj i blagostanje zajednica. Cilj je razviti kvalitetnu, pouzdanu i održivu infrastrukturu koja će podržati ekonomski napredak, a istovremeno biti pristupačna svima.

Uključiv i održiv industrijski razvoj igra važnu ulogu u poboljšanju životnog standarda i pružanju tehnoloških rješenja za održivu industrijalizaciju. Potrebno je podržati razvoj domaće tehnologije, istraživanje i inovacije u zemljama u razvoju, te osigurati pristupačnost informacijsko-komunikacijskih tehnologija, uključujući univerzalni pristup internetu, posebno u najnerazvijenijim zemljama (ODRAZ 2015).

Cilj 10. Smanjiti nejednakost unutar i između država;

Međunarodna zajednica je napravila značajne korake prema izlasku ljudi iz siromaštva. Međutim, nejednakosti i dalje postoje, kao i velike razlike u pristupu zdravstvenim i obrazovnim uslugama. Osim toga, dok se dohodovna nejednakost između zemalja možda smanjila, nejednakost unutar zemalja je porasla. Sve je zastupljenije mišljenje kako gospodarski rast nije dostatan za smanjenje siromaštva, ako nije uključiv i ako ne uzima u obzir sve tri dimenzije održivog razvoja - ekonomsku, socijalnu i okolišnu. Kako bi se smanjile nejednakosti, javne politike bi trebale voditi računa o potrebama ugrožene i marginalizirane populacije. Neki od podciljeva do kraja 2030. su: osnažiti i promovirati socijalnu, ekonomsku i političku uključenost svih, bez obzira na starost, spol, invalidnost, rasu, etničku pripadnost, porijeklo, religiju ili ekonomski ili neki drugi status te osigurati jednake mogućnosti i smanjiti nejednakosti u ishodu (ODRAZ 2015).

Cilj 11. Učiniti gradove i naselja uključivim, sigurnim, prilagodljivim i održivim;

Gradovi su središta napretka i razvoja, ali suočavaju se s izazovima kao što su prometna zagušenja, nedostatak sredstava za osnovne usluge i infrastrukturne probleme. Ti izazovi se mogu prevladati kroz održivo planiranje i upravljanje gradovima, poboljšanje pristupa osnovnim uslugama i transportnim sustavima te zaštitu okoliša.

Ciljevi do 2030. uključuju osiguranje pristupa smještaju i osnovnim uslugama za sve, zaštitu kulturne i prirodne baštine, smanjenje negativnog utjecaja gradova na okoliš te podršku

integriranom planiranju razvoja između urbanih i ruralnih područja. Najnerazvijenijim zemljama treba pružiti financijsku i tehničku pomoć u izgradnji održivih zgrada (ODRAZ 2015).

Cilj 12. Osigurati održive oblike potrošnje i proizvodnje;

Održiva potrošnja i proizvodnja ciljaju na efikasno korištenje resursa, održivu infrastrukturu, pristup osnovnim uslugama i poboljšanje kvalitete života. To ima za cilj smanjenje budućih troškova, jačanje konkurentnosti i smanjenje siromaštva.

Održiva potrošnja i proizvodnja zahtijevaju suradnju među različitim dionicima i podciljeve kao što su održivo upravljanje prirodnim resursima, smanjenje otpada i ispuštanja, te povećanje recikliranja i ponovne upotrebe (ODRAZ 2015).

Cilj 13. Poduzeti hitne akcije u borbi protiv klimatskih promjena i njihovih posljedica;

Klimatske promjene imaju negativan utjecaj na nacionalne ekonomije i živote ljudi diljem svijeta, uz očekivanje da će se posljedice samo pogoršavati. Potrebno je smanjiti emisije stakleničkih plinova i prijeći na čišća i otpornija gospodarstva, što već danas postaje sve izvedivije. Ovaj globalni izazov zahtijeva međunarodnu suradnju, integraciju mjera za smanjenje klimatskih promjena u nacionalne politike, te poboljšanje obrazovanja i svijesti kako bi se povećali kapaciteti za ublažavanje i prilagodbu (ODRAZ 2015).

Cilj 14. Očuvati i održivo koristiti oceane, mora i morske resurse za održiv razvoj;

Oceani igraju ključnu ulogu u održavanju globalnih sustava i života na Zemlji. Važno je pažljivo upravljati ovim resursom radi održive budućnosti. Potrebno je spriječiti i smanjiti zagađenje mora, održavati i obnoviti morske i obalne ekosustave te regulirati ribolov kako bi se očuvali i obnovili resursi. Također je važno osigurati pristup morskim resursima i tržištima za male profesionalne ribare (ODRAZ 2015).

Cilj 15. Zaštititi, uspostaviti i promovirati održivo korištenje kopnenih ekosustava, održivo upravljati šumama, suzbiti dezertifikaciju, zaustaviti degradaciju tla te spriječiti uništavanje biološke raznolikosti;

Šume su ključne za održavanje biološke raznolikosti i borbu protiv klimatskih promjena, ali se suočavaju s krčenjem i dezertifikacijom. Ciljevi uključuju zaustavljanje krčenja šuma, obnovu uništenih šuma, povećanje pošumljavanja te borbu protiv dezertifikacije i degradacije zemljišta. Također je važno očuvati slatkovodne ekosustave, zaštititi ugrožene vrste i integrirati vrijednosti ekosustava u planiranje i razvojne procese. Financijska podrška i jačanje kapaciteta lokalnih zajednica su ključni za postizanje ovih ciljeva (ODRAZ 2015).

Cilj 16. Promovirati miroljubiva i uključiva društva za održivi razvoj, osigurati pristup pravdi za sve i izgraditi učinkovite, odgovorne i uključive institucije na svim razinama;

Cilj je stvaranje mirnih i inkluzivnih društava s pristupom pravdi za sve i odgovornim institucijama. Treba smanjiti nezakonite tjekekove novca i oružja, boriti se protiv korupcije i organiziranog kriminala.

Također je važno osigurati transparentno donošenje odluka, javni pristup informacijama i zaštitu osnovnih sloboda. Smanjenje nasilja, zaštita djece i jačanje nacionalnih institucija kroz međunarodnu suradnju ključni su elementi za postizanje ovog cilja (ODRAZ 2015).

Cilj 17. Ojačati načine provedbe te učvrstiti globalno partnerstvo za održivi razvoj;

Uspješan program održivog razvoja zahtijeva partnerstva između vlada, poslovnog sektora i civilnog društva, uz jasne vrijednosti i zajedničke ciljeve. Potrebno je mobilizirati privatna sredstva i usmjeriti ih prema održivim sektorima, poput energije, infrastrukture i tehnologije. Javni sektor treba stvoriti okvir za podršku investicijama i održivi razvoj.

Suradnja na regionalnoj i međunarodnoj razini te tehnološki transfer u zemlje u razvoju su također važni. Koherentnost institucija i javnih politika te globalna stabilnost su ključni za postizanje ciljeva održivog razvoja (ODRAZ 2015).

## 2.6. Održivi razvoj u Hrvatskoj

Deklaracija o zaštiti okoliša Republike Hrvatske je usvojena 1992. na međunarodnoj razini te je jedan od prvih dokumenata koji se bavi održivim razvojem, pritom ističući njegovu važnost. Republika Hrvatska je i podržala Agendu 21 i Plan djelovanja iz konferenciju u Riju 1992. godine te je preuzela obveze iz Milenijske Deklaracije i Milenijskih ciljeva iz 2000. godine.

U Zakonu o zaštiti okoliša, koji je stupio na snagu u studenom 2007. godine, Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske ima ključno mjesto kao dokument koji dugoročno usmjerava gospodarski i socijalni razvitak te zaštitu okoliša prema održivom razvitku Republike Hrvatske. Zakon o zaštiti okoliša propisuje da se Strategijom utvrđuju smjernice dugoročnog djelovanja, definiraju ciljevi i utvrđuju mjere za njihovo ostvarivanje, uzimajući u obzir postojeće stanje i preuzete međunarodne obveze. Strategija integrira različite razvojne politike te nastoji pronaći prikladna rješenja za sve tri sastavnice održivog razvitka: gospodarsku, socijalnu i okolišnu (MINGOR 2009).

Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske obuhvaća osnovna načela i kriterije za određivanje ciljeva i prioriteta u dugoročnom promišljanju prema održivom razvitku zemlje. S ciljem ostvarenja održivog razvitka Republike Hrvatske, Strategija postavlja temeljne ciljeve i mjere za održivi razvoj gospodarstva, održivi socijalni razvoj i zaštitu okoliša, te identificira ključne izazove u njihovom ostvarenju. Kroz analizu najvažnijih izazova, Strategija pruža opis trenutnog stanja u gospodarskoj, socijalnoj i okolišnoj dimenziji, doprinoseći tako održivosti. U Strategiji su navedene institucije koje sudjeluju u njezinoj provedbi, kao i način provedbe, odgovornost za provedbu i način praćenja provedbe (MINGOR).

Hrvatski sabor je 20. veljače 2009. (NN 30/2009) usvojio Strategiju održivog razvoja Republike Hrvatske za sljedećih deset godina. Ova strategija analizira trenutno gospodarsko, socijalno i okolišno stanje te utvrđuje smjernice dugoročnog djelovanja. Ona uključuje osnovna načela i kriterije za određivanje ciljeva i prioriteta u ostvarivanju dugoročne transformacije prema održivom razvoju Republike Hrvatske. U Strategiji su identificirana osam ključnih izazova koje Hrvatska mora rješavati kako bi postigla održivi razvoj:

1. poticaj rasta broja stanovnika RH;
2. okoliš i prirodna dobra;



3. usmjeravanje na održivu proizvodnju i potrošnju;
4. ostvarivanje socijalne kohezije i pravde;
5. postizanje energetske neovisnosti i rasta učinkovitosti korištenja energije;
6. jačanje javnog zdravstva;
7. povezivanje RH;
8. zaštita Jadranskog mora, priobalja i otoka (MINGOR 2009).

Naglašava se da je ključni preduvjet za ostvarivanje održivog razvoja stvaranje djelotvorne uprave, ulaganje u znanje i istraživanje te investiranje u obrazovanje s ciljem nužnih promjena i postizanja održivih razvojnih ciljeva (MINGOR).

### **3. Kružna ekonomija**

Kružna ekonomija predstavlja pojam koji je postao popularniji u posljednjem desetljeću. Spomenuti pojam predstavlja iskorjenjivanje otpada kroz njegovo preoblikovanje, smanjenje, ponovnu upotrebu i recikliranje materijala i energije (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Kružna ekonomija prvenstveno je osmišljena da odvoji ekonomsku aktivnost od trošenja konačnih resursa. Ovakva promjena sastoji se od ekoloških i ekonomskih benefita gdje se stvaraju prilike za inovacije i nova radna mjesta, a u isto vrijeme se čuvaju prirodni resursi i umanjuje negativan učinak.



Slika 2. Prikaz kružne ekonomije

Autor obradio i prilagodio prema: <https://www.vecernji.hr/biznis/5-razloga-zasto-je-kruzna-ekonomija-temelj-odrzivog-poslovanja-1558618>

(Pristupljeno 25.06.2023)

Prema Europskoj agenciji za okoliš (EEA), model kružne ekonomije ima tri osnovna principa: "iskorijeniti otpad i zagađenje, održati proizvode i materijale u upotrebi, i regenerirati prirodne sustave" (Europska agencija za okoliš, 2019). Sam prelazak na kružnu ekonomiju zahtijeva kontinuirane promjene i suradnju različitih sektora. Primjena koncepta kružne ekonomije ima brojna rješenja za ublažavanje utjecaja klimatskih promjena.

### 3.1. Uloga poduzeća u kružnoj ekonomiji

Poduzeća imaju ključnu ulogu kod prelaska na kružnu ekonomiju. Budući da imaju sposobnost inoviranja, prilagodbe i razvoja postojećih praksi koja je temeljna u odvajanju tradicionalnog ekonomskog modela po principu uzmi-proizvedi-odbaci prema održivijem, odnosno kružnom modelu. Poduzeća moraju razmisliti o svojim proizvodima i uslugama, s fokusom na održivosti, dugoročnu profitabilnost i društvenu vrijednost.

Jedan od glavnih načina na koje poduzeća mogu pridonijeti kružnoj ekonomiji je usvajanje kružnih poslovnih modela. Prema izvješću Bogatstvo tokova, takvi modeli se mogu razvrstati u četiri tipa: kružne zalihe, povrat resursa, produženje životnog vijeka proizvoda i platforme za dijeljenje (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Svaki od ovih modela označava specifičan skup prilika i prijetnji za poduzeća, ovisno o njihovom ključnom aspektu i sposobnostima.

Također, još jedan ključan element kružne ekonomije odnosi se na razvoj održivog dizajna proizvoda. Poduzeća bi se trebala orijentirati na stvaranje proizvoda koji traju, koji se mogu popravljati te u konačnici reciklirati na kraju svog životnog ciklusa. Takav životni ciklus proizvoda često rezultira i uštedama za tvrtke kroz kvalitetnu primjenu svih resursa (Tukker, 2015).

Kružna ekonomija također osigurava razne mogućnosti za stvaranje novih radnih mjesta i za ekonomski rast. Prema studiji McKinsey Centra za poslovanje i okoliš, prebacivanje na kružnu ekonomiju do 2030. godine, samo u Europi bi moglo stvoriti 700.000 novih radnih mjesta (McKinsey & Company, 2015). Naprotiv, poduzeća mogu stvarati profit od novih izvora prihoda kroz kružne prakse, kao što su stvaranja novih usluga i tržišta za reciklirane materijale i proizvode. Uključivanje i zajednice izvan poduzeća predstavlja još jedan ključni element prijelaza na kružnu ekonomiju.

## **4. Uloga potrošača u održivom razvoju**

Potrošači su od važne uloge u promicanju i održavanju održivog razvoja jer upravo njihove odluke i stavovi imaju direktan utjecaj na potražnju za određenim proizvodima i uslugama, a u konačnici ta potražnja ima utjecaj na proizvodnju i održivost lanca opskrbe.

### **4.1. Definiranje potrošača**

Potrošači su pojedinci ili kućanstva koji koriste dobra i usluge koje su proizvedene unutar ekonomije. Ljubo Jurčić sugerira da potrošači imaju ključnu ulogu u ekonomiji kroz proces potrošnje. On navodi kako potrošači ne samo da koriste proizvode i usluge, već su i ključni pokretači gospodarstva jer njihova potrošnja potiče proizvodnju i ekonomski rast (Jurčić, Lj, 2010).

Kako bi se bolje razumjelo ponašanje potrošača, Ljubo Jurčić objašnjava da se potrošači često segmentiraju na temelju različitih kriterija. To uključuje segmentaciju prema dobi, spolu, zanimanju, obrazovanju, mjestu stanovanja, te dohotku. Ove skupine, ili segmenti, često pokazuju slične obrasce potrošnje, što zatim daje priliku tvrtkama da prilagode svoje proizvode i marketing kako bi zadovoljili specifične potrebe svakog segmenta (Jurčić, L., 2010).

Ponašanje potrošača je ponekad teško za shvatiti jer je pod utjecajem mnogih stvari. Velimir Šonje, nam kaže kako ponašanje potrošača ovisi o mnogim različitim faktorima kao što su osobni dohodak, cijene proizvoda, osobne preferencije, očekivanja u vezi s budućim dohotkom i cijenama, te sociokulturni faktori;

1. Osobni dohodak: Visina dohotka utječe na količinu i vrstu proizvoda koje potrošač može kupiti.
2. Cijene proizvoda: Ako su cijene proizvoda visoke, potrošači mogu odlučiti kupiti manje ili tražiti jeftinije alternative.
3. Osobne preferencije: Svaki potrošač ima različite preferencije koje mogu utjecati na vrstu proizvoda koje preferira.
4. Očekivanja u vezi s budućim dohotkom i cijenama: Ako potrošač očekuje da će u budućnosti dohodak biti veći ili cijene niže, mogao bi odlučiti odgoditi potrošnju.
5. Sociokulturni faktori: Ovi faktori uključuju utjecaj društva, kulture, obitelji i prijatelja na odluke potrošača (Šonje).

Prema američkim ekonomistima Howardu i Shethu (1969) u "Teoriji kupovnog ponašanja" postoje četiri vrste varijabli koje utječu na ponašanje potrošača: psihološke varijable, socijalne varijable, osobne varijable i okolišne varijable.

1. Psihološke varijable: To su unutarnji čimbenici koji se javljaju unutar pojedinca, oblikujući njegovu percepciju i stav prema proizvodima ili uslugama. Kako Howard i Sheth navode, "Psihološke varijable uključuju učenje, percepciju i stavove pojedinca. Ti unutarnji čimbenici utječu na to kako pojedinac dekodira informacije, čime utječu na njegovu odluku o kupnji"

Psihološke varijable mogu se dalje podijeliti na:

- Percepciju: Kako potrošač percipira i interpretira informacije o proizvodima ili uslugama.
  - Učenje i znanje: Prethodna iskustva i stečeno znanje znatno utječu na buduće odluke o kupnji.
  - Motivacija: Unutarnji pokretač koji potiče potrošača na zadovoljenje potrebe ili želje.
  - Stavovi: Ukupni osjećaj potrošača prema proizvodu ili usluzi, koji se formira na temelju njegovih uvjerenja i osjećaja, a koji utječe na odluke o kupnji.
2. Socijalne varijable: Ove varijable obuhvaćaju utjecaj društva i socijalnih interakcija na ponašanje potrošača. Teorija navodi, "Socijalno okruženje, uključujući obitelj, prijatelje i društvene norme, može snažno utjecati na ponašanje kupaca"
  3. Osobne varijable: Ove varijable odnose se na demografske čimbenike pojedinca (npr. dob, spol, zanimanje i razina prihoda) i način života, koji mogu utjecati na njegove preference prema proizvodima ili uslugama i odluke o kupnji.
  4. Okolišne varijable: Ove se odnose na elemente poput ekonomske situacije, kulturnih vrijednosti i pravnih propisa koji mogu utjecati na ponašanje potrošača pri kupnji (Howard, J.A., & Sheth, J.N., 1969).

#### **4.2. Svijest potrošača o ekološki održivim proizvodima**

Briga o okolišu sve više i više raste, stoga dolazi do velikog broja potrošača koji traže proizvode koji imaju što manji utjecaj na okoliš, međutim razina svijesti potrošača te kako se ona manifestira u njihovom ponašanju i odlukama o kupnji se može razlikovat ovisno o brojnim faktorima.

Peattie i Crane (2005) navode: "Iako postoji općenita svijest o okolišnim problemima i potrebi za održivim proizvodima, ne dolazi uvijek do prelaska sa svijesti na stvarnu akciju. Mnogi potrošači i dalje favoriziraju proizvode na temelju drugih čimbenika poput cijene, kvalitete i dostupnosti".

Ovo ne znači da brojni potrošači ne cijene ekološke proizvode, već jednostavno da postoje brojne prepreke koje utječu na njihovu konačnu odluku, čak štoviše mnogi potrošači imaju pozitivno mišljenje i stavove prema ekološkim proizvodima. Međutim, stvari poput visoke

cijene, manjak informacija i sumnja prema tvrdnjama koje iznose firme stvaraju razliku između onoga što potrošači misle i ono što na kraju i naprave.

Također, uz gore navedene čimbenike, bitno je reći da svijest potrošača može razlikovati svuda po svijetu, zbog razlika u kulturi, religiju, ekonomskom i socijalnom stanju. Primjerice, prema brojnim istraživanjima "najzelenije" države se nalaze na zapadu Europe, a posebice na skandinavskom poluotoku, dok one najmanje "zelene" se nalaze na jugu Azije.

Sve gore navedene stavke čine svijest potrošača o ekološkim proizvodima kompleksnim konceptom, ali očekuje se da će se uz povećanje svijesti o važnosti očuvanja okoliša isto tako i povećati spremnost potrošača da kupe ekološke proizvode.

### **4.3. Zeleni potrošači**

Zeleni potrošači čine jedinstven segment tržišta koji se aktivno fokusira na proizvode i usluge koje su ekološki prihvatljive. Njihovi postupci motivirani su dubokom brigom za dobrobit našeg planeta i prepoznavanjem hitne potrebe za promjenom. Ova promjena u preferencijama potrošača ostavila je zbunjene ekonomiste i tržišne analitičare, pokušavajući razumjeti i iskoristiti snagu ovog rastućeg fenomena.

Elaine Ritch i Christine Jeffery, britanski ekonomisti, u svojoj studiji "Understanding green consumer behaviour: A qualitative cognitive approach" (2013), kažu da "Zeleni potrošači pokazuju snažnu svijest o posljedicama svojih odluka o kupnji na okoliš. Njihove odluke nisu samo rezultat individualnih uvjerenja, već su oblikovane i društvenim pritiskom, regulativama i ekonomskim poticajima" (Ritch, E., & Jeffery, C., 2013).

Zeleni potrošači pokazuju specifičan skup karakternih osobina koje često uključuju visoku razinu informiranosti o ekološkim pitanjima, spremnost na promjenu osobnih navika u korist okoliša i volju da plate "premium" cijene za ekološki prihvatljive proizvode.

John Thøgersen, danski ekonomist, u svojoj studiji "Understanding of Consumer Behaviour as a Prerequisite for Environmental Protection" (2005), ističe: "Zeleni potrošači su informirani, motivirani, i spremni preuzeti dodatne troškove za proizvode i usluge koje smatraju korisnima za okoliš. Oni su također voljni mijenjati svoje potrošačke navike kako bi smanjili svoj ekološki otisak" (Thøgersen, J., 2005).

Važno je napomenuti da zeleni potrošači često očekuju da tvrtke pokazuju sličnu razinu posvećenosti održivosti i transparentnosti u svojim poslovnim praksama.

Rastući segment zelenih potrošača ima sve veći utjecaj na tržišne trendove. Njihove odluke o kupnji mogu oblikovati ponudu proizvoda i usluga, kao i poslovne strategije tvrtki.

John Thøgersen u svom radu (2005) naglašava da: "Zeleni potrošači svojim odlukama o kupnji ne samo da utječu na tržišnu ponudu, već potiču tvrtke da preispitaju svoje poslovne strategije i usklade ih s ekološkim principima. To može uključivati smanjenje otpada, poboljšanje uvjeta rada, te stvaranje proizvoda koji su dizajnirani s misli na njihov životni ciklus" (Thøgersen, J., 2005).

Tržište se stoga mora prilagoditi zelenim potrošačima, no to sa sobom donosi i određene izazove i prilike, jer prije svega, to od tvrtki zahtjeva dublje razumijevanje samih potrošača.

Thøgersen (2005) ističe: "Tvrtke moraju razumjeti da zeleni potrošači cijene transparentnost i autentičnost. Očekuju dokaze o održivim praksama i jasno komunicirane informacije o ekološkom utjecaju proizvoda".

Razumijevanje potreba zelenih potrošača raste u važnosti iz dana u dan, te takvi potrošači imaju potencijal da obliku tržišne trendove i potiču promjene u poslovnim praksama. Stoga je na proizvođačima i tvrtkama da se što prije prilagode i pokušaju ispuniti te potrebe jer upravo njihova odlučnost da plate "premium" cijene naglašava njihov potencijal kao potrošačke skupine.

Međutim, tvrtke imaju posebne probleme kada su u pitanju zeleni potrošači. Oni se suočavaju sa izazovima u pogledu transparentnosti i autentičnosti, no uspješno adresiranje istih problema može uroditi plodom, u obliku rasta prodaje, poboljšanje imidža i povećanje lojalnosti. Prema tome, proučavanje zelenih potrošača i njihovog ponašanja na tržištu donosi ključne uvide za tvrtke koje teže održivom i odgovornom poslovanju. Predanost zelenim praksama ne samo da pomaže u zaštiti okoliša, već pruža i konkurentske prednosti u potrošačkom svijetu.



Slika 3. Ilustracija zelenog potrošača

Autor obradio i prilagodio prema: <https://www.strategy-business.com/article/The-rise-of-the-eco-friendly-consumer>

(Pristupljeno 26.06.2023)

#### 4.4. Zeleni proizvod

Zeleni proizvod predstavlja bilo koji proizvod čiji je dizajn, proizvodnja, distribucija, upotreba i zbrinjavanje oblikovano s naglaskom na smanjenje negativnog utjecaja na okoliš. Uključuje aspekte poput efikasnosti resursa, minimizacije otpada, recikliranja i upotrebe obnovljivih materijala.

Prema Johnu Thøgersenu (2005), zeleni proizvodi su "proizvodi koji su dizajnirani da minimiziraju negativne utjecaje na okoliš tijekom cijelog svog životnog ciklusa - od dizajna, proizvodnje, distribucije, upotrebe do zbrinjavanja" .

Zeleni proizvodi su porasli u očima proizvođača i raznih tvrtki jer im pružaju priliku , između ostalog, da se i usklade s rastućom ekološkom sviješću potrošača. Unatoč tome što potrošačima očekivanja od tvrtki da pruže "zelene proizvode" neprestano raste, Thøgersen navodi kako je za tvrtke bitno da razumije da "odluke o kupnji zelenih proizvoda nisu samo vođene ekološkom



sviješću, već su oblikovane nizom faktora, uključujući percepciju vrijednosti, cijenu, dostupnost i kvalitetu proizvoda".

Proizvodnja zelenih proizvoda donosi niz izazova. Kako Thøgersen navodi (2005) "tvrtke moraju pronaći ravnotežu između ekoloških ciljeva i poslovnih potreba, pružajući proizvode koji ne samo da su održivi, već i konkurentni na tržištu po pitanjima cijene, kvalitete i performansi".

Međutim, proizvodnja takvih proizvoda nije sasvim jednostavna, jer oni od tvrtki zahtijevaju značajna ulaganja i duboko razumijevanje potrošača, a na tvrtkama je da odgovore na očekivanja takvih potrošača koji mogu imati svoje sumnje u obliku autentičnosti njihovih praksi

Iako proizvodnja zelenih proizvoda donosi niz izazova, također otvara i brojne prilike. Thøgersen (2005) ističe da "tvrtke koje su uspješno integrirale ekološke prakse u svoje poslovanje i ponudile zelene proizvode mogu očekivati niz prednosti, uključujući povećanu lojalnost kupaca, diferencijaciju od konkurencije i poboljšanje korporativnog imidža".

Dodatno, zeleni proizvodi mogu pomoći tvrtkama da se pozicioniraju kao lideri u održivom poslovanju, privlačeći tako ne samo zelene potrošače, već i investitore i partnere koji cijene ekološku odgovornost.

Zeleni proizvodi mogu potaknuti inovacije unutar tvrtke, potičući razvoj novih tehnologija, procesa i materijala koji su ekološki prihvatljivi. Također, mogu pomoći u smanjenju dugoročnih troškova kroz efikasniju upotrebu resursa.



Slika 4. Oznake zelenih proizvoda

Autor obradio i prilagodio prema: <https://www.greenbiz.com/article/whats-holding-green-products-back>

(Pristupljeno 26.06.2023)

## 5. Politike zaštite okoliša

Europska politika zaštite okoliša se izvorno razvila na sastanku Europskog vijeća u Parizu 1972. godine, gdje su državni i vladini čelnici naglasili potrebnu da se uvede politika zaštite okoliša na razini EU-a.

S uvođenjem Jedinog europskog akta 1987. godine, zaštita okoliša dobila je svoju prvu pravnu osnovu u naslovu "Okoliš". Ovaj akt je postavio temelje za politiku zaštite okoliša.

Amsterdamski ugovor iz 1999. godine je uveo obvezu da se zaštita okoliša uključi u sve dijelove politike EU-a, s ciljem promicanja održivog razvoja.

Nakon toga, Europska unija je bila lider u promicanju politika zaštite okoliša. Član znanstvenog odbora Europske agencije za okoliš navodi kako je " EU je razvio neke od najnaprednijih svjetskih politika zaštite okoliša. One ne samo da su pridonijele znatnom smanjenju onečišćenja unutar Europe, već su i potaknule promjene politike na globalnoj razini" (Jordan 2005).

Politike Europske unije se često karakteriziraju postavljanjem strogih standarda te poticanjem "zelenih" praksi. Upravo naglasak na promicanju takvih praksi je sa sobom doveo mnoštvo inovativnih strategija i tehnologija kojima je cilj odvojiti gospodarski rast od uništavanja okoliša.

### **5.1. Europska agencija za okoliš (EEA)**

Europska unija (EU) osnovala je Europsku agenciju za okoliš (EU) s primarnim ciljem poboljšanja okoliša i olakšavanja održivog razvoja diljem Europe. Agencija je službeno osnovana Uredbom EEZ-a 1210/1990, a s radom je započela 1994., sa sjedištem u Kopenhagenu u Danskoj.

Prema A. Jordanu (2012) : "EEA je osnovana s misijom da ponudi pravodobne, ciljne, relevantne i pouzdane informacije agentima za oblikovanje politika i javnosti, s ciljem poticanja jasne i održive vizije okoliša regije i njezine međusobne povezanosti s gospodarstvom."

Dakle, EEA radi na stvaranju detaljnog razumijevanja europskog okoliša, od procjene kvalitete vode, zraka i tla do procjene učinaka industrijskih aktivnosti i klimatskih promjena. Takve procjene i izvješća pomažu kreatorima politika i znanstvenicima jer im pružaju sve potrebne informacije da se donesu odluke koji bi utjecale na poboljšanje okoliša.

Europska agencija za okoliš (EEA) djeluje putem opsežne mreže pod nazivom Eionet (Europska mreža za informacije i promatranje okoliša), koja okuplja tijela i institucije za zaštitu okoliša iz cijele Europe. Putem te mreže EEA prikuplja i objedinjuje širok raspon podataka o okolišu, osiguravajući točne i kvalitetne informacije.

A. Jordan(2012) ističe: "EEA se oslanja na široku mrežu veza, poznatu kao Eionet, za prikupljanje i usklađivanje podataka o okolišu. Ova mreža, koja se sastoji od stotina organizacija, stvara opsežan, pouzdan i standardiziran skup informacija koji značajno poboljšava naše razumijevanje europskog okruženja."

Izvješća agencije, poput "Izvješće o stanju okoliša", nudi detaljne procjene ekoloških trendova diljem Europe i upravo ta izvješća pomažu u utvrđivanju problema te razvoja problema kako bi se isti i otklonili sa potrebnim strategijama i politikama. Nadalje, EEA-a ima veliku ulogu u

provedbi i praćenju zakonodavstva EU-a što se tiče okoliša te usklađenosti država članica o prethodno utvrđenim standardima i ciljevima.

U biti, EEA funkcionira kao ekološka savjest Europe, nudeći vrijedne uvide, potičući političko djelovanje i doprinoseći širem javnom razumijevanju stanja i implikacija europskog okoliša.

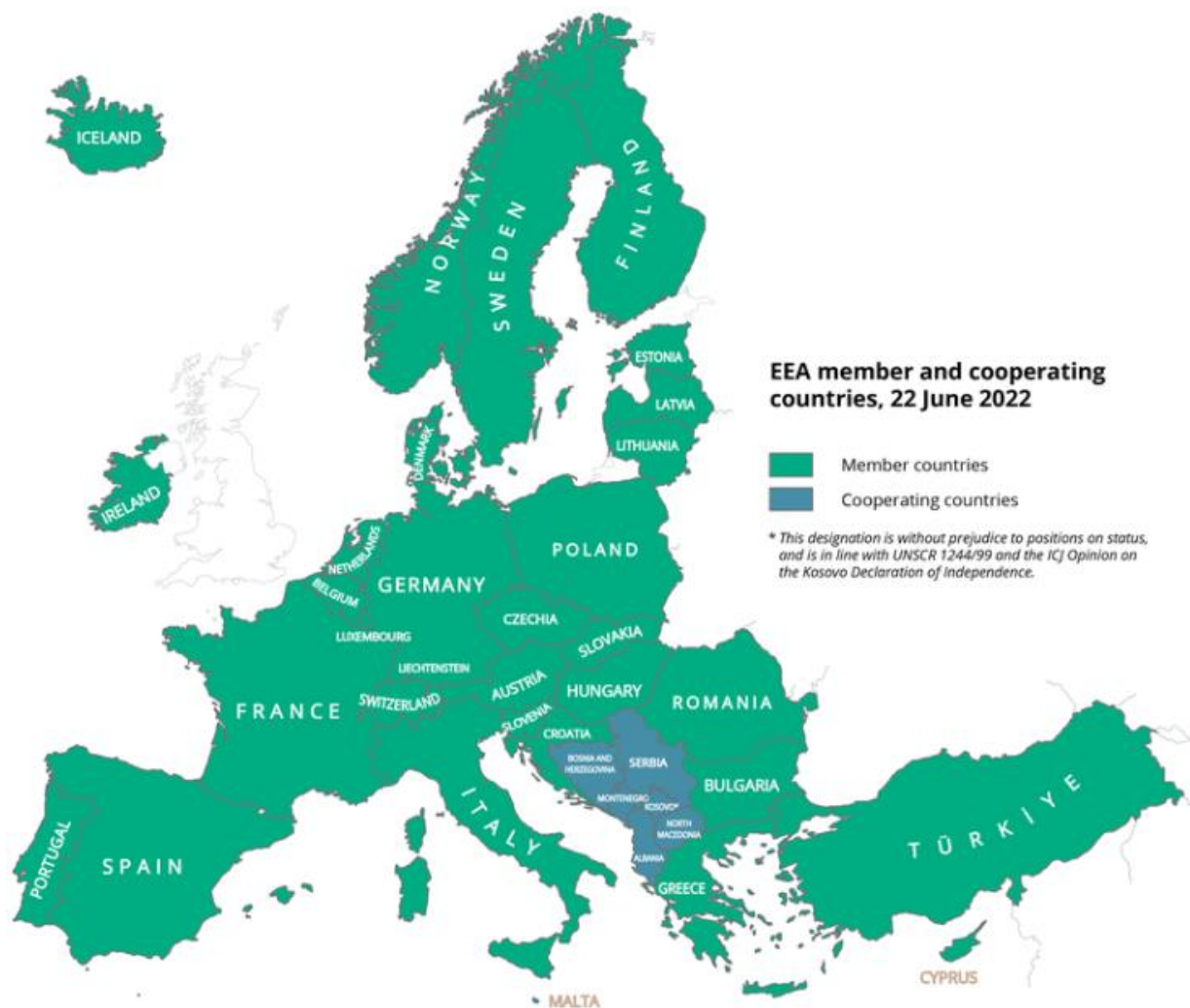
No, kako vrijeme odmiče tako se i EEA suočava s novim i sve većim izazovima po pitanju klimatskih promjena, gubitka biološke raznolikosti i onečišćenja, a rješavanje takvih izazova zahtjeva razvoj opsega i sposobnosti agencije.

U kontekstu tih novih izazova, A. Jordan (2012) navodi: Dok se Europa bori sa sve složenijim pitanjima zaštite okoliša, uloga EGP-a mora se nastaviti razvijati. Njegove zadaće nisu samo praćenje i izvješćivanje, već i predviđanje novih trendova, poticanje inovacija i omogućavanje snažnih političkih odgovora na nove prijetnje okolišu." Prema tome, EEA će morati primjenjivati nove i inovativne strategije kako bi ostala djelotvorna.

EEA također igra veliku ulogu u podupiranju Europskog zelenog plana, čiji je cilj da Europa do 2050. postane prvi klimatski neutralan kontinent. Pružanjem pouzdanih podataka i procjena EEA može pomoći u usmjeravanju i mjerenju napretka inicijativa zelenog plana.

Nadalje, kako pitanje okoliša nadilazi nacionalne i kontinentalne granice, EEA se mora nastaviti truditi te poticati suradnju i izvan Europe, a takvo što se može postići zdravom suradnjom, razmjenom znanja i rada i zajedničkom radu na postizanju globalnih okolišnih ciljeva.

Zaključno, Europska agencija za okoliš nalazi se na raskrižju promjena i izazova. Zahvaljujući svojoj predanosti pružanju visokokvalitetnih podataka i analiza o okolišu, EEA je i dalje ključna institucija za usmjeravanje Europe prema održivoj budućnosti.



Slika 5. Države članice EEA

Autor obradio i prilagodio prema: <https://www.eionet.europa.eu/countries>

(Pristupljeno 27.06.2023)

## 5.2. Europski zeleni plan

Europski zeleni plan je revolucionarna inicijativa koju je predstavila Europska komisija u prosincu 2019. s ciljem da se Europska unija, između ostalog, preobrazi u moderno i resursno učinkovito gospodarstvo. Središnji cilj je postići nultu neto stopu emisija stakleničkih plinova do 2050., čime bi Europska unija postala u potpunosti klimatski neutralna. Ekološka

ekonomistica i autorica Barbara Buchner (2020) je izjavila : "Europskim zelenim planom postavlja se nova paradigma u globalnoj borbi protiv klimatskih promjena. To je hrabar plan za preobrazbu gospodarstva EU-a, usmjeravanje prema održivoj, ugljično neutralnoj budućnosti. Više od politike, to je vizija zelenijeg, čistijeg i uključivijeg društva."

Dakle,, zeleni plan je više od samo skupa politika ili propisa. Ono je strategija koja obuhvaća sve sektore gospodarstva te je svaki od tih sektora namijenjen znatnoj preobrazbi.

Zeleni plan također ide i izvan okvira samo politike zaštite okoliša. Ono namjerava poboljšati kvalitetu života i smanjiti socijalnu nejednakost, u obliku stvaranja novih mogućnosti zapošljavanja i općenito novih prilika. Ključne inicijative uključuju povećanje klimatskih ambicija, opskrba čistom i sigurnom energijom, mobilizaciju industrije za kružnu ekonomiju, promicanje ambicije nulte stope onečišćenja i mnoge druge.

Kako bi se zeleni plan proveo, potrebni su određeni mehanizmi u kontekstu zakonodavnih i finansijskih instrumenata. Kad je riječ o finansijskoj potpori, očekuje se da će se planom ulaganja za zeleni plan mobilizirati najmanje milijardu eura održivih ulaganja u sljedećem desetljeću. Javni sektor imat će ključnu ulogu u osiguravanju finansijskih sredstava, ali privatni sektor također se poziva da doprinese financiranju "zelene" tranzicije.

Zaključno, europski zeleni plan je sveobuhvatna i ambiciozna inicijativa koja predstavlja viziju preobrazbe Europske unije u održivo i klimatski neutralno gospodarstvo. Ono se ne prikazuje kao samo politika, već kao i katalizator održive budućnosti.

## **5.2. Ekološke oznake na proizvodima – "Ecolabels"**

Prema MINGOR-u eko-oznake označavaju proizvode i usluge koje poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom životnog ciklusa. Eko-oznake su važan instrument u promicanju politike održive proizvodnje i potrošnje kojoj je cilj smanjiti negativan učinak proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodna dobra te poticati društveno odgovorno poslovanje i održive stilove života.

### 5.2.1. " EU Ecolabel"

Znak za okoliš EU-a, koji se često simbolizira kao cvijet, znak je predanosti Europe okolišnoj održivosti.

"EU Ecolabel" obuhvaća širok raspon proizvoda i usluga, pri čemu se temeljni kriteriji razlikuju među kategorijama. Međutim, ti kriteriji nisu usmjereni samo na jedan aspekt utjecaja na okoliš, već uzimaju u obzir više faza životnog ciklusa proizvoda. To uključuje sve, od vađenja sirovina do proizvodnje, pakiranja, transporta, uporabe, pa čak i odlaganja ili recikliranja na kraju vijeka trajanja proizvoda. Upravo taj holistički pristup izdvaja znak za okoliš EU-a (Europska komisija 2021).

Kriteriji " EU Ecolabela" su strogi , oni su osmišljeni su tako da budu smisleni i relevantni, usredotočujući se na glavne utjecaje proizvoda i usluga na okoliš bez ugrožavanja njihove kvalitete. Kao takvi, samo proizvodi s najboljim performansama, koji su ljubazniji prema okolišu, mogu zaraditi ovu prestižnu oznaku. Važno je napomenuti da se kriteriji za dobivanje oznake revidiraju svakih nekoliko godina kako bi odražavali tehnološki napredak i nove ekološke izazove. Time se osigurava da znak za okoliš EU-a ostane dinamičan i evoluirajući sustav certificiranja koji se prilagođava vremenu ( Europska komisija 2021).



Slika 6. Oznaka "EU Ecolabel"

Autor obradio i prilagodio prema: <https://eu-ecolabel.de/en/>

(Pristupljeno 28.06.2023)

### 5.2.2. Hrvatski eko proizvod

Prema Ministarstvu poljoprivrede (2010) Ekološki proizvodi proizvedeni su sukladno Zakonu o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda RH, pratećim Pravilnicima i njihovim izmjenama i dopunama. Pravo prodaje i deklariranja proizvoda pod nazivom ekološki imaju samo oni koji se proizvode i prerađuju sukladno spomenutoj regulativi, sustavno su praćeni, za proizvodnju posjeduju 'potvrđnicu' (hrvatski naziv za certifikat) i kao takvi su upisani u ekološki upisnik pri Ministarstvu poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja (MPRRR).



Slika 7. Oznaka Hrvatskog eko proizvoda

Autor obradio i prilagodio prema: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/poljoprivreda-173/poljoprivreda-175/ekoloska/eko-znak-graficki-standardi/4212>

(Pristupljeno 28.06.2023)

### 5.2.3. Znak Hrvatske kvalitete

Iako nije strogo ekološka oznaka, jamči kvalitetu hrvatskih proizvoda, što bi moglo uključivati njihov utjecaj na okoliš.

Prema HGK "znak Hrvatska kvaliteta nose proizvodi koji se proizvode ili usluge koje se pružaju na teritoriju Republike Hrvatske, a udovoljavaju višoj razini kvalitete od one koja je utvrđena zakonodavnim okvirom i normativnim kriterijima za vrstu i kategoriju proizvoda. Znak je priznanje hrvatskom proizvođaču/pružatelju usluge kao i proizvodu/usluzi, a ujedno je



i jamstvo potrošaču da je riječ o proizvodu/usluzi koji zadovoljava najvišu razinu kvalitete i predstavlja vrh kvalitete u svjetskoj ponudi".



Slika 8. Oznaka Hrvatske kvalitete

Autor obradio i prilagodio prema: <https://znakovi.hgk.hr/o-znakovima/>

(Pristupljeno 28.06.2023)

#### **5.2.4. MSC standard za ribarstvo**

Standard za ribarstvo Marine Stewardship Council (MSC) osigurava da se ribarstvom dobro upravlja i odgovorno lovi kako bi se održali postavljeni ciljevi i okolni morski okoliš.

MSC Fisheries Standard primjenjiv je na sve divlje ribolove. Standard se temelji na tri temeljna načela:

- Održivost eksploatiranih ribljih fondova
- Održavanje ekosustava o kojem ovisi ribarstvo
- Učinkovito i odgovorno upravljanje

Kako bi se osiguralo da samo morski plodovi podrijetlom iz održivog ribarstva s MSC certifikatom nose MSC eko-oznaku, sve tvrtke u lancu opskrbe moraju biti certificirane prema MSC standardu za lanac skrbništva (DNV).



Slika 9. Oznaka MSC standarda

Autor obradio i prilagodio prema: <https://sustainablefisheries-uw.org/msc-standard-under-review/>

(Pristupljeno 28.06.2023)

### **5.2.5. Prijatelj okoliša**

Prema MINGORU (2016) "program dodjele znaka Prijatelj okoliša 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."



Slika 10. Oznaka Prijatelja okoliša

Autor obradio i prilagodio prema: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/znak-zastite-okolisa-prijatelj-okolisa/1414>

(Pristupljeno 28.06.2023)

## 6. Primjeri održivosti

### 6.1. Primjer održivog grada

U današnjem dobu, gdje urbano stanovništvo počinje nadmašivati ruralno, postalo je očito kako će gradovi igrati ključnu ulogu u kontekstu globalne budućnosti. Održivi grad, urbano područje koje surađuje s prirodom, učinkovito koristi resurse i nudi visoku kvalitetu života svojim stanovnicima, postao je globalni ideal. Tako se i rodio pojam "eko grada" koji za cilj ima minimizirati negativan utjecaj na okoliš, smanjenje emisija te maksimiziranje učinkovitosti resursa. Takva gradovi uključuju održive prakse u aspektima svojeg dizajna, od javnog prijevoza do potrošnje energije i upravljanja zelenim površinama.

Jedan od takvih gradova je Kopenhagen, glavni grad Danske. Kopenhagen ima ambiciju postati prvi ugljično neutralan grad do 2025. Neke od inicijativa koje pomažu u podupiranju tog cilja uključuju ekološki prihvatljiv prijevoz, održiva urbana obnova i učinkovito korištenje resursa. Zanimljiv podatak je da je upravo Kopenhagen grad s najviše biciklista 'per capita'. Procjenjuje se da otprilike 675.000 stanovnika biciklom ide do posla ili škole. Također, do 2025. planiraju imati punjače za električna vozila u radijusu od 250 metara od bilo koje veće zgrade.

## **6.2. Primjer održivog proizvoda**

Za pronalazak primjera održivih proizvoda ne moramo ići daleko, jer jedan primjer se nalazi upravo u našoj Hrvatskoj. Riječ je, naravno, o Rimac automobilima, pioniru u industriji električnih vozila. Njihova predanost nadilazi samo performanse svojih automobila, već se svako vozilo proizvodu imajući na umu maksimalnu energetska učinkovitost, primjerice, tvrtka posluje s vertikalnim poslovnim sustavom te na taj način stvara mnoge komponente i dijelove unutar firme. Također, dodatno se ulaže u pronalazak posebnih materijala koji bi se mogli kasnije reciklirati. Njegova sofisticirana tehnologija baterija ne samo da pruža iznimne performanse, već je dizajnirana za dugovječnost i mogućnost recikliranja na kraju životnog vijeka te na taj način minimizira otpad. Pomicanjem granica tehnologije električnih vozila, Rimac Automobili pokazuje kako se automobili visokih performansi mogu uskladiti s načelima održivosti.

## **6.3. Održivi turizam**

Prema Ministarstvu sporta i turizma (2022) "strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine akt je strateškog planiranja hrvatskog turizma za razdoblje do 2030. godine, usklađen s Nacionalnom razvojnom strategijom Republike Hrvatske do 2030. godine i temeljnim dokumentima i politikama Europske unije i Republike Hrvatske, uključujući Nacionalni plan oporavka i otpornosti."

Analizom razvojnih potreba i razvojnih potencijala i u cilju ostvarenja vizije definirana su četiri ključna strateška cilja razvoja održivog turizma Hrvatske:

1. Cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam
2. Turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu
3. Konkurentan i inovativan turizam
4. Otporan turizam.

Strateški ciljevi umreženi su, međusobno se podupiru i ostvaruju sinergijski učinak usmjeren ka dosizanju definiranih pokazatelja učinaka (Ministarstvo sporta i turizma 2022).

Strateški cilj	Doprinos ciljevima Programa UN-a (SDG) 2030.
1. Cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam	
2. Turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu	
3. Konkurentan i inovativan turizam	
4. Otporan turizam	

Slika 11. Doprinos strateških ciljeva održivog turizma Hrvatske ciljevima Programa Ujedinjenih naroda za održivi razvoj 2030.

Autor obradio i prilagodio prema: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023\\_01\\_2\\_18.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html)

(Pristupljeno 28.06.2023)

## 7. Istraživanje o ekološkoj svijesti potrošača

### 7.1. Cilj istraživanja

Za potrebe ovoga rada bilo je potrebno istražiti koliko su potrošači svjesni o svom utjecaju na naš okoliš, djelima na koji su do sad utjecali, kao i njihovi stavovi i mišljenja o određenim tvrdnjama i vrstama ponašanja vezanima uz ostvarivanje održivog razvoja. Prema tome, cilj je bio zaključiti kako se ponašanje ispitanika odražavalo na održivi razvoj te kakav će potencijalan utjecaj ti isti ispitanici imati u budućnosti.

Istraživanje je provedeno putem ankete kreirane u "Google forms" te je ista bila anonimna. Anketa se dijelila putem društvenih mreža, a podaci su se prikupljali od 17.09.2023 do 22.09.2023.

Anketa se sastoji od 31 pitanje, od čega je 29 pitanja zatvorenog tipa, a ostala 2 pitanja su otvorenog te su također neobavezna. U uvodnom dijelu ankete traženi su demografski podaci, odnosno; spol, dob, stupanj obrazovanja, status zaposlenja te mjesto stanovanja.

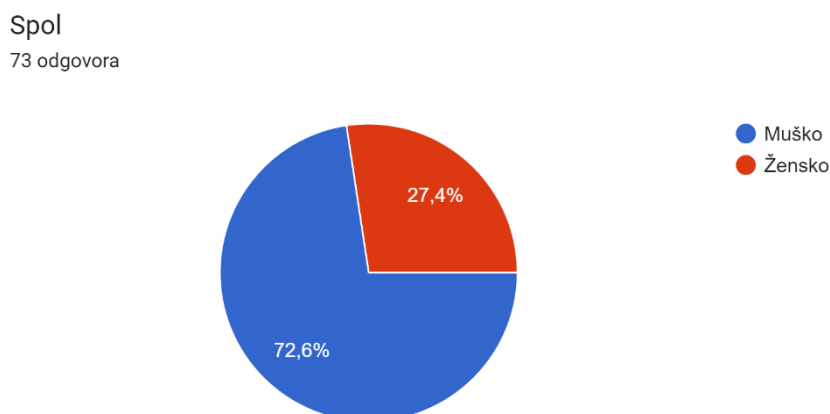
Nakon toga slijedi niz tvrdnji, vezane uz koncept održivog razvoja i kako se ispitanici ponašaju u zadanim situacijama te na koje su ispitanici trebali dati odgovore u obliku skale; uopće se ne slažem, ne slažem se, neutralan/a, slažem se, u potpunosti se slažem.

Posljednja pitanja se bave ekološkim oznakama i koliko su ispitanici upoznati sa istima.

U nastavku rada će rezultati istraživanja biti predstavljani, nakon čega slijedi zaključak o ulozi potrošača u ostvarivanju održivog razvoja.

## 7.2. Rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 73 ispitanika, od kojih su 53 muškarci, a 20 žene. Rezultati su prikazani na grafikonu 1.



Grafikon 1. Demografsko pitanje: Spol

Izvor: Izrada autora

Dob ispitanika podijeljena je u starosne skupine, kao što je i prikazano u tablici 1. Može se zaključiti kako najviše ispitanika pripada u dobnoj skupini od 22 – 25 godina, što čini 53,4% ispitanika. Svi podaci o starosnim skupinama vidljivi su tablici 1.

Tablica 1. Prikaz dobi ispitanika

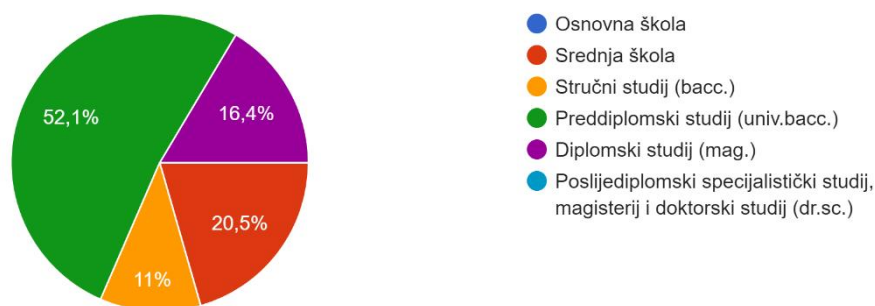
Dob ispitanika	Broj ispitanika	Broj ispitanika izražen u postotku
Ispod 18	1	1,4 %
18 – 21	5	6,8 %
22 - 25	39	53,4 %
26 - 29	21	28,8 %
30 – 40	3	4,1 %
40 +	4	5,5 %

Izvor: Izrada autora

Sljedeće demografsko pitanje se bavilo stupnjem obrazovanja. Vidljivo je kako je najveći dio ispitanika (38, odnosno 52,1%) završio preddiplomski studij, zatim slijedi srednja škola (15, odnosno 20,5%). Ostatak podataka detaljno je prikazan u grafikonu.

Vaš najviši završeni stupanj obrazovanja?

73 odgovora



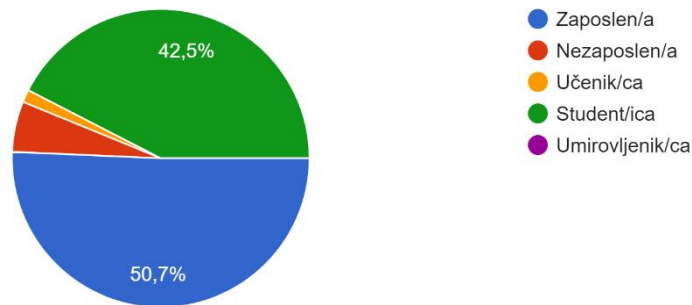
Grafikon 2. Demografsko pitanje: Vaš najviši stupanj obrazovanja?

Izvor: Izrada autora

U četvrtom demografskom pitanju ispitan je status zaposlenja ispitanika gdje su malo više od pola ispitanika, točnije njih 37 ili 50.7% zaposleno, a njih 31 ili 42.5% su studenti, uz jednog učenika. Dobiveni odgovori prikazani su na grafikonu.

#### 4. Status zaposlenja?

73 odgovora



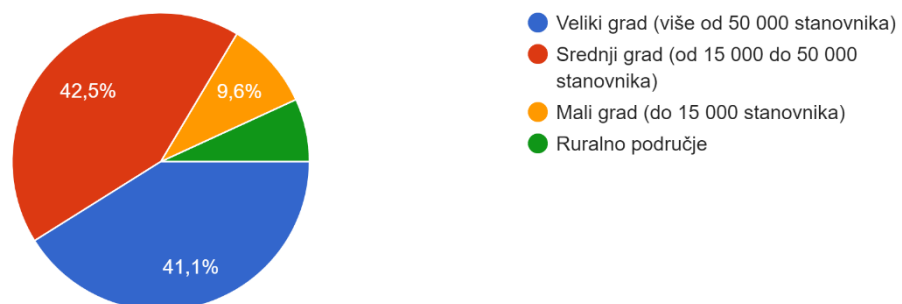
Grafikon 3. Demografsko pitanje: Status zaposlenja?

Izvor: Izrada autora

Posljednje demografsko pitanje bavilo se mjestom stanovanja, gdje se 42,5% (ili 31 ispitanik) ispitanika izjasnilo da živi u srednje velikom gradu, zatim se njih 41,4% (ili 30 ispitanika) izjasnilo da živi u velikom gradu. Dobiveni podaci prikazani su u grafikonu.

#### 5. Vaše Mjesto stanovanja?

73 odgovora



Grafikon 4. Demografsko pitanje: Vaše mjesto stanovanja?

Izvor: Izrada autora

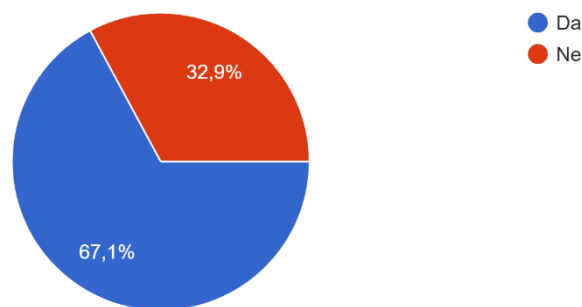


Nakon demografskih pitanja, uslijedila su pitanja koja su ispitivala razinu upoznatosti potrošača s konceptom održivog razvoja, te načini na koji oni (ne)doprinosu istome.

Prvo pitanje bilo je otvorenog tipa te je također bilo neobavezno. Pitanje je glasilo, " Tražite li i podržavate tvrtke s održivim poslovnim praksama? Ako da, zašto? ". Odgovori su u poprilično jednakom broju bili između da, ne i "svejedno". Razlozi za podržavanje takvih tvrtki su bili upravo zbog očuvanja planete i davanjem boljeg primjera, dok su negativni odgovori bili uglavnom izjašnjeni ili zbog skupe cijene koje takve tvrtke nameću.

Sljedeće pitanje glasilo je ; " Smanjujete li svjesno potrošnju neobnovljivih resursa u svakodnevnom životu? ". Srećom, većina ispitanika odgovorila je pozitivno, točnije njih 49 ili 67,1%, dok je 24 ili 32,9% njih odgovorilo negativno. Podaci su prikazani u grafikonu.

Smanjujete li svjesno potrošnju neobnovljivih resursa u svakodnevnom životu?  
73 odgovora

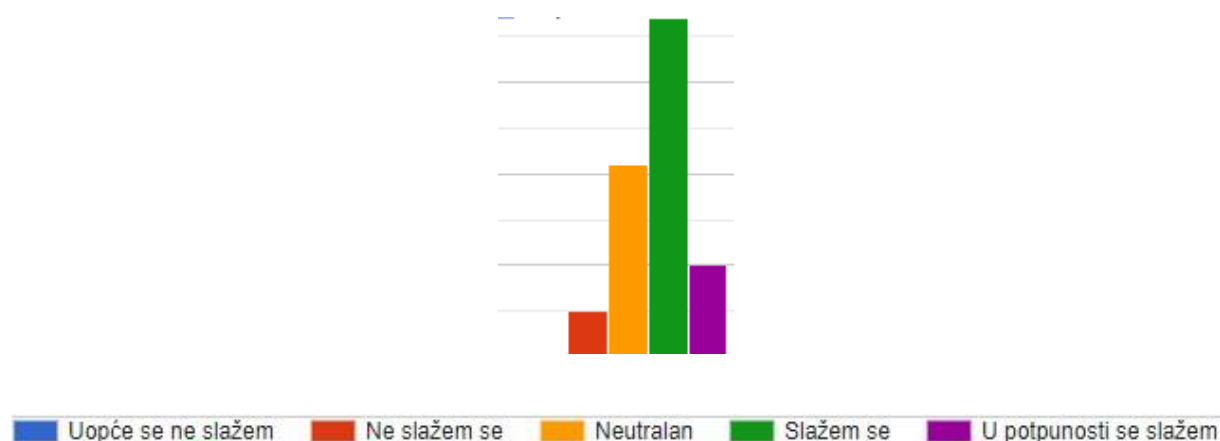


Grafikon 5. Pitanje: Smanjujete li svjesno potrošnju neobnovljivih resursa u svakodnevnom životu?

Izvor: Izrada autora

Sljedeće pitanje je pred ispitanike stavilo niz tvrdnji, a koje su ispitivale njihovo mišljenje o određenim temama i na koje su oni odgovarali na skali od: uopće se ne slažem, ne slažem se, neutralan, slažem se, u potpunosti se slažem. Tvrdnje, kao i rezultati dobiveni od ispitanika, prikazi su u grafikonu.

*Prva tvrdnja: Gospodarski razvoj nužan je za održivi razvoj.*

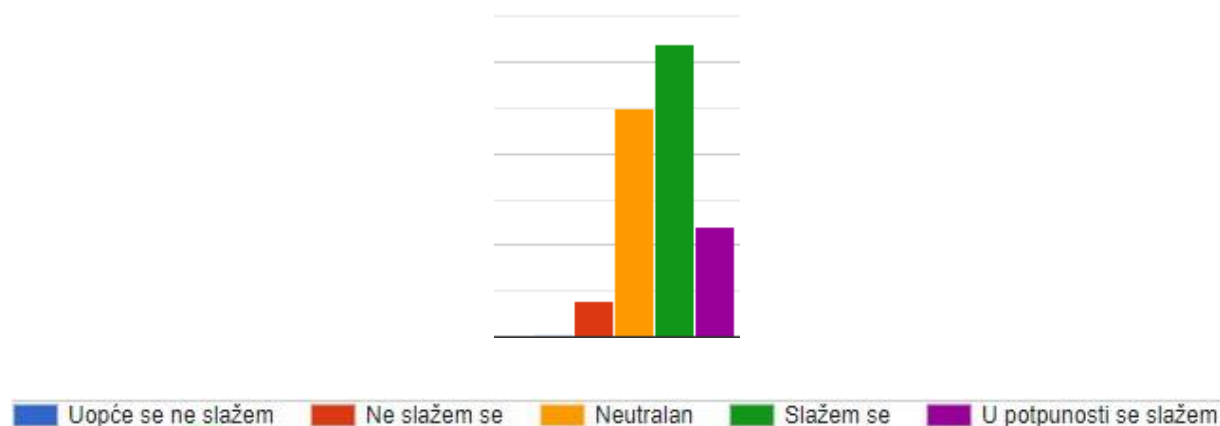


Grafikon 6. Tvrdnja: Gospodarski razvoj nužan je za održivi razvoj.

Izvor: Izrada autora

Nijedna osoba nije naznačila kako se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom, 5 osobe je označilo da se ne slaže, 21 osoba je neutralna, dok se njih najviše, točnije 37 ljudi, slaže s tvrdnjom, konačno njih 10 se u potpunosti slaže.

*Druga tvrdnja: Smanjenje potrošnje vode nužno je za održivi razvoj*

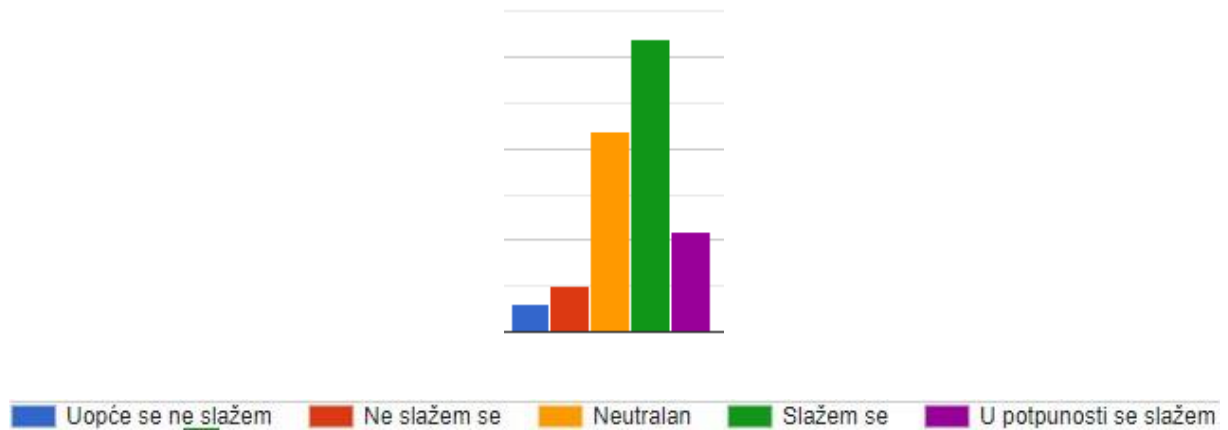


Grafikon 7. Tvrdnja: Smanjenje potrošnje vode nužno je za održivi razvoj

Izvor: Izrada autora

Nijedna osoba nije naznačila kako se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom, 4 osobe je označilo da se ne slaže, 25 ljudi je neutralno, dok se njih najviše, točnije 32 osobe, slaže s tvrdnjom, konačno njih 12 se u potpunosti slaže.

*Treća tvrdnja: Održivi razvoj zahtijeva da mi ljudi smanjimo sve vrste otpada*

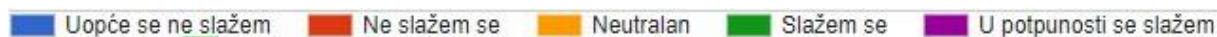
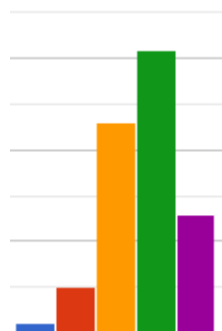


Grafikon 8. Tvrdnja: Održivi razvoj zahtijeva da mi ljudi smanjimo sve vrste otpada

Izvor: Izrada autora

3 osobe je naznačila kako se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom, 5 osoba je označilo da se ne slaže, 22 ljudi je neutralno, 32 osobe se slaže s tvrdnjom, konačno njih 11 se u potpunosti slaže.

*Četvrta tvrdnja: Kako bi se postigao održivi razvoj, tvrtke se moraju pošteno odnositi prema svojim zaposlenicima, kupcima i dobavljačima.*

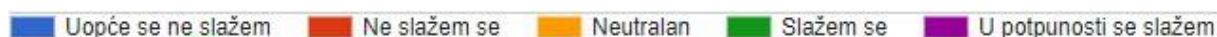
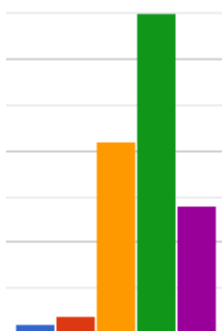


Grafikon 9. Tvrdnja: Kako bi se postigao održivi razvoj, tvrtke se moraju pošteno odnositi prema svojim zaposlenicima, kupcima i dobavljačima.

Izvor: Izrada autora

1 ispitanik je označio da se uopće ne slaže, njih 5 je označilo da se ne slaže, 23 ispitanika su neutralna, dok se njih najviše, točnije 31, slaže sa tvrdnjom, a u konačnici njih 13 se u potpunosti slaže.

*Peta tvrdnja: Održivi razvoj zahtijeva pravednu raspodjelu, na primjer, hrane i medicinske skrbi među ljudima u svijetu*

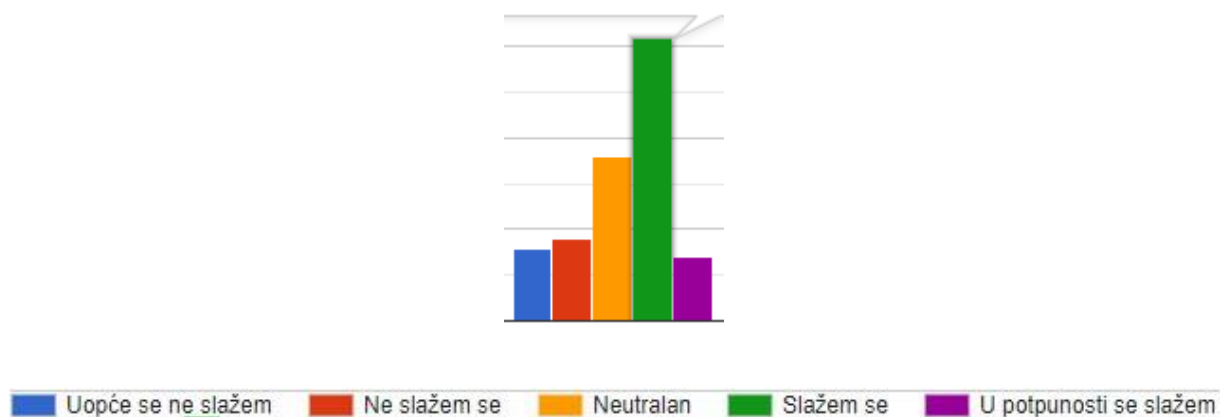


Grafikon 10. Tvrdnja: Održivi razvoj zahtijeva pravednu raspodjelu, na primjer, hrane i medicinske skrbi među ljudima u svijetu

Izvor: Izrada autora

1 ispitanik je označio kako se uopće ne slaže, 2 je označilo kako se ne slaže, 21 ih je ostalo neutralno, dok se njih 35 slaže, a u konačnici 14 ispitanika se u potpunosti slaže.

*Šesta tvrdnja: Korištenje više prirodnih resursa nego što nam je potrebno ne ugrožava zdravlje ljudi niti njihove izgleda za blagostanje u budućnosti.*

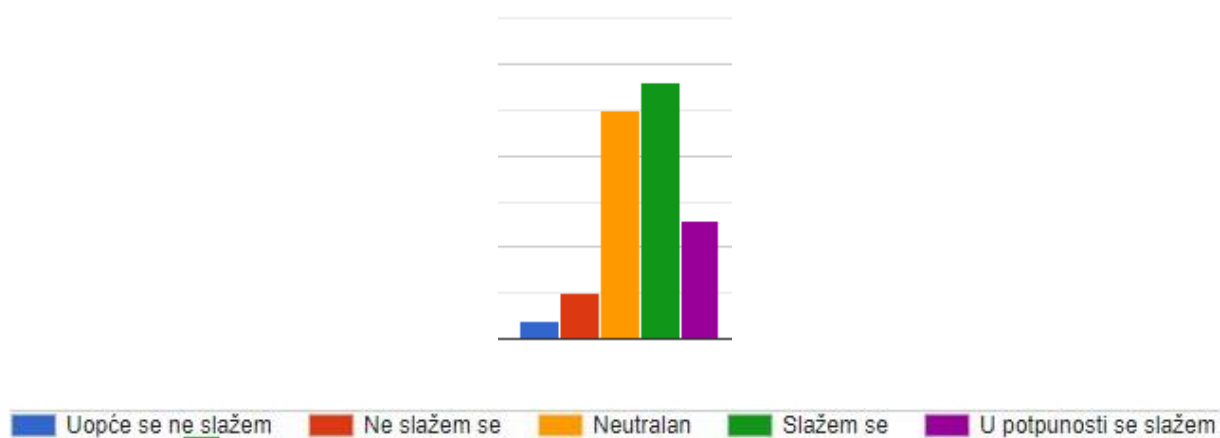


Grafikon 11. Tvrdnja: Korištenje više prirodnih resursa nego što nam je potrebno ne ugrožava zdravlje ljudi niti njihove izgleda za blagostanje u budućnosti.

Izvor: Izrada autora

Čak 8 ispitanika se uopće ne slaže, njih 9 se ne slaže, 18 je neutralno, dok se većina, odnosno njih 31 slaže, u konačnici 7 ispitanika se u potpunosti slaže.

*Sedma tvrdnja: Mislim da nam trebaju stroži zakoni i propisi kako bismo zaštitili okoliš*

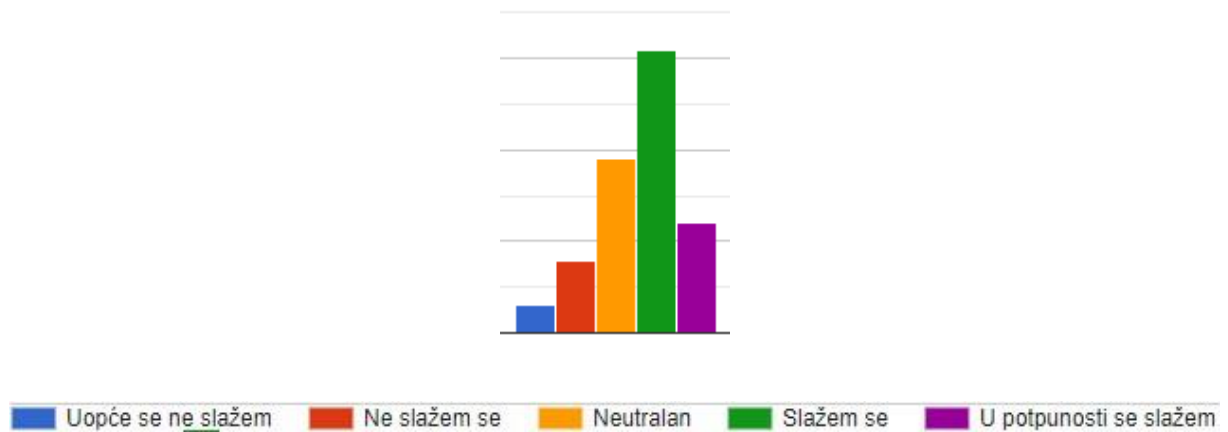


Grafikon 12. Tvrdnja: Mislim da nam trebaju stroži zakoni i propisi kako bismo zaštitili okoliš

Izvor: Izrada autora

2 ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom, 5 se ne slaže, dok ih 25 ostalo neutralno. Nadalje, 28 ispitanika se slaže te se 13 u potpunosti slaže.

*Osma tvrdnja: Mislím da je važno poduzeti nešto u vezi s problemima koji su povezani s klimatskim promjenama.*

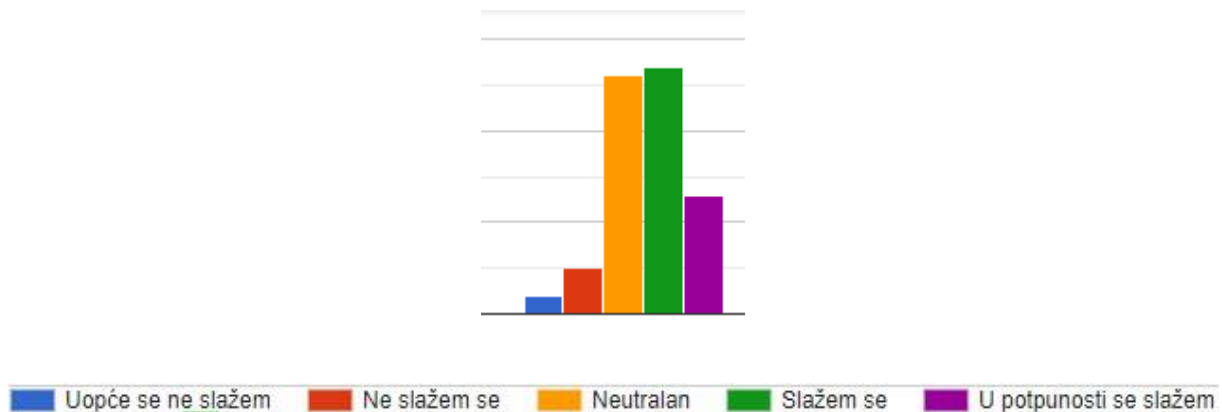


Grafikon 13. Tvrdnja: Mislím da je važno poduzeti nešto u vezi s problemima koji su povezani s klimatskim promjenama.

Izvor: Izrada autora

3 ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom, 8 se ne slaže, a njih 19 je neutralno. Većina ispitanika, točnije njih 31 se slaže te u konačnici 12 ispitanika se u potpunosti slaže.

*Deveta tvrdnja: Mislim da bi ljudi koji zagađuju zemlju, zrak ili vodu trebali platiti za štetu koju nanose okolišu.*



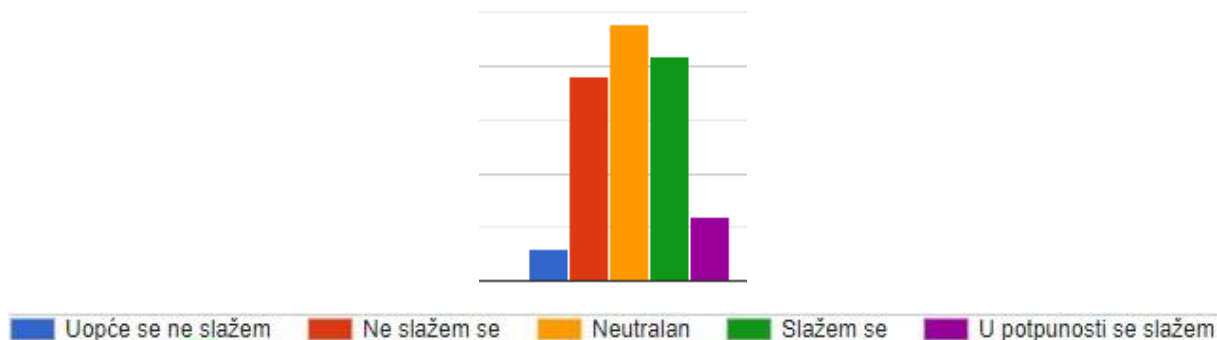
Grafikon 14. Tvrdnja: Mislim da bi ljudi koji zagađuju zemlju, zrak ili vodu trebali platiti za štetu koju nanose okolišu.

Izvor: Izrada autora

2 ispitanika se uopće ne slaže, 5 se ne slaže, dok je njih 26 ostalo neutralno, a većina, točnije 27 ispitanika se slaže, u konačnici njih 13 se u potpunosti slaže.

Sljedeće pitanje je pred ispitanike stavilo niz tvrdnji koje su ispitale njihov utjecaj na ostvarivanje održivog razvoja, također kao i u prethodnom pitanju, oni odgovarali na skali od: uopće se ne slažem, ne slažem se, neutralan, slažem se, u potpunosti se slažem. Tvrdnje, kao i rezultati dobiveni od ispitanika, prikazi su u grafikonu.

*Prva tvrdnja: Kada god je moguće, biram biciklirati ili hodati kada idem negdje, umjesto da putujem motornim vozilom.*

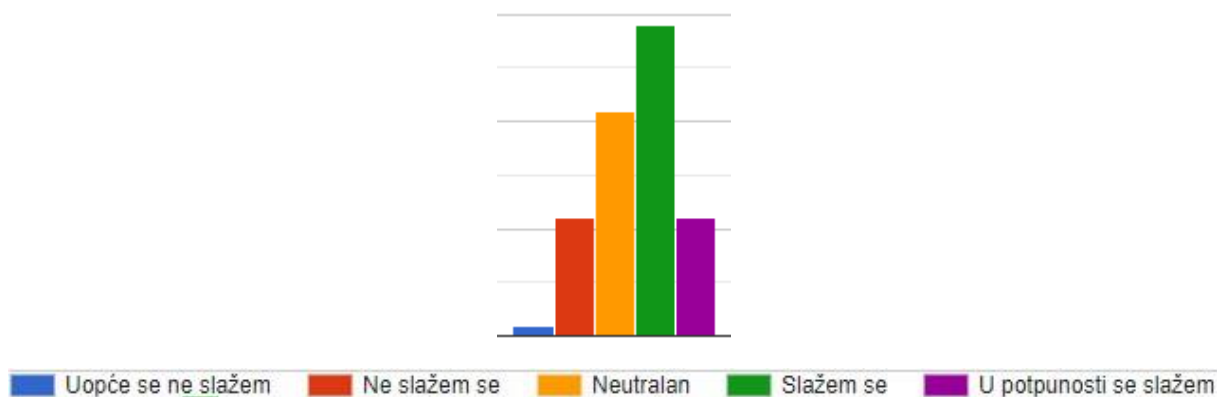


Grafikon 15. Tvrdnja: Kada god je moguće, biram biciklirati ili hodati kada idem negdje, umjesto da putujem motornim vozilom.

Izvor: Izrada autora

3 ispitanika se uopće ne slaže, 19 se ne slaže, većina, odnosno njih 24 je neutralno, dok 21 se slaže s tvrdnjom i u konačnici njih 6 se u potpunosti slaže.

*Druga tvrdnja: Štedim vodu koliko mogu*



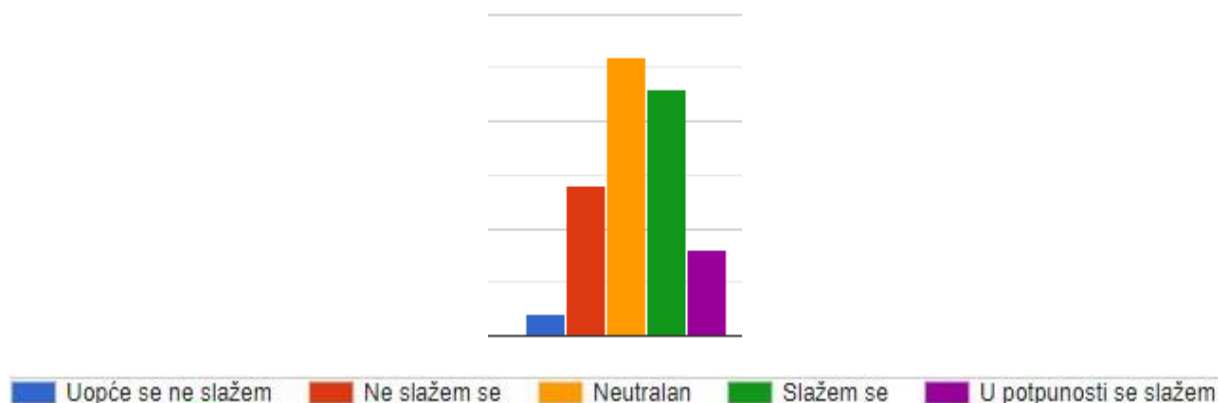
Grafikon 16. Tvrdnja: Štedim vodu koliko mogu

Izvor: Izrada autora

1 ispitanik se uopće ne slaže, 11 se ne slaže, 21 ispitanik je neutralan, dok se većina, točnije njih 29 slaže i u konačnici 11 ispitanika se u potpunosti slaže.



*Treća tvrdnja: Recikliram koliko mogu*

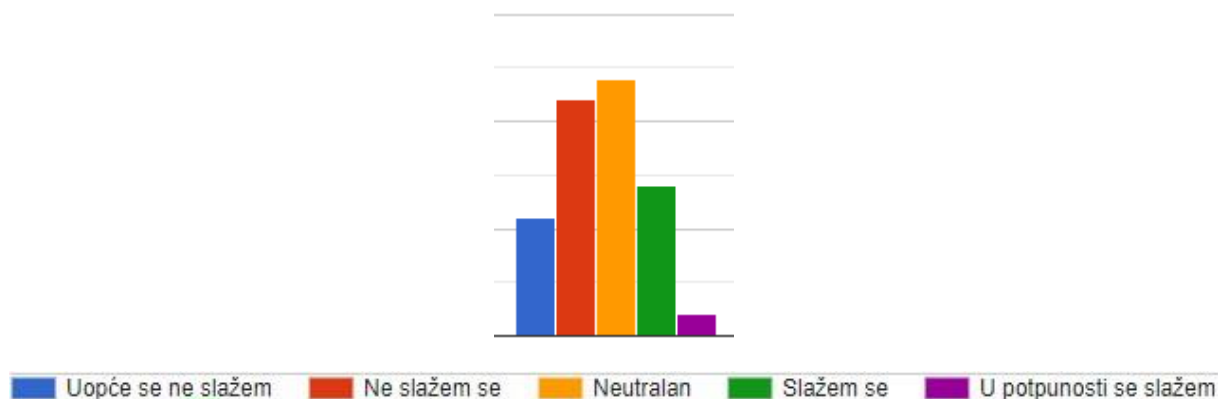


Grafikon 17. Tvrdnja: Recikliram koliko mogu

Izvor: Izrada autora

2 ispitanika se uopće ne slaže, 14 se ne slaže, 26 ispitanika je neutralno, 23 se slaže i u konačnici njih 8 se u potpunosti slaže.

*Četvrta tvrdnja: Pokupim smeće kada ga vidim na javnim mjestima*

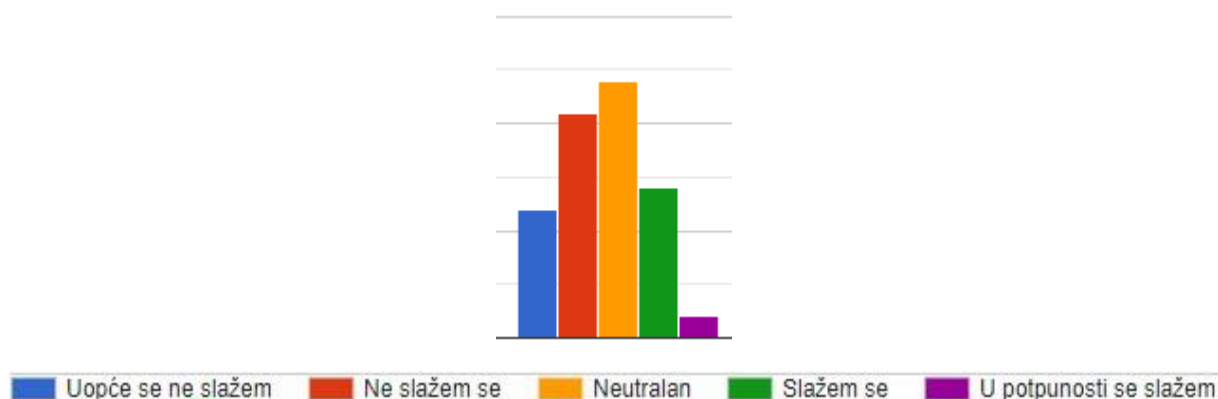


Grafikon 18. Tvrdnja: Pokupim smeće kada ga vidim na javnim mjestima

Izvor: Izrada autora

Čak 11 ispitanika se uopće ne slaže, 22 se ne slaže dok je njih najviše, odnosno 24 ostalo neutralno, zatim se 14 ispitanika slaže i u konačnici samo 2 se u potpunosti slažu.

*Peta tvrdnja: Ne razmišljam o tome imaju li stvari koje radim štetni učinak na okoliš*

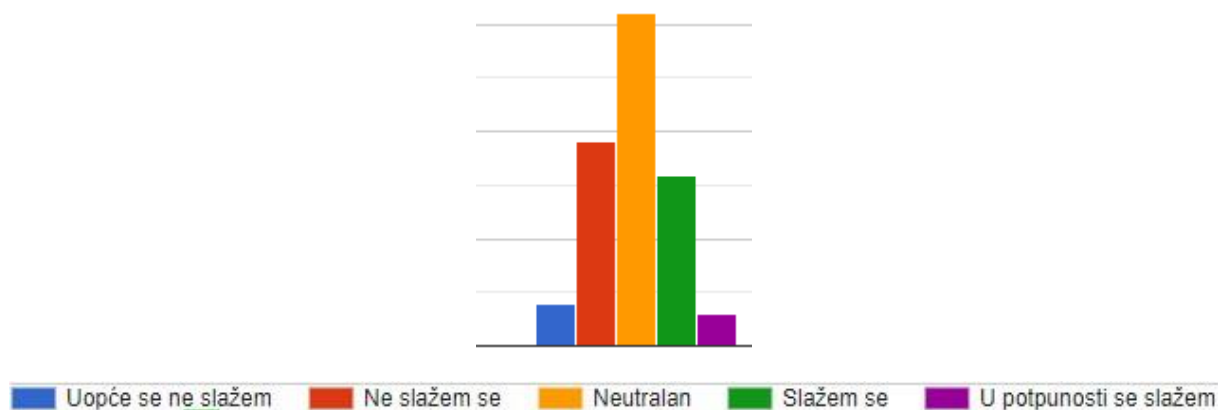


Grafikon 19. Tvrdnja: Ne razmišljam o tome imaju li stvari koje radim štetni učinak na okoliš

Izvor: Izrada autora

12 ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom, 21 se ne slaže, većina, odnosno 24 ispitanika je neutralno, 14 ih se slaže dok se samo 2 u potpunosti slažu.

*Šesta tvrdnja: Izbjegavam kupovinu proizvoda od tvrtki s lošim ugledom u skrbi o zaposlenicima i okolišu.*

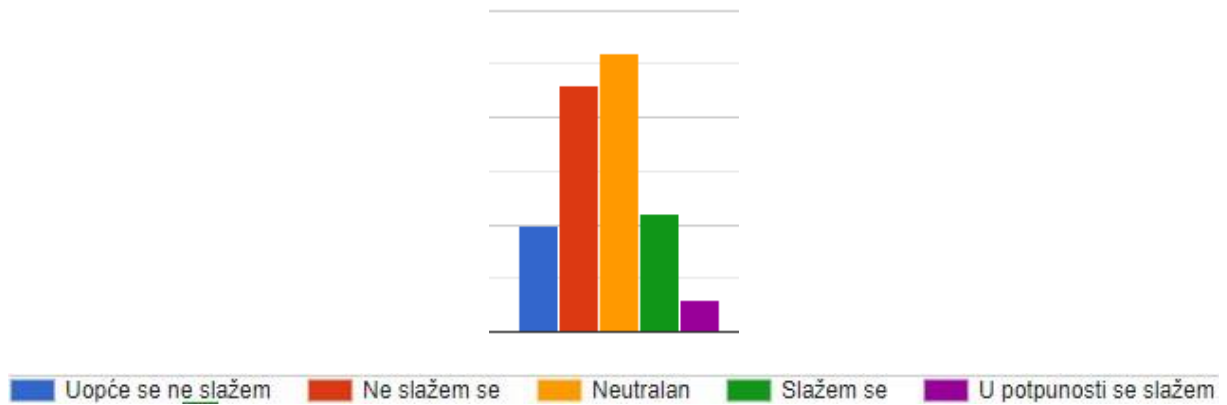


Grafikon 20. Tvrdnja: Izbjegavam kupovinu proizvoda od tvrtki s lošim ugledom u skrbi o zaposlenicima i okolišu.

Izvor: Izrada autora

4 ispitanika se uopće ne slažu, 19 se ne slaže, a velika većina, točnije njih 31 je ostalo neutralno. Zatim, 16 ispitanika se slaže, a 3 se u potpunosti slažu.

*Sedma tvrdnja: Prilikom kupovine, provjeravam proizvode za ekološke oznake*

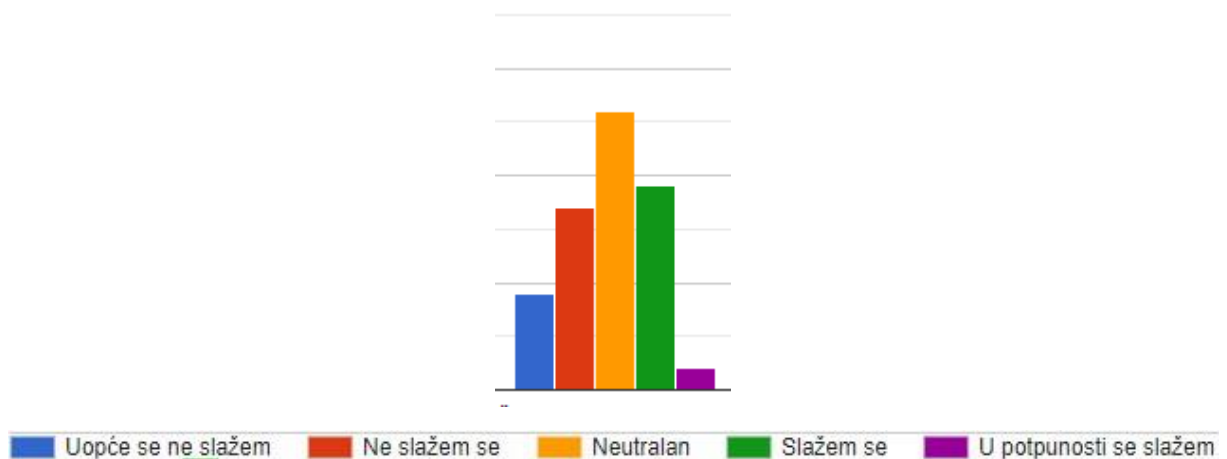


Grafikon 21. Tvrdnja: Prilikom kupovine, provjeravam proizvode za ekološke oznake

Izvor: Izrada autora

10 ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom, čak 23 se ne slaže, a većina, odnosno njih 26 je neutralno. Zatim, 11 ih se slaže, a 3 se u potpunosti slaže.

*Osma tvrdnja: Spreman/na sam platiti višu cijenu ekoloških proizvoda*

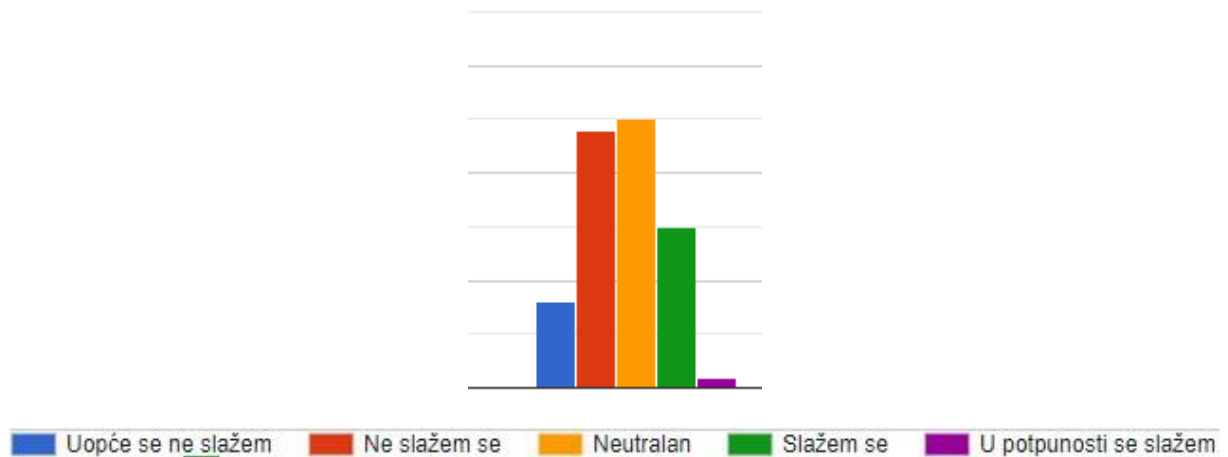


Grafikon 22. Tvrdnja: Spreman/na sam platiti višu cijenu ekoloških proizvoda

Izvor: Izrada autora

9 ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom, 17 ih se ne slaže, a većina, točnije njih 26 je neutralno, dok se 19 njih slaže, a 2 se u potpunosti slažu.

*Deveta tvrdnja: Vjerujem ekološkim oznakama*

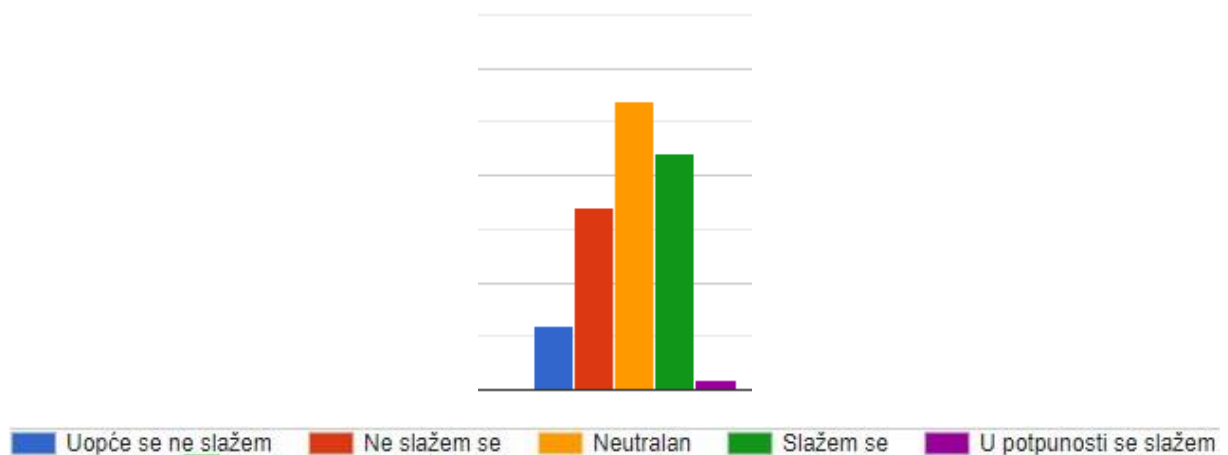


Grafikon 23. Tvrdnja: Vjerujem ekološkim oznakama

Izvor: Izrada autora

Čak osam ispitanika se izjasnilo da se uopće ne slaže, gotovo većina, točnije njih 24 se ne slaže s tvrdnjom, a 25 ispitanika se izjasnilo kao neutralnima. Zatim, 15 ispitanika se slaže, a samo 1 se u potpunosti slaže.

*Deseta tvrdnja: Smatram kako je viša cijena opravdana*

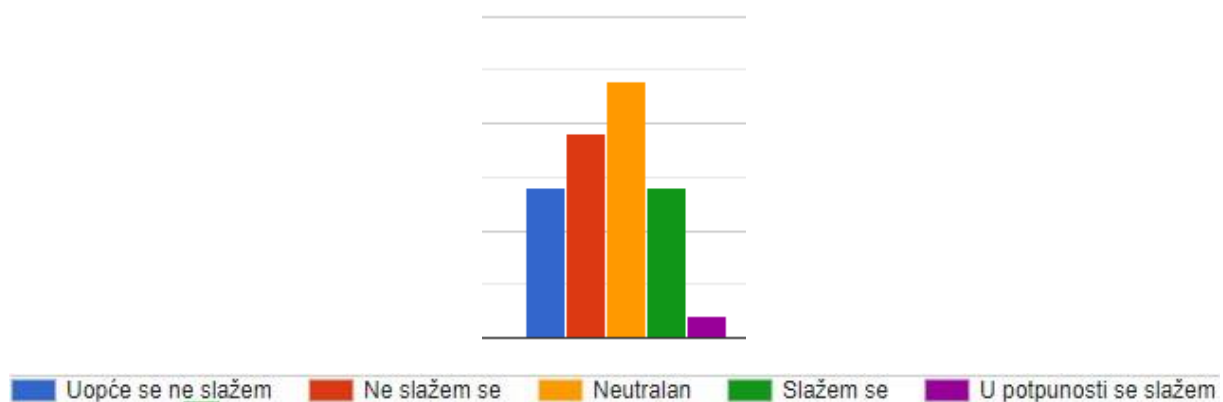


## Grafikon 24. Tvrdnja: Smatram kako je viša cijena opravdana

Izvor: Izrada autora

Čak 6 ispitanika se uopće ne slaže, 17 se ne slaže, a 27 se izjasnilo kao neutralno te su u većini. Zatim, čak 22 ispitanika se slažu, a samo 1 se u potpunosti slaže.

*Jedanaesta tvrdnja: Upoznat/ta sam s pojmom greenwashinga*



## Grafikon 25. Tvrdnja: Upoznat/ta sam s pojmom greenwashinga

Izvor: Izrada autora

Popriličan visok broj ispitanika, čak njih 14 uopće nije čulo za pojam greenwashinga, dok se njih 19 izjasnilo da se ne slaže s tvrdnjom, 24 ih je neutralno, 14 se slaže, a 2 se u potpunosti slaže.

Zatim je slijedilo otvoreno pitanje, koje je bilo neobavezno, a pitanje je glasilo : " Koji ekološki proizvod najčešće upotrebljavate? ". Većina se ljudi dotakla papirnatih slamki i vrećica, koji su kod određenih firmi postali standardni dio poslovne prakse.

Koji ekološki proizvod najčešće upotrebljavate? (nije obvezno)

9 odgovora

Papirnate slamke
pijaca <3
Nešto od hrane
Višekratna boca za vodu
papirnate slamke i vrecice
bio voće i povrće
papirnate vrecice i hibridno vozilo
papirnate vrecice
papirnate vrecice slamke

Slika 12. Prikaz odgovora s ankete

Izvor: Izrada autora

Zatim su slijedila pitanja koja su ispitala razinu upoznatosti ispitanika o različitim ekološkim oznakama. Oznake i pitanja su prikazana na sljedećim slikama.

Jeste li upoznati sa sljedećim oznakama? \*



Da

Ne

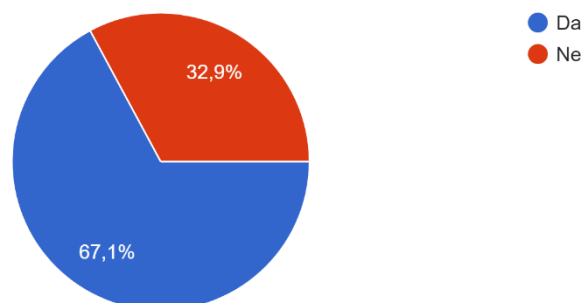
Slika 12. Prikaz pitanja s ankete

Izvor: Izrada autora

Odgovor na pitanje prikazan je u grafikonu,

Jeste li upoznati sa sljedećim oznakama?

73 odgovora



Grafikon 26. Pitanje: Jeste li upoznati sa sljedećim oznakama?

Izvor: Izrada autora

Kao što je vidljivo iz grafikona, većina ispitanika, odnosno njih 49 (67,1%) je upoznato sa oznakom " EU Ecolabela", dok njih 24 (32,9) nije.

Sljedeće pitanje pitalo je ispitanike jesu li upoznati s oznakom MSC standarda za ribarstvo.

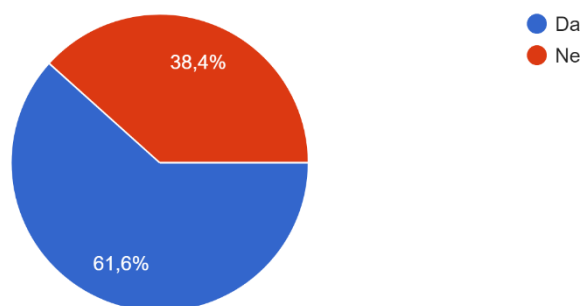


- Da
- Ne

Slika 13. Prikaz pitanja s ankete

Izvor: Izrada autora

73 odgovora





Grafikon 27. Pitanje: Jeste li upoznati sa sljedećim oznakama?

Izvor: Izrada autora

Dakle, 45 (61,6%) ispitanika je upoznato s oznakom MSC-a, dok njih 28(38,4%) nije.

Zatim, posljednje pitanje s ankete, pitalo je ispitanike jesu li upoznati sa oznakom Hrvatsko eko proizvoda.

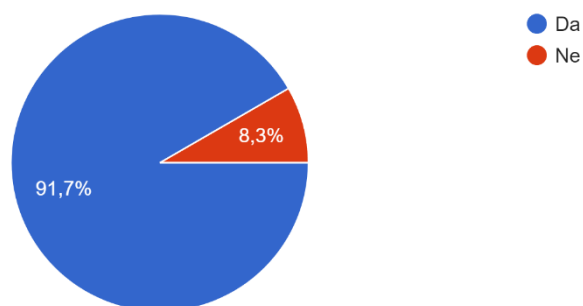


- Da
- Ne

Slika 14. Prikaz pitanja s ankete

Izvor: Izrada autora

72 odgovora



Grafikon 28. Pitanje: Jeste li upoznati sa sljedećim oznakama?

Izvor: Izrada autora

Dakle, kao što je vidljivo iz grafikona, velika većina ispitanika, čak njih 66, odnosno 91,7% je upoznato sa oznakom hrvatsko eko proizvoda, dok njih 7, odnosno 8,3% nije.

## 8. Rasprava

Prema provedenom istraživanju, možemo zaključiti kako razina svijesti o utjecaju pojedinca te sama spoznaja koncepta održivog razvoja i dalje nije na zadovoljavajućoj razini. Prilog tome je činjenica da kada se ispitanike pitalo o njihovom utjecaju na održivi razvoj, generalno su odgovorili naginjali ka negativnome, što je pomalo zabrinjavajuće kada uzmemo u obzir da se većina ispitanika klasificira kao mladima, a na kraju dana upravo ti mladi će oblikovati i utjecati na svijet narednih 50-ak godina. Postavlja se pitanje; što možemo učiniti bolje?

U današnjem dobu su svi, od izuzetno mladih do umirovljenika, izloženi utjecaju digitalnih medija, a reklama i poruka o ekologiji sigurno ne fali. Nadalje, dolazimo do sljedećih pretpostavki.

Kao što se moglo zaključiti iz nekih tvrdnji/pitanja, postoji određena razina sumnje prema istinitosti izjava raznih firmi, te učinkovitosti takvih praksi. Također, biti "zelen" znači da potrošači moraju znatno više i potrošiti, a budući da je trenutna ekonomska situacija za dobar dio Hrvata, uz promjenu valute i razna poskupljenja, u najmanju ruku zabrinjavajuća, lagano je vidjeti zašto bi prelazak u "zeleno" mogao biti otežan ili spor.

Jednako tako, posvetiti se održivim praksama, čak i ako potrošaču nije problem samo novac, zahtjeva predanost od potrošača u obliku istraživanja i djelovanja, a ljudi ili nemaju vremena ili im se jednostavno ne da.

## **9. Zaključak**

Današnji potrošači sve više razvijaju svoju ekološku svijest neovisno o marketinškim utjecajima. Postaju sve svjesniji stanja okoliša i počinju prepoznavati posljedice svog ponašanja. Iako mnogi osjećaju volju za promjenom, često se osjećaju nemoćnima da učine nešto značajnije. Proces ostvarivanja održivog razvoja je kompleksan i dugotrajan, no iznimno važan za razvijanje ekološke svijesti. Istraživanja pokazuju da postoji interes kod potrošača, ali njihova slaba informiranost i nepovjerenje prema oznakama "eko" i "bio" na proizvodima predstavljaju prepreku.

Velika većina potrošača ne razumije ekološke oznake i ne vjeruje im, često ih smatraju marketinškim trikom za povećanje prodaje. Stoga je potrebno provoditi više edukacije i promocije ekoloških oznaka kako bi se smanjila ta averzija. Nadalje, mnogi potrošači ne smatraju razvrstavanje otpada korisnim, iako je to osnovna mjera zaštite okoliša. Važno je svjesno razvrstavanje otpada jer to predstavlja početak svake ekološke inicijative.

Potrošače treba osvijestiti o njihovoj ključnoj ulozi i odgovornosti. Osim pojedinaca, i gospodarski subjekti imaju značajan utjecaj na okoliš, stoga je nužno poboljšati kontrolu i provođenje ekoloških politika i mjera kako bi se osigurala održiva budućnost. Svaki pojedinac treba prepoznati svoju ulogu i poticati druge na pozitivno djelovanje prema okolišu.

Postoji mnogo poticaja za pozitivno ponašanje prema okolišu, teorija o održivom razvoju i zaštiti okoliša sve više se istražuje i razvija. Zakonodavstvo koje regulira utjecaj na okoliš postaje strože, ali provedba tih zakona i dalje zaostaje. Promjene se događaju, no ključno je da one krenu od vodećih aktera kako bi ostatak svijeta slijedio njihov primjer. Teorija služi kao smjernica prema pozitivnom djelovanju, no ključno je da se te ideje pretvore u konkretne akcije.

## Literatura

1. Accenture, dostupno na <https://www.accenture.com/us-en>
2. Agenda 30: , dostupno na <https://sdgs.un.org/2030agenda>
3. Agenda21, dostupno <https://web.archive.org/web/20121212203307/http://www.icleiusa.org/about-iclei/faqs/faq-iclei-the-united-nations-and-agenda-21#what-is-agenda-21>
4. Brundtland, G.H. (1987) Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Oxford: Oxford University Press., dostupno na <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>
5. Daly, H.E., 1990. Toward some operational principles of sustainable development. Ecological economics, 2(1), str.1-6.
6. Daly, Herman E. (1991). Steady State Economics (2nd ed.), Chapters 2 and 9. Washington dostupno na <http://pombo.free.fr/daly1991.pdf>
7. Daly, Herman E. (1994). "Operationalizing Sustainable Development by Investing in Natural Capital, dostupno na [https://www.researchgate.net/publication/237398200\\_Sustainability\\_and\\_Sustainable\\_Development](https://www.researchgate.net/publication/237398200_Sustainability_and_Sustainable_Development)
8. Doprinos strateških ciljeva održivog turizma Hrvatske ciljevima Programa Ujedinjenih naroda za održivi razvoj 2030. , dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023\\_01\\_2\\_18.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html)
9. Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja, Vol. 16 No. 6 (92), Dostupno na : <https://hrcak.srce.hr/clanak/30085>
10. Države članice EEA, dostupno na: <https://www.eionet.europa.eu/countries>
11. EEA, dostupno na [www.eea.europa.eu](http://www.eea.europa.eu)
12. EU Ecolabel "What is the EU Ecolabel?" EU European Commission., dostupno na [https://susproc.jrc.ec.europa.eu/productbureau/sites/default/files/contentype/product\\_group\\_documents/1581690535/Ecolabel%20AHWG3%20textiles%20presentation.pdf](https://susproc.jrc.ec.europa.eu/productbureau/sites/default/files/contentype/product_group_documents/1581690535/Ecolabel%20AHWG3%20textiles%20presentation.pdf)
13. Extended Producer Responsibility, dostupno na [https://friendsoftheearth.eu/wp-content/uploads/2012/06/extended\\_producer\\_responsibility.pdf](https://friendsoftheearth.eu/wp-content/uploads/2012/06/extended_producer_responsibility.pdf)
14. Globalni ciljevi održivog razvoja : [https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/globalni-ciljevi-odrzivog-razvoja-do-2030\\_web.pdf](https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/globalni-ciljevi-odrzivog-razvoja-do-2030_web.pdf)
15. Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). Teorija kupovnog ponašanja. New York: John Wiley & Sons., dostupno na [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1808362](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1808362)
16. Hrvatska gospodarska komora, dostupno na <https://znakovi.hgk.hr>  
<https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/global-media-report-2015>
17. Ilustracija zelenog potrošača, dostupno na : <https://www.strategy-business.com/article/The-rise-of-the-eco-friendly-consumer>
18. Jordan, A. (2012). Environmental Policy in the European Union: Actors, Institutions and Processes. Earthscan Publications Ltd. Dostupno na :

[https://www.researchgate.net/publication/236219141\\_Environmental\\_Policy\\_in\\_the\\_European\\_Union\\_Actors\\_Institutions\\_Processes](https://www.researchgate.net/publication/236219141_Environmental_Policy_in_the_European_Union_Actors_Institutions_Processes)

19. Jurčić, L. (2010). Hrvatska ekonomija. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk., dostupno na : <http://library.foi.hr/m3/ksr1.php?B=31&K=P&O=1&dlib=&L=&H=&upit=ME%D0UNA%20RODNA%20TRGOVINA>
20. Kates, R.W., Parris, T.M. and Leiserowitz, A.A. (2005) What is Sustainable Development? Goals, Indicators, Values, and Practice. Environment: Science and Policy for Sustainable Development, 47(3), str.8-21.
21. Kopenhagen, dostupno na : <https://www.8shades.com/green-city-goals-copenhagen-sustainability/>
22. Kružna ekonomija, dostupno na : <https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for-an->  
[https://www.researchgate.net/publication/298909366\\_Circular\\_economy](https://www.researchgate.net/publication/298909366_Circular_economy)
23. MINGOR, dostupno na <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-klimatske-aktivnosti-1879/strategije-planovi-i-programi-1915/strategija-odrzivog-razvitka-republike-hrvatske/1916>
24. MSC standard, dostupno na <https://www.dnv.hr/services/msc-standard-za-ribarstvo-5105>
25. Oznaka "EU Ecolabel", dostupno na: <https://eu-ecolabel.de/en/>
26. Oznaka Hrvatske kvalitete, dostupno na: <https://znakovi.hgk.hr/o-znakovima/>
27. Oznaka Hrvatskog eko proizvoda, dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute teme/poljoprivreda-173/poljoprivreda-175/ekoloska/eko-znak-graficki-standardi/4212>
28. Oznaka MSC standarda, dostupno na: <https://sustainablefisheries-uw.org/msc-standard-under-review/>
29. Oznaka prijatelja okoliša, dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/znak-zastite-okolisa-prijatelj-okolisa/1414>
30. Oznake zelenih proizvoda, dostupno na: <https://www.greenbiz.com/article/whats-holding-green-products-back>
31. Peattie, K. and Crane, A. (2005) Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? Qualitative Market Research: An International Journal, dostupno na : [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2534352](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2534352)
32. Prikaz kružne ekonomije, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/biznis/5-razloga-zasto-je-kruzna-ekonomija-temelj-odrzivog-poslovanja-1558618>
33. Prikaz stupova održivog razvoja, dostupno na : [http://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn\\_future\\_of\\_sustainability.pdf](http://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn_future_of_sustainability.pdf),
34. Rajaram Krishnan, Jonathan M. Harris, and Neva R. Goodwin eds.(1995), A Survey of Ecological Economics, str. 88-90
35. Rimac automobili, dostupno na <https://www.rimac-automobili.com/media/press-releases/investindustrial-supports-sustainable-automotive-innovation-with-a-stake-in-rimac-group/>
36. Stiglitz, J., Sen, A., Fitoussi, J., 2009. Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress., dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/8131721/8131772/Stiglitz-Sen-Fitoussi-Commission-report.pdf>
37. Šonje, V. (2015). Ekonomija i financije: teorija i praksa. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.

38. The Environmental, Economic, and Social Components of Sustainability. [ONLINE] Jordan, A. (2005). Environmental Policy in the European Union., dostupno na <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/16289Jordan.pdf>
39. The Environmental, Economic, and Social Components of Sustainability. 2015, dostupno na : <http://cwanamaker.hubpages.com/hub/The-Environmental-Economic-and-Social-Components-of-Sustainability>.
40. The Sins of Greenwashing Home and Family Edition(2010) , dostupno na [https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice\\_The\\_Sins\\_of\\_Greenwashing\\_-\\_Home\\_and\\_Family\\_Edition\\_2010.pdf](https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf)
41. The Three Pillars of Sustainability. 2015. The Three Pillars of Sustainability., dostupno na <http://www.thwink.org/sustain/glossary/ThreePillarsOfSustainability.htm>.
42. Thøgersen, J. (2005). Understanding of Consumer Behaviour as a Prerequisite for Environmental Protection. Journal of Consumer Policy., dostupno na : [https://www.academia.edu/23087651/Understanding\\_of\\_consumer\\_behaviour\\_as\\_a\\_prerequisite\\_for\\_environmental\\_protection](https://www.academia.edu/23087651/Understanding_of_consumer_behaviour_as_a_prerequisite_for_environmental_protection)
43. Toman, Michael A. “The Difficulty in Defining Sustainability” (1992), dostupno na : <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781936331642-54/difficulty-defining-sustainability-michael-toman>
44. Uloge poduzeća u kružnoj ekonomiji, dostupno na: <https://scholar.google.com/citations?user=kG-dn38AAAAJ&hl=en>
45. United Nations Development Programme (UNDP). Human Development Report, 1990., dostupno na <https://hdr.undp.org/content/human-development-report-1990>
46. United Nations General Assembly (1987) Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Dostupno na <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
47. United Nations. (1948). Universal Declaration of Human Rights., dostupno na <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
48. United Nations. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations, 2015., dostupno na <https://sdgs.un.org/2030agenda>
49. World Bank. (2009). What is Inclusive Growth? , dostupno na <https://www.oecd.org/inclusive-growth/>

## Popis slika

Slika 1. Prikaz stupova održivog razvoja (Adams,W.M.:The Future of Sustainability, 2006).	3
Slika 2. Prikaz kružne ekonomije ( Večerni.hr, 2022).....	17
Slika 3. Ilustracija zelenog potrošača ( Strategy-business, 2021).....	23
Slika 4. Oznake zelenih proizvoda (GreenBiz, 2016).....	25
Slika 5. Države članice EEA (Eionet.europa 2022).....	28
Slika 6. Oznaka EU Ecolabel (MINGOR, 2021).....	30
Slika 7. Oznaka Hrvatskog eko proizvoda (Ministarstvo poljoprivrede, 2022).....	31
Slika 8. Oznaka Hrvatske kvalitete (HGK, 2021).....	32
Slika 9. Oznaka MSC standarda (Bureauveratis, 2023).....	33
Slika 10. Oznaka Prijatelja okoliša (MINGOR, 2016).....	33
Slika 11. Doprinos strateških ciljeva održivog turizma Hrvatske ciljevima Programa Ujedinjenih naroda za održivi razvoj 2030. ( Ministarstvo sporta i turizma).....	35
Slika 12. Prikaz odgovora s ankete (Google forms).....	53
Slika 13. Prikaz pitanja s ankete (Google forms).....	54
Slika 14. Prikaz pitanja s ankete ( Google forms).....	55
Slika 15. Prikaz pitanja s ankete (Google forms).....	56

## Popis grafikona

Grafikon 1. Demografsko pitanje: Spol.....	36
Grafikon 2. Demografsko pitanje: Vaš najviši stupanj obrazovanja?.....	37
Grafikon 3. Demografsko pitanje: Status zaposlenja?.....	38
Grafikon 4. Demografsko pitanje: Vaše mjesto stanovanja?.....	38
Grafikon 5. Pitanje: Smanjujete li svjesno potrošnju neobnovljivih resursa u svakodnevnom životu? .....	39
Grafikon 6. Tvrdnja: Gospodarski razvoj nužan je za održivi razvoj.....	40
Grafikon 7. Tvrdnja: Smanjenje potrošnje vode nužno je za održivi razvoj.....	40
Grafikon 8. Tvrdnja: Održivi razvoj zahtijeva da mi ljudi smanjimo sve vrste otpada.....	41
Grafikon 9. Tvrdnja: Kako bi se postigao održivi razvoj, tvrtke se moraju pošteno odnositi prema svojim zaposlenicima, kupcima i dobavljačima. ....	41
Grafikon 10. Tvrdnja: Održivi razvoj zahtijeva pravednu raspodjelu, na primjer, hrane i medicinske skrbi među ljudima u svijetu .....	42
Grafikon 11. Tvrdnja: Korištenje više prirodnih resursa nego što nam je potrebno ne ugrožava zdravlje ljudi niti njihove izgleda za blagostanje u budućnosti. ....	42
Grafikon 12. Tvrdnja: Mislim da nam trebaju stroži zakoni i propisi kako bismo zaštitili okoliš .....	43
Grafikon 13. Tvrdnja: Mislim da je važno poduzeti nešto u vezi s problemima koji su povezani s klimatskim promjenama. ....	44
Grafikon 14. Tvrdnja: Mislim da bi ljudi koji zagađuju zemlju, zrak ili vodu trebali platiti za štetu koju nanose okolišu. ....	44
Grafikon 15. Tvrdnja: Kada god je moguće, biram biciklirati ili hodati kada idem negdje, umjesto da putujem motornim vozilom. ....	44
Grafikon 16. Tvrdnja: Štedim vodu koliko mogu.....	46
Grafikon 17. Tvrdnja: Recikliram koliko mogu.....	47
Grafikon 18. Tvrdnja: Pokupim smeće kada ga vidim na javnim mjestima.....	47



Grafikon 19. Tvrdnja: Ne razmišljam o tome imaju li stvari koje radim štetni učinak na okoliš.....	48
Grafikon 20. Tvrdnja: Izbjegavam kupovinu proizvoda od tvrtki s lošim ugledom u skrbi o zaposlenicima i okolišu. ....	48
Grafikon 21. Tvrdnja: Prilikom kupovine, provjeravam proizvode za ekološke oznake.....	48
Grafikon 22. Tvrdnja: Spreman/na sam platiti višu cijenu ekoloških proizvoda.....	49
Grafikon 23. Tvrdnja: Vjerujem ekološkim oznakama.....	50
Grafikon 24. Tvrdnja: Smatram kako je viša cijena opravdana.....	50
Grafikon 25. Tvrdnja: Upoznat/ta sam s pojmom greenwashinga.....	51
Grafikon 26. Pitanje: Jeste li upoznati sa sljedećim oznakama? .....	52
Grafikon 27. Pitanje: Jeste li upoznati sa sljedećim oznakama? .....	52
Grafikon 28. Pitanje: Jeste li upoznati sa sljedećim oznakama? .....	52

## **Popis tablica**

Tablica 1. Dob ispitanika.....	37
--------------------------------	----

## Prilozi

Prilog 1. Anketa

Ispitivanje svijesti potrošača

Poštovani,

Istraživanje kojem pristupate provodi se u svrhu pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Osijeku.

Istraživanje obuhvaća pitanja vezana uz ulogu potrošača u zaštiti okoliša i ostvarivanju održivog razvoja.

Sudjelovanje u ovom istraživanju je u potpunosti anonimno. Za ispunjavanje ove ankete bit će potrebno oko 3 minute.

Hvala Vam na suradnji.

1. Spol

- a) Muško
- b) Žensko

2. Dob

- a) Ispod 18
- b) 18-21
- c) 22-25
- d) 26-29
- e) 30-40
- f) iznad 40

3. Vaš najviši završen stupanj obrazovanja?

- a) osnovna škola
- b) srednja škola
- c) stručni studij
- d) preddiplomski studij
- e) diplomski studij
- f) poslijediplomski specijalistički studij, magisterij i doktorski studij

4. Status zaposlenja

- a) zaposlen/a
- b) nezaposlen/a
- c) učenik/ca
- d) student/ica
- e) umirovljenik/ca

5. Vaše mjesto stanovanja?

- a) Veliki grad (više od 50 000 stanovnika)
- b) Srednji grad (od 15 000 do 50 000 stanovnika)
- c) Mali grad (do 15 000 stanovnika)
- d) Ruralno područje

6. Tražite li i podržavate tvrtke s održivim poslovnim praksama? Ako da, zašto? (nije obvezno)

7. Smanjujete li svjesno potrošnju neobnovljivih resursa u svakodnevnom životu?

DA      NE

8. Pred Vama se nalazi niz tvrdnji, za svaku tvrdnju izrazite stupanj slaganja

Gospodarski razvoj nužan je za održivi razvoj

Smanjenje potrošnje vode nužno je za održivi razvoj

Održivi razvoj zahtijeva da mi ljudi smanjimo sve vrste otpada

Kako bi se postigao održivi razvoj, tvrtke se moraju pošteno odnositi prema svojim zaposlenicima, kupcima i dobavljačima.

Održivi razvoj zahtijeva pravednu raspodjelu, na primjer, hrane i medicinske skrbi među ljudima u svijetu

Korištenje više prirodnih resursa nego što nam je potrebno ne ugrožava zdravlje ljudi niti njihove izgleda za blagostanje u budućnosti.

Mislim da nam trebaju stroži zakoni i propisi kako bismo zaštitili okoliš.

Mislim da je važno poduzeti nešto u vezi s problemima koji su povezani s klimatskim promjenama.

Mislim da bi ljudi koji zagađuju zemlju, zrak ili vodu trebali platiti za štetu koju nanose okolišu.

ODGOVORI : Uopće se ne slažem, Ne slažem se, Neutralan/na, Slažem se, U potpunosti se slažem

9. Pred Vama se nalazi niz tvrdnji, za svaku tvrdnju izrazite stupanj slaganja.

Kad god je moguće, biram biciklirati ili hodati kada idem negdje, umjesto da putujem vozilom s motorom.

Štedim vodu koliko mogu

Recikliram koliko mogu

Pokupim smeće kada ga vidim na javnim mjestima

Ne razmišljam o tome imaju li stvari koje radim štetni učinak na okoliš

Izbjegavam kupovinu proizvoda od tvrtki s lošim ugledom u skrbi o zaposlenicima i okolišu.

Prilikom kupovine, provjeravam proizvode za ekološke oznake

Spreman/na sam platiti višu cijenu ekoloških proizvoda

Vjerujem ekološkim oznakama

Smatram kako je viša cijena opravdana

Upoznat/ta sam s pojmom greenwashinga

ODGOVORI : Uopće se ne slažem, Ne slažem se, Neutralan/na, Slažem se, U potpunosti se slažem

6. Koji ekološki proizvod najčešće upotrebljavate? (nije obvezno)

7.

Jeste li upoznati sa sljedećim oznakama? \*



Da

Ne

12.



Da

Ne

13.

Pitanje



Da

Ne