

# Primjena zelenog marketinga

---

**Bilandžić, Lucija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:103041>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-07**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Lucija Bilandžić

## **ZELENI MARKETING**

Diplomski rad

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Lucija Bilandžić

## **ZELENI MARKETING**

Diplomski rad

**Kolegij: Organizacija i provedba marketinga**

Student: Lucija Bilandžić

JMBAG: 0010211219

e-mail: lucija.bilandzic87@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing

Lucija Bilandžić

**Green Marketing**

Graduate paper

Osijek, 2019.

## 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 \_\_\_\_\_  
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska. 3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta: Lucija Bilandžić**

**JMBAG: 0010211219**

**OIB: 85562574997**

**e-mail za kontakt: lucija.bilandzic87@gmail.com**

**Naziv studija: Organizacija i provedba marketinga**

**Naslov rada: Zeleni marketing**

**Mentor rada: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić**

U Osijeku, \_\_\_\_\_ godine

Potpis \_\_\_\_\_

## **SAŽETAK**

Živimo u svijetu u kojem se zbog aktivnosti koje se odvijaju u tvornicama, proizvodnji i poslovanju poduzeća uvelike zagađuje okoliš. Sukladno tome, očekivano je bilo da će potrošači početi poticati poduzeća na prakticiranje društveno odgovornog poslovanja. Naime, danas potrošači više nego ikad naglasak stavljaju na očuvanje okoliša i unaprjeđenje zajednica u kojima žive. Zato sve više poduzeća prakticira zeleni marketing u svom poslovanju. Zeleni marketing odnosi se na marketing koji se bavi promocijom i oglašavanjem proizvoda koji su sigurni za okoliš te proizvoda koji imaju pozitivne i poticajne čimbenike za okruženje. Kroz zeleni marketing želi se potaknuti razvoj proizvoda koji su kvalitetni i zdravi za konzumaciju te ekološki prihvatljivi. Zeleni potrošači su osobe koje prakticiraju konzumaciju proizvoda koji će osim zadovoljenja njihovih potreba imati smanjen štetan utjecaj na okoliš. Poduzeća koja prakticiraju zeleni marketing u poslovanju svjesna su važnosti poslovanja u skladu s prirodom te važnosti očuvanja prirode koja nas svakodnevno okružuje. Ulaganja u ovu vrstu marketinga su velika zato što prilagođavanje poslovanja da bude u skladu s očuvanjem okoliša zahtijeva puno vremena i promjena u procesima u poslovanju. Među poduzećima koja uspješno prakticiraju zeleni marketing u poslovanju su: Rimac automobili, Adidas i Ford. Zajedničkom suradnjom poduzeća, potrošača i društva već danas se prakticiranjem zelenog marketinga stvaraju temelji za budućnost koja će, zahvaljujući podizanju svijesti o važnosti očuvanja okoliša i života u skladu s okolišem koji se danas odvija, biti pozitivna i prepuna mogućnosti za daljnji razvoj poduzeća, društva i okoliša.

**Ključne riječi:** marketing, poslovanje, DOP, održivi razvoj, zeleni marketing

## **ABSTRACT**

We live in a world where environment is greatly polluted due to factory, manufacturing and business operations. Accordingly, it was expected that consumers would start to encourage business to practice CSR. Today, consumers place greater emphasis on protecting the environment and improving the communities in which they live. Therefore, more and more business are starting to practice green marketing. Green marketing refers to type of marketing that promotes and advertises environmentally-friendly products and their positive impact on society. Through green marketing, we want to encourage the development of products that are high quality, healthy to consume and environmentally safe. Green consumers are people who practice the consumption of environmentally- friendly products. In addition to meeting their needs, their consumption will have a reduced damaging impact on the environment. Companies that practice green marketing are aware of the importance of doing business in harmony with nature and therefore the importance of preserving the nature that surrounds us. This type of marketing is time consuming and requires great investment in order to adjust the company's policy and business processes. Among the companies that successfully practice green marketing in their business are Rimac Cars, Adidas and Ford. By practicing green marketing, the joint cooperation between businesses, consumers and society is already creating a foundation for future. Thanks to raising awareness about the importance of preserving environment, the future will be positive and full of opportunities for further businesses, society and environment development.

**Keywords:** marketing, business, CSR, sustainable development, green marketing

-

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Ciljevi i metodologija rada .....	2
3. Marketing .....	3
3.1. Marketinška komunikacija.....	4
4. Društveno odgovorno poslovanje .....	6
5. Održivi razvoj.....	9
5.1. Okoliš.....	9
5.2. Pojam, evolucija i načela održivog razvoja.....	9
6. Zeleni marketing.....	12
6.1. Pojava i razvoj zelenog marketinga .....	12
6.2. Definicija zelenog marketinga .....	13
6.3. Uvođenje zelenog marketinga u poslovanje .....	14
6.4. Temeljna načela zelenog marketinga.....	15
6.5. Zeleni marketing i potrošači .....	16
6.6. Zeleni marketinški splet.....	17
6.6.1. Zeleni proizvod .....	18
6.6.2. Zelena cijena.....	19
6.6.3. Zeleni marketing i lanac opskrbe.....	19
7. Primjeri primjene zelenog marketinga.....	20
7.1. Primjeri zelenog marketinga u Hrvatskoj .....	20
7.2. Primjeri zelenog marketinga u svijetu .....	21
8. Cilj istraživanja i rezultati istraživanja.....	23
8.1. Cilj istraživanja.....	23
8.2. Rezultati istraživanja.....	23
9. Rasprava .....	33
10. Zaključak .....	35
Literatura .....	36
Popis slika .....	38
Popis grafika .....	39



## 1. Uvod

Zbog promjena koje se događaju u svijetu, a odnose se na tehnološka otkrića i primjenu istih u poslovanju, sve više pozornost se skreće na potrebu za prakticiranjem poslovanja koje ne šteti okolišu već unaprjeđuje okoliš i doprinosi razvoju svijeta.

Sve više poduzeća, osluškajući svijet oko sebe te potrebe i želje potrošača počinje u poslovanju primjenjivati zeleni marketing. Potrošači su oni za koje se razvijaju proizvodi i usluge. Oni su ujedno ti koji shvaćaju stanje u kojem se svijet danas nalazi te razumiju važnost očuvanja okoliša. Zato i zahtijevaju od poduzeća da ulože sredstva i vrijeme u razvoj zelenih proizvoda koji ne doprinose uništenju i zagađenju okoliša već suprotno.

Zeleni marketing odnosi se na marketing koji se bavi promocijom i oglašavanjem proizvoda koji su sigurni za okoliš te proizvoda koji imaju pozitivne i poticajne za okruženje. Kroz zeleni marketing želi se potaknuti razvoj proizvoda koji su kvalitetni i zdravi za konzumaciju te ekološki prihvatljivi.

Zeleni proizvodi imaju slabiji negativan učinak na okoliš ili je njihova konzumacija manje štetna za zdravlje osoba koje ih konzumiraju. To su ujedno i proizvodi koji su u potpunosti ili djelomično napravljeni od recikliranih komponenti.

Prije nego se zeleni marketing počne primjenjivati važno je da sve uključene strane budu upućene u prednosti i nedostatke primjene istoga te da shvaćaju što isti podrazumijeva. Dugoročno se ulaganje u prakticiranje zelenog marketinga u poslovanju isplati, pogotovo na tržištu koje je danas prezasićeno proizvodima koji nisu ni kvalitetni ni dobri za kupce i okoliš.

## **2. Ciljevi i metodologija rada**

Cilj rada je objasniti što je to zeleni marketing te pokazati zašto je prakticiranje istoga u poslovanju važno za poduzeća i cjelokupnu zajednicu.

U radu je korišteno nekoliko metoda znanstvenog istraživanja, a najvažnije među njima su: induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda analiza i metoda sinteze.

Rad je podijeljen u osam cjelina: uvod, ciljevi i metodologija rada, marketing, društveno odgovorno poslovanje, održivi razvoj, zeleni marketing, primjeri zelenog marketinga i zaključak.

### 3. Marketing

Marketing je skup pomno planiranih i osmišljenih aktivnost kojima poduzeće komunicira s tržištem i akterima na tržištu. Potreban je poduzeću kako bi isto predstavilo svoje poslovanje te potaknulo kupce da kupuju njegove proizvode i usluge.

„Marketing se bavi prepoznavanjem i udovoljavanjem ljudskim i društvenim potrebama.“ (Kotler, Keller i Martinović, 2014:05)

Kroz marketing se kupcima nude rješenja, odgovori i mogućnost izbora pri udovoljavanju njihovih potreba i želja.

Kako bi marketing mogao funkcionirati potrebno je njime znati upravljati. Prema Kotler, Keller i Martinović (2014) upravljanje marketingom je „umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećavanja broja potrošača stvaranjem i isporukom vrhunske vrijednosti za potrošača te slanjem poruke o njoj“.

Marketing pomaže poduzećim u stvaranju vrijednosti za kupce i stvaranju odnosa s njima kako bi zauzvrat isti kupovali proizvode i koristili usluge poduzeća.

Dobro osmišljen i proveden marketing potreban je svim poduzećima kako bi se mogla razvijati i poslovati. Uspješan marketing rezultat je ulaganja u planiranje i provedbu marketinških aktivnosti poduzeća. Kroz marketing i marketinške aktivnosti poduzeća nalaze kreativna rješenja za izazove koje tržište stavlja pred njih.

„Marketing, odnosno marketinška funkcija u bilo kojoj suvremenoj poslovnoj organizaciji nezamjenjivi su suvremeni resurs u postizanju organizacijskih ciljeva.“ (Pavičić, Gnjiđić i Drašković, 2014:60)

Marketing je jedan od ključnih čimbenika u poslovanju i ostvarenju ciljeva poduzeća. Kroz njega se komunicira, stvara i isporučuje vrijednost za kupce te stvara i održava odnos s kupcima.

„Poduzeća uvijek moraju unapređivati marketinške programe, unositi inovacije u proizvode i usluge, osluškivati potrebe potrošača i tražiti nove prednosti, a ne se oslanjati na nekadašnje jake strane.“ (Kotler, Keller i Martinović, 2014:16)

Za uspješne rezultate marketinškog odjela poduzeća nužno je da svi zaposleni u marketingu budu u tijeku s događanjima u svijetu i na tržištu, da stalno rade na unaprjeđenju proizvoda i

usluga te osnaživanju branda poduzeća. To je jedini siguran način da će poduzeće, kao i proizvodi i usluge poduzeća, uspješno opstati na tržištu.

### **3.1. Marketinška komunikacija**

Poduzeća trebaju ili imati marketinški odjel ili koristiti marketinške usluge agencija specijaliziranih za marketing. Odjel za marketing uvelike pomaže poduzeću zato što se putem njega oblikuju marketinške aktivnosti čije provođenje doprinosi ostvarenju ciljeva poduzeća.

„Odjel marketinga u organizaciji može biti (ne)organiziran na različite načine. Treba ga organizirati tako da pruža maksimalnu moguću potporu ostvarivanju ciljeva organizacija, odnosno primjeni odabrane marketinške strategije.“ (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014:65)

Kako bi odjel za marketing u poduzeću bio uspješan potrebno je da svi u poduzeću od samog početka budu svjesni toga da na rad odjela za marketing utječu vanjski i unutarnji čimbenici te da se na vanjske čimbenike ne može utjecati (može im se samo prilagođavati) dok se na unutarnje čimbenike može djelovati (i mora djelovati).

„Analiza učinkovitosti odjela marketinga podrazumijeva i sljedeće elemente:

- praćenje kupaca/potrošača, stvaranje i prenošenje vrijednosti kupcima/potrošačima
- uvođenje promjena u skladu s promjenama kupovnih/potrošačkih navika
- svrhovitu komunikaciju s drugim odjelima u poslovnoj organizaciji
- odabir, provedbu i evaluaciju optimalne marketinške strategije
- ostvarivanje ciljeva poslovne organizacije.“ (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014:67)

Kako bi znali u kojoj mjeri je odjel za marketing poduzeća djelotvoran u uspješan potrebno je u jednakim vremenskim intervalima pratiti sve što se događa u istom.

U marketinškoj komunikaciji koriste se tri vrste kanala. To su: komunikacijski kanali, distribucijski kanali i uslužni kanali.

Komunikacijski kanali su kanali putem kojih poduzeća šalju poruke ciljnim kupcima te od istih primaju poruke. „Obuhvaćaju novine, časopise, televiziju, poštu, telefon, oglasne panoje, plakate, letke, kompaktne diskove, audiozapise i internet“. (Kotler, Keller i Martinović, 2014:11)

Distribucijski kanali su kanali koji se koriste za prikazivanje, prodaju ili isporuku fizičkog proizvoda kupcu/potrošaču/korisniku. „Ti kanali mogu biti izravni, poput interneta, pošte,

mobilnog telefona ili telefona, ili neizravni, kroz distributere, veletrgovce, maloprodaju i prodajne agente koji djeluju kao posrednici“. (Kotler, Keller i Martinović, 2014:11)

Uslužni kanali su kanali putem kojih se provode transakcije između poduzeća i kupaca/potrošača/korisnika. „Obuhvaćaju skladišta, prijevoznička poduzeća, banke i osiguravajuće kuće.“ (Kotler, Keller i Martinović, 2014:11)

## 4. Društveno odgovorno poslovanje

Kroz godine potrošači su počeli zahtijevati od poduzeća da pokažu veću razinu društvene odgovornosti. Naime, danas su potrošači ti koji imaju izuzetno veliki utjecaj i moć na poslovanje poduzeća te ih stoga poduzeća, ako žele poslovati, slušaju.

„Danas nema industrije, tržišta ili poslovnog modela koji nije iskusio sve veće zahtjeve da opravda svoju poslovnu praksu društvu u potpunosti. Stoga multinacionalne kompanije, korporacije, velika pa čak i mala poduzeća imaju izvješća o društveno odgovornom poslovanju, menadžere, odjele ili barem projekte društveno odgovornog poslovanja, budući da se predmet sve više promovira kao temeljno područje upravljanja poslovanjem, uz marketing, računovodstvo i financije.“ (Glumac, 2018:101)

S obzirom na to da živimo u svijetu u kojem se zbog aktivnosti koje se odvijaju u tvornicama, proizvodnji i slično uvelike zagađuje okoliš očekivano je bilo da potrošači počnu poticati poduzeća na prakticiranje društveno odgovornog poslovanja.

„U današnje vrijeme odgovoran korporativni menadžment u sve većoj mjeri uviđa da poslovanje čiji je jedini cilj stjecanje profita, bez brige o društvu, okolini i svim interesno utjecajnim skupinama, ne može biti dugoročno održivo. Stoga društveno odgovorno poslovanje (DOP) danas postaje neizostavna strategija odgovornog i etičnog upravljanja korporacijom, što nije u proturječju s ostvarivanjem profita – sve se češće dokazuje da DOP pozitivno utječe na zadovoljstvo zaposlenika, pozitivnu percepciju kompanije u javnosti, sklonost proizvodima i uslugama kompanija koje su implementirale strategiju DOP-a, a posljedično i na povećanje dobiti.“ (Skoko i Mihovilović, 2014:84)

Kako bi dugoročno uspješno poslovala, poduzeća svoje poslovanje moraju uskladiti sa željama i potrebama kupaca. Danas kupci više nego ikad naglasak stavljaju na očuvanje okoliša i unaprjeđenje zajednica u kojima žive. Poduzeća stoga trebaju prakticirati društveno odgovorno poslovanje jer će im kupci to znati duplo vratiti – cijenit će sve što poduzeće radi za zajednicu te će kupovati proizvode i koristiti usluge poduzeća.

„Mnogi danas vjeruju da su zadovoljavanje kupaca, djelatnika i drugih dionika te postizanje poslovnog uspjeha blisko povezani s usvajanjem i provedbom visokih standarda poslovnog i marketinškog ponašanja. Druga prednost kada vas smatraju društveno odgovornim sposobnost je privlačenja djelatnika, posebice mladih ljudi koji žele raditi za poduzeća o kojima imaju dobro mišljenje.“ (Kotler, Keller i Martinović, 2014:629)

S godinama poduzeća su zaista počela kao jedan od dijelova svog poslovanja praktimirati društveno odgovorno poslovanje te tako utjecati na očuvanje zemlje i okoliša.

„Korporativna društvena odgovornost ili društvena odgovornost poslovanja (DOP) predstavlja opredjeljenje tvrtke za unapređenje dobrobiti zajednice kroz diskrecionu – dragovoljnu – poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa.“ (Kotler i Lee, 2009:14)

Kroz društveno odgovorno poslovanje poduzeća nastoje zadovoljiti potrebe kupaca i potrošača, voditi briga za okoliš, koristiti marketinške aktivnosti u svrhu izvršenja društvenih obveza te kroz poslovanje doprinijeti razvoju društva.

„Društveno odgovorno ponašanje, odnosno poštovanje društvenog, prirodnog, političkog, tehnološkog i političkog okružja u kojem poslovni subjekt djeluje izuzetno je važno svima koji žele održiv tržišni uspjeh i prihvaćenost.“ (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014:33)

Društveno odgovorno ponašanje potrebno je kako bi se očuvala dobra na Zemlji, tj. kako bi ljudi mogli još dugi niz godina mirno i sigurno živjeti na Zemlji.

Među ključnim dionicima u provođenju društveno odgovornog poslovanja su: zaposlenici svih razina poduzeća, vlasnici poduzeća, kupci/potrošači, dobavljači i pripadnici lokalne zajednice.

„Promoviranje društvenih ciljeva podrazumijeva osiguranje sredstava, priloga u naturi ili drugih korporativnih resursa potrebnih za jačanje svijesti i brige o nekom društvenom cilju, kao i zainteresiranost za njega, kako bi se pomoglo u prikupljanju priloga ili potaklo sudjelovanje i regrutiranje volontera.“ (Kotler i Lee, 2009:57)

Korporacije kroz svoje poslovanje i različite aktivnosti pomažu u razvoju zajednice te ostvarenju društvenih ciljeva od kojih će svi u zajednici imati korist.

„Od korporacija se najčešće traži da potpomognu promociju određenog društvenog cilja, koju je osmislila neka neprofitna organizacija ili konzorcij agencija. Događa se i da korporacija sama odluči podržati neki društveni cilj, i zato upostavlja suradnju s lokalnom organizacijom koja je s njim povezana. U nekim slučajevima, korporacija može i djelovati samostalno te interno razvijati i organizirati kampanju.“ (Kotler i Lee, 2009:58)

Sudjelovanje u ostvarenju društvenih ciljeva ima višestruko pozitivne posljedice za poslovanje poduzeća – jača se imidž poduzeća, izgrađuje se brend i širi se percepcija potrošača o poduzeću.

„Jasno je da su mnoge koristi koje korporacija ima od promoviranja društvenih ciljeva povezane s marketingom: jačanje pozicije brenda i opredjeljenja za brend, povećan promet i lojalnost kupava. Osim njih, postoje i dodatne koristi koje proizlaze iz toga što se klijentima i zaposlenicima omogućava da i sami daju doprinos nekom višem cilju, a stvaraju se zahvaljujući upostavljanju novih, jakih partnerskih odnosa s organizacijama u društvenoj zajednici.“ (Kotler i Lee, 2009:62)



## 5. Održivi razvoj

### 5.1. Okoliš

Postoji neraskidiva veza između čovjeka i prirode. Zahvaljujući toj vezi čovjek i priroda oduvijek žive u skladu. Čovjek se brine za prirodu, a priroda ga za njegovu brigu, kroz svoja prirodna bogatstva, nagrađuje i unaprjeđuje njegov život.

„Priroda je oduvijek predstavljala nešto nepoznato – bila je istodobno izvor straha i divljenja. U njoj su stanovali duhovi, čovjekovi preci i bogovi. Obilježja koja su joj pridavana, odražavala su stupanj čovjekove povezanosti s njom i načina razmišljanja svojstven nekoj kulturi. Čovjek je bio, jest i bit će trajno povezan s prirodom, bez obzira na to kako ju shvaćao i koliko ju mijenjao.“ (Cifrić, 2012:07)

Ponekad postoje trenuci u kojima se vidi da bi se čovjek mogao bolje i pažljivije ponašati prema prirodi jer u suprotnom može naškoditi istoj. U posljednjih nekoliko godina vidljivo je kako ljudi ne brinu za prirodu u mjeri u kojoj bi trebali te da će to dugoročno imati velike posljedice na stanovnike Zemlje.

„Zagađivanje i ugrožavanje okoliša uzrokovalo je niz negativnih posljedica tijekom proteklih pola stoljeća koje se odražavaju neosredno i posredno, kratkoročno i dugoročno na gospodarske aktivnosti i uvjete rada života sadašnje i budućih generacija, na porast troškova sanacija šteta u okolišu, ugrožavanje biološke raznolikosti itd.“ (Cifrić, 2002:133)

Kroz razvoj tehnologija, novih načina poslovanja i življenja došlo je do pozitivnih i negativnih stvari. Pozitivno je to što se ljudi povezuju, educiraju i razvijaju, a negativno je to što to sve rade nauštrb prirode i okoliša u kojem djeluju i žive.

„U procesu zagađivanja nastale su i neke pozitivne posljedice za društvo: bolje institucionalizirano organiziranje, poglavito na državnoj razini; sustavno normativno uređivanje zaštite okoliša; osnivanje brojnih ekoloških zadruga, poticaji edukativnim aktivnostima u školskom obrazovanju i izvaninstitucionalnim seminarima i radionicama, poticaji ekološkoj poljoprivredi.“ (Cifrić, 2002:133)

### 5.2. Pojam, evolucija i načela održivog razvoja

Tijekom godina čovjek je naučio kako loviti, jesti, komunicirati i boriti se. Sve to potaknulo je čovjeka na vlastiti razvoj i unaprjeđenje okoline u kojoj se nalazi.

„Čovjek kao vrsta bori se za svoj opstanak u prirodi i evolucijskom procesu i u tome se sve što čini može evolucijski tumačiti kao „normalno“ i „prirodno“ – od proizvodnje alata oblika, organizacije društva do iscrpljivanja i zagađivanja okoliša.“ (Crifrić, 2002:34)

Priroda ima svoj ciklus obnavljanja i evolucije dok čovjek ima urođenu potrebu za stalnim i ubrzanim razvojem. Zbog toga dolazi do problema u očuvanju i razvoju prirode i okoliša. Dok se priroda sporo regenerira i razvija ljudi imaju sve veću i veću potrebu za ispunjavanjem vlastitih potreba i želja a sve to nauštrb iskorištavanja prirodnih resursa koji se potom ne mogu dovoljno brzo regenerirati.

„Zemljin ekosustav prirodno se održava tako što dolazi do povremenih unutarnjih prirodnih poremećaja (ponekad i katastrofalnih) i ponovno uspostave ravnoteža u pojedinim njezinim ekosustavima ili na cijelom planetu, čemu uvelike pridonosi čovjek.“ (Cifrić, 2002:45)

Godinama su ljudi iskorištavali prirodne resurse u svrhu unaprjeđenja svog životnog standarda. Pri tome su zaboravili koliku štetu čine okolini u kojoj žive. Zato je danas više nego ikad potrebno razvijati i primjenjivati koncept održivog razvoja.

Prema Dukši, Pirjak i Vincek (2016) „uz brzi razvoj tehnologije i nagli porast stanovništva znatno se povećala potreba za iskorištavanjem prirodnih resursa, a pritom se nije vodila briga o mogućim negativnim posljedicama na okoliš. Zbog nekontroliranog korištenja prirodnih resursa bez praćenja stanja pojedinih sastavnica okoliša (zrak, voda, tlo...) unatrag pedesetak godina počeli su se donositi određeni propisi (zakoni, pravilnici, uredbe) i osnivati različite agencije u svrhu kontrole i zaštite okoliša“.

Kroz kontrolu iskorištavanja prirodnih resursa zemlje se brinu za očuvanje okoliša te sprječavaju nova onečišćenja kao i iskorištavanje prirodnih resursa.

„Proces promjena u kojemu se korištenje resursa, strukture investicija, orijentacija tehničkog napretka i institucionalne strukture dovode u suglasnost s budućim i sadašnjim potrebama.“ (Cifrić, 2002:41; prema Hauff, 1978:49)

Svaki narod ima drukčiji način života te drugačije shvaćanje vrijednosti i utjecaja prirode. Također, svaki narod svjestan je toga da mora živjeti u skladu s prirodom te da svoje djelovanje treba usmjeriti na očuvanje prirode.

„Održivi razvoj sadrži jednu novu dimenziju za razliku od dotadašnjeg shvaćanja razvoja. Riječ je o međugeneracijskom odnosu, što znači da se u analizama ekoloških problema treba

uzimati u obzir vremensku dimenziju učinaka na okoliš i okoliša na razvojne perspektive.“  
(Cifrić, 2002:41)

Sve što jedna generacija napravi sada ima dugoročan utjecaj na sve sljedeće generacije. Na buduće generacije odražavaju se i pozitivne i negativne posljedice djelovanja sadašnjih generacija.

„Neki ga razumijevaju kao „kulturu samoograničavanja“ shvaćenu u trojakom smislu: samoograničavanje radi osiguranja resursa budućim generacijama; samoograničavanje pod uvjetom pravedno raspodijeljenih šansi razvoja i samoograničavanje vlastite sistemske dinamike razvojnih racionalnosti s povezivanjem ekoloških, ekonomskih i socijalnih razvojnih aspekata.“ (Cifrić, 2002:47; prema Brand, 1997:14)

Održivost se može postići tako da se osluškuje sve što se događa u prirodi i u zajednici te se kroz kreativne, fleksibilne i pozitivne aktivnosti utječe na razvoj zajednice.

## 6. Zeleni marketing

### 6.1. Pojava i razvoj zelenog marketinga

Trenutno stanje u svijetu nije najbolje ni najperspektivnije. Nalazimo se u vremenu kada se ponaša neprimjereno prema okolištu i kada se takvim ponašanjem postavljaju loši temelji za budućnost svijeta i stanovnika istoga.

Veliki problem u svijetu danas su zagađenja od strane poduzetnika, proizvođača, izumitelja i graditelja koji pri obavljanju svog posla u maloj mjeri brinu za okoliš u kojem djeluju. Zato ne čudi da se u svijetu svakim danom pojavljuje sve više organizacija koje se zalažu za društveno odgovorno poslovanje te prakticiranje zelenog marketinga.

„U svijetu raste broj organizacija koje promoviraju svoju strategiju društvene odgovornosti, kao odgovor na sve veće društvene i gospodarske pritiske te pritiske zelenih vezane uz zaštitu okoliša, ali i kao posljedica spoznaje o utjecaju vlastitih postupaka na ukupnost aktivnosti i života društva u kojem živimo.“ (Salarić i Jergović, 2012:295)

Koncept zelenog marketinga pojavio se u sedamdesetim godinama prošlog stoljeća. Pripada društveno odgovornom poslovanju i društveno odgovornom marketingu. Na njegov nastanak utjecale su nove potrebe i želje potrošača koje su uključivale razvoj proizvoda koji su ekološki prihvatljivi te doprinose očuvanju okoliša.

„Prve teorijske rasprave o ekološkom, zelenom marketingu, pojavile su se 70-ih godina prošlog stoljeća u vrijeme jačanja globalne konkurencije, porasta obrazovne, kulturne i informatičke razine kupaca, kada se smanjenjem zagađivanja okoliša nastojalo postići određenu konkurentsku prednost.“ (Tolušić, Dumančić i Bogdan, 2014:26)

Poduzeća i zajednica u kojoj ista posluju moraju koegzistirati te djelovati kao jedno. Poduzeća moraju biti uključena u život zajednice te sudjelovati u unaprjeđenju iste. Važnost poduzeća i djelovanja istoga za zajednicu je neizmijerna.

„Poduzeća i lokalna zajednica žive u jasnoj međuovisnosti – poduzeća pridonose osiguranjem radnih mjesta i plaćanjem poreza, ali ovise o zdravstvenom stanju radne snage, stabilnosti i prosperitetu zajednice u kojima rade. Poduzeća koja su uključena u život lokalne zajednice, osiguravajući prekvalifikaciju ili dokvalifikaciju, pomažući u očuvanju okoliša, zapošljavajući ljude s posebnim potrebama, partnerstvom sa zajednicama, sponzoriranjem lokalnih sportskih

klubova i kulturnih manifestacija, donacijama u humanitarne svrhe i sl. sudjeluju u izgradnji ukupnog socijalnog kapitala u društvu.“ (Salarić i Jergović, 2012:297-298)

Sve više poduzeća, u svrhu unaprjeđenje zajednice u kojoj posluju te života stanovnika u zajednici, prakticiraju zeleni marketing.

„U prošlosti, programi „zelenog marketinga“ koje bi poduzeća lansirala u vidu konkretnih proizvoda nisu uvijek bili posve uspješni, i to iz nekoliko razloga. Potrošači su možda mislili da je proizvod lošiji zato što je zelen, ili da uopće i nije zelen. Međutim, zeleni proizvodi koji su polučili uspjeh uvjerali su potrošače da djeluju u svojem i istovremeno najvoljnim dugoročnom interesu društva u kojem žive. Primjer bi bila organska hrana koju se drži zdravijom, ukusnijom i sigurnijom te energetski učinkoviti električni uređaji za koje se vjeruje da njihovo korištenje dugoročno stoji manje.“ (Kotler, Keller i Martinović, 2014:82)

## **6.2. Definicija zelenog marketinga**

Zeleni marketing odnosi se na marketing koji se bavi promocijom i oglašavanjem proizvoda koji su sigurni za okoliš te proizvoda koji imaju pozitivne i poticajne za okruženje.

„Zeleni marketing je oblik društvenoga marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti oblikuju i provode uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini. Zeleni marketing podrazumijeva suradnju s dobavljačima i trgovcima, partnerima pa i konkurentima kako bi se ostvario ekološki održivi razvoj u čitavom vrijednosnom lancu, a istovremeno zahtijeva suradnju svih poslovnih funkcija kako bi se pronašla najbolja rješenja koja imaju dva glavna cilja – profit i doprinos okruženju.“ (Tolušić, Dumančić i Bogdan, 2014:25)

Kroz zeleni marketing želi se potaknuti razvoj proizvoda koji su kvalitetni i zdravi za konzumaciju te ekološki prihvatljivi.

Zeleni marketing je kompleksan i služi dvama ciljevima:

- Razviti proizvode koji uravnotežuju potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, performansama i prihvatljivom cijenom, s ekološkom prihvatljivošću u smislu minimalnog utjecaja na okoliš.
- Stvoriti imidž visoke kvalitete, uključujući ekološku obazrivost koja se odnosi kako na osobine proizvoda tako i na proizvođača i njegova postignuća na području zaštite okoliša. (Tolušić, Dumančić i Tolušić, 2013:45 prema Ham i Forjan, 2009:227)

Poduzeća kroz prakticanje zelenog marketinga uspijevaju izgraditi pozitivan imidž u javnosti, osnažiti svoj brend te doprinijeti zdravlju cjelokupne zajednice.

„Kako bi se zeleni marketing mogao primijeniti u praksi, potrebno je zadovoljiti određene vanjske i unutarnje preduvjete:

1. Vanjski preduvjete su:
  - osjetljivost potrošača na probleme okoliša,
  - intenzitet konkurencije i
  - stupanj zakonske regulacije,
2. Unutarnji preduvjete su:
  - savjest marketing – izvršitelja u odnosu na okoliš i
  - osjetljivost gospodarskog subjekta na pokrete za zaštitu okoliša.“ (Tolušić, Dumančić i Tolušić, 2013: 45; prema Ham i Forjan, 2009: 227)

Za primjenu zelenog marketinga potrebno je zadovoljiti vanjske i unutrašnje preduvjete. Prvenstveno je potrebno upoznati se s potrošačima na tržištu te razini njihove osvještenosti o okolišu, istražiti konkurenciju te konkurentne proizvode i usluge na tržištu, saznati stupanj zakonske regulacije te upoznati sve djelatnike u organizaciji s važnošću očuvanja okoliša i djelovanja u skladu s okolišem.

### **6.3. Uvođenje zelenog marketinga u poslovanje**

Nove potrebe koje imaju potrošači na današnjem tržištu poduzećima mogu biti ili izazov ili mogućnost. Izazov u smislu da kroz otkrivanje potreba i želja potrošača poduzeća pokušavaju osmisliti proizvode i usluge koji će ih zadovoljiti, a mogućnost u smislu da ukoliko dobro prate događanja na tržištu te kod potrošača poduzeća njihove potrebe i želje mogu iskoristiti kao inspiraciju za kreiranje proizvoda i usluga koji će biti dodatak njihovim postojećim proizvodima i uslugama te privući nove kupce.

„Tržišni segment zelenih potrošača pruža nove mogućnosti gospodarskim subjektima za razvoj i napredovanje, uz istovremeno pozitivno djelovanje i utjecaj na okolinu i samo društvo. Uspješna primjena zelenog marketinga zahtijeva postojanje određenih gospodarskih, političkih i zakonodavnih preduvjeta te sveobuhvatnu i dinamičnu bazu znanja o ponašanju hrvatskih zelenih potrošača.“ (Tolušić, Dumančić i Bogdan, 2014:25)

Poduzeća uvode koncept zelenog marketinga u poslovanje zato što su svjesna da je podizanje svijesti o zaštiti okoliša i prakticiranju održivog razvoja kroz poslovanje poduzeća izuzetno važno u današnje vrijeme.

„Iako je teško definirati što je to zeleno poduzeće budući da se tu radi o stupnju usvojenosti zelenih praksi, zelenim se poduzećem može smatrati ono „čija svrha, aktivnosti i materijalno poslovanje su u potpunoj harmoniji s prirodnim i kulturnim okruženjem i čiji zaposlenici striktno slijede etička pravila u međusobnoj komunikaciji i s dionicima poduzeća.““ (Nefat, 2014:25; prema Biloslavo i Trnačević, 2009:1159)

Poduzeća koja prakticiraju zeleni marketing u poslovanju svjesna su važnosti poslovanja u skladu s prirodom te važnosti očuvanja prirode koja nas svakodnevno okružuje. Ulaganja u ovu vrstu marketinga su velika zato što prilagođavanje poslovanja da bude u skladu s očuvanjem okoliša zahtijeva puno vremena i promjena u procesima u poslovanju.

„Zeleni marketing u početku može značiti ulaganja koja se u dugom roku isplate pristupom novim tržištima i postizanjem konkurentске prednosti što sve osigurava dugoročni rast i profitabilnost. Bolje ekološko ostvarenje može dovesti do povećanih prihoda:

- Boljim pristupom pojedinim tržištima koja vrednuju zelene proizvode na tržištima krajnje, poslovne potrošnje te kod vladinih nabavki
- Diferencijacijom proizvoda koji su usmjereni k ekološki osviještenim potrošačima, posebno u području hrane
- Prodajom tehnologija s kontroliranim zagađenjem što je, ipak, dostupno samo znanstveno – tehnološki snažnijim poduzećima.“ (Nefat, 2015:22)

Dugoročno se ulaganje u prakticiranje zelenog marketinga u poslovanju isplati, pogotovo na tržištu koje je danas prezasićeno proizvodima koji nisu ni kvalitetni ni dobri za kupce i okoliš.

#### **6.4. Temeljna načela zelenog marketinga**

Prije nego se zeleni marketing počne primjenjivati važno je da sve uključene strane budu upućene u prednosti i nedostatke primjene istoga te da shvaćaju što isti podrazumijeva.

„Kako bi se zeleni marketing uspješno primjenjivao od strane gospodarskih subjekata, negospodarskih subjekata i države, neophodno je osigurati određene preduvjete. To su prije svega gospodarski, politički i zakonodavni preduvjeti. Jednako je važno pratiti promjene koje nastaju kod pojedinaca, a dolaze do izražaja nastajanjem segmenta zelenih potrošača.

Stvaranje baze podataka i praćenje ponašanja zelenih potrošača temelj su za daljnji i brži razvoj strategije zelenog marketinga na svim razinama društva.“ (Tolušić, Dumančić i Bogdan, 2014: 26)

Poduzeća, ovisno o svojim preferencijama i mogućnostima, mogu usvojiti i prakticirati zeleni marketing u poslovanju.

„Iako poduzeća u različitom stupnju i kroz različite aktivnosti usvajaju zeleni marketing, sljedeće usmjerenja na zaštitu okoliša uključuje pridržavanje sljedećih načela:

- usvojiti čiste tehnologije s manjim štetnim učinkom na okoliš
- uspostaviti sustav upravljanja i kontrole koji će dovesti do slijeđenja ekoloških sigurnosnih normi
- u proizvodnji koristiti materijale koji su više prijateljski okolišu
- istražiti mogućnost reciklaže korištenih proizvoda tako da se mogu koristiti za ponudu neke slične koristi s manje otpadnog materijala.“ (Nefat, 2015:26; prema Jamge, 2012:2-5)

Uspjeh u poslovanju će ostvariti ona poduzeća koja znaju kako kvalitetno upravljati marketingom – što uključuje upoznatost s potrebama potrošača, korištenje novih tehnologija za razvoj zelenih proizvoda, postizanje konkurentske cijene zelenih proizvoda na tržištu te ostvarivanje komunikacije vezane za zelene proizvode s tržištem.

## **6.5. Zeleni marketing i potrošači**

Potrošač je kralj. On je u centru svih aktivnosti poduzeća te je direktno odgovoran za uspjeh poslovanja poduzeća. Za opstanak i poslovanje na tržištu poduzeća moraju ići u korak s potrošačima i njihovim stilom života.

„Promjena sustava vrijednosti i dugoročna orijentacija k poboljšanju kvalitete života ljudi u njihovu neposrednu okruženju uvjetovali su promjenu marketinške orijentacije prema vrijednosnom sustavu. Ekološki prolemi današnjice poput kiselih kiša, globalnog zagrijavanja i iscrpljivanja okoliša sredinom osamdesetih i početkom devedesetih godina potaknuli su brojna i opsežna istraživanja o mogućnostima poboljšanja stanja na svim područjima ljudske djelatnosti, a time i u promicanju potrošnje ekoloških proizvoda.“ (Tišma, 2001:185)

Današnji način života potrošača uključuje visoku razinu brige za zdravlje te potrošači zahtijevaju od poduzeća da proizvode proizvode koji će pomoći u zaštiti i očuvanju okoliša.



„Povećanjem ekološke svijesti dolazi do stvaranja novog segmenta potrošača, tzv. zelenih potrošača, koji se zalažu za proizvode koji nemaju negativne utjecaje na okolinu u kojoj živimo. Nastankom zelenih potrošača stvaraju se i oblikuju aktivnosti koje se mogu nazvati zelenim marketingom, što podrazumijeva proizvode koji uzimaju u obzir njihov utjecaj na okoliš i društvo.“ (Širola i Rosandić, 2019:223)

Zeleni potrošači su osobe koje prakticiraju konzumaciju proizvoda koji će osim zadovoljenja njihovih potreba imati smanjen štetan utjecaj na okoliš.

„Zeleni potrošač se može identificirati kao potrošač koji u zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na čovjekovu okolinu. To su obrazovani potrošači i kao ciljno tržište vrlo zanimljivi, iako mnogo veće tržište čine ostali potrošači koji su pasivni prema očuvanju čovjekove okoline“ (Tolušić, Dumančić i Bogdan, 2014:27-28; prema Ham, 2009:188)

Pri provođenju zelenog marketinga naglasak mora biti na razvoju proizvoda i usluga koji doprinose unaprjeđenju zdravlja i života kupaca.

„Posebno promatrajući njegove učinke s gledišta kupaca, zeleni marketing treba provesti tako da se:

- prikupe sve relevantne informacije o percepcijama kupaca
- kod kupaca razvije osjećaj društvene odgovornosti prema okolišu
- ne narušava razina zadovoljstva kupaca
- učini da proizvod ispunjava funkciju za koju je namijenjen.“ (Nefat, 2015:30; prema Kumar 2011:59-62)

## **6.6. Zeleni marketinški splet**

„Instrumenti zelenog marketinškog miksa su:

- zeleni proizvodi/usluge – proizvodnja ekološki prihvatljivih proizvoda/usluga(npr. McDonald's je prvi počeo koristiti salvete, kutije, čaše i vrećice od biorazgradivog i reciklirajućeg materijala)
- zelena ambalaža – reciklirana, povratna, minimalna
- zelena cijena – iako su kupci katkad spremni platiti više za ekološki prihvatljiv proizvod, ekološke značajke proizvoda ne smiju biti temelj za određivanje cijena proizvoda na višoj razini

- zelena komunikacija – nisu dopuštene obmane potrošača u smislu propagiranja nepostojećih „zelenih“ obilježja. Prepoznatljive i zaštićene oznake ekoloških proizvoda moraju biti garancija kvalitete i načina proizvodnje proizvoda.“ (Tolušić, Dumančić i Bogdan, 2014:27; prema: Tolušić M. i suradnici, 2013:45)

### 6.6.1. Zeleni proizvod

Za razvoj marketing strategije potrebno je diferencirati zelene proizvode poduzeća.

„Da bi postigli konkuretsku prednost, zeleni proizvodi trebaju imati određena razlikovna obilježja koja ih čine boljima u odnosu na konkurentske. Prema tome, proizvod treba biti osobit, odnosno zamjerljivo različit od ponude drugih poduzeća. Ključno je da osobina zelenog proizvoda koja se nudi potrošačima treba pružiti korisnost kao razlog za kupnju odnosno predstavljati unapređenje u odnosu na druge proizvode.“ (Nefat, 2015:49)

Zeleni proizvodi imaju slabiji negativan učinak na okoliš ili je njihova konzmacija manje štetna za zdravlje osoba koje ih konzumiraju. To su ujedno i proizvodi koji su u potpunosti ili djelomično napravljeni od recikliranih komponenti.

„Primjeri kategorija zelenih proizvoda su hibridna vozila, ekološka hrana, proizvodi za zdravlje i osobnu njegu, štedne žarulje, uređaji koji štede energiju, zeleni proizvodi za čišćenje, zeleni modni proizvodi, kuće sa sunčevim kolektorima, ekoturizam i zelena maloprodaja.“ (Nefat, 2015:59-60; prema Vaccaro i Cohn, 2010:596-598)

Svaki proizvod koji se trenutno nalazi na tržištu može imati svoju zelenu inačicu samo je potrebno uložiti sredstva, vrijeme, vještine i znanje u razvoj istih.

„Ukoliko se percipira da zeleni proizvod bitno ne nudi niti jednu od zelenih koristi, tada se proizvod može učiniti poželjnim navodeći koristi koje proizvod ima i koje su značajne za tržišni segment kojem je proizvod namijenjen iako primarno te koristi nisu zelene. Stoga se prilikom pozicioniranja mogu isticati bitne uobičajene vrijednosti proizvoda kao što su cijena, kvaliteta, prikladnost ili raspoloživost pri čemu ekološka vrijednost može biti pozadinska.“ (Nefat, 2015:51)

Svaki proizvod u sebi ima određene koristi za kupce te ispunjava potrebe i želje kupaca. Pri razvoju zelenih proizvoda važno je da isti ispune potrebe i želje koje imaju i važne su zelenim potrošačima.

### **6.6.2. Zelena cijena**

Cijena je jedna od sastavnica marketinškog spleta koja je usko povezana s ciljevima i strategijama koje poduzeće provodi na tržištu.

„Zelena poduzeća se ponudom više vrijednosti uz više troškove, u pravilu, opredjeljuju za strategiju diferencijacije, a ne strategiju niskih troškova. Specifično, sukladno postojećoj tržišnoj niši zelenih potrošača, koja ipak raste, strategija poduzeća koja nude zelene proizvode je strategija diferencijacije prema izabranoj tržišnoj niši.“ (Nefat, 2015:95)

U oblikovanju cijena zelenih proizvoda u obzir se uzima trošak proizvodnje, percepcija vrijednosti zelenog proizvoda od strane kupca te cijene konkurentskih zelenih proizvoda.

### **6.6.3. Zeleni marketing i lanac opskrbe**

Poduzeća u poslovanju moraju imati dobro razvijene lance opskrbe kako bi kroz iste uz što manje troškove i u što kraćem vremenskom roku mogli svoje proizvode isporučiti kupcima.

„Upravljanje zelenim lancem opskrbe može se definirati kao „integracija razmišljanja o pitanjima okoliša u lanac opskrbe, što uključuje dizajn proizvoda, nabavu i izbor materijala, proizvodne procese, isporuku gotovo gotovog proizvoda potrošačima, te upravljanje krajem životnog vijeka proizvoda kada više nije koristan u uporabi.““ (Nefat, 2015:87-88; prema Srivastava, 2007:54-55)

Dobro osmišljen i razvijen zeleni lanac opskrbe u obzir uzima to u kolikoj mjeri njegovo djelovanje pozitivno utječe na okoliš te kako se može unaprijediti toliko da kroz svoj rad unaprijedi stanje u okolišu u kojem se posluje.

„Kod koncepta upravljanja zelenim lancem opskrbe, pažnja se usmjerava na učinak na okoliš te optimizirano korištenje resursa u lancu opskrbe. Svrha toga je svođenje negativnog učinka na okoliš, koji je prouzročen lancem opskrbe, na najmanju mjeru te maksimizacija efikasnosti korištenja resursa.“ (Nefat, 2015:88; prema Tan, 2012:106-112)

Ključ uspješnosti zelenog lanca opskrbe je povezivanje s okolišem i djelovanje u skladu s istim. „U cilju ozelenjavanja lanca opskrbe poduzeća trebaju proizvoditi proizvode prijateljske okolišu, odnosno poduzimati aktivnosti već na razini dizajniranja proizvoda, ali i proizvodnog procesa, te preuzeti odgovornost za prijevoz i distribuciju bez zagađenja i odlaganja otpada nakon iskorištenja proizvoda.“ (Nefat, 2015:89; prema Soler, Bergstrom i Shanahan, 2010:14-25)

## 7. Primjeri primjene zelenog marketinga

### 7.1. Primjeri zelenog marketinga u Hrvatskoj

Tvrtka Rimac automobili proizvodi električne automobile i električne automobile koji su ekološki prihvatljivi te doprinose zaštiti okoliša (automobili i bicikli ne zagađuju okoliš) i povećanju kvalitete života njihovih korisnika.

Tvrtka Končar napravila je odašiljače s autonomnim sustavom napajanja, Končar Hybrid Box. To su odašiljači koji imaju raspoloživost energije od 99,9%, a rade na principu korištenja obnovljivih izvora energije što znači da ne zagađuju okoliš i ne troše neobnovljive izvore energije.



Slika 1 Rimac električni automobil

Izvor: <http://www.radiosamobor.hr/2013/04/04/concept-one-rimac-automobili/>



Slika 2 Končar Hybrid box

Izvor: <https://www.koncar-institut.hr/wp-content/uploads/2017/03/P6288413-225x300.jpg>

## 7.2. Primjeri zelenog marketinga u svijetu

Među najpoznatijim poduzećima koja zeleni marketing primjenjuju u poslovanju već dugi niz godina su Adidas i Ford.

Adidas već godinama primjenjuje društveno odgovorno poslovanje na svim razinama svog poslovanja, bez da o tome komunicira sa svojim kupcima. Prakticiranje društveno odgovornog poslovanja u Adidasu rezultiralo je pozitivnim promjenama na razini cijelog poslovanja te njihovih djelatnika.

Ford je, također, kao i Adidas jedan od pozitivnih primjena primjene zelenog marketinga u poslovanju, a njihov moto je da je dobro primjenjivati zeleni marketing u poslovanju ne zato što to dobro izgleda u javnosti već zato što to ima smisla i opravdano je. Među najpoznatijim pothvatima Forda je sadnja drveća oko Fordovog postrojenja u Brazilu – sadnjom drveća htjeli su nadomjestiti drveće koje sjeku za potrebe proizvodnje novih automobila, a sadnja drveća ujedno im je pomogla i da snize temperaturu unutar postrojenja te tako smanje troškove poslovanja.

Još jedan od uspješnih primjera primjene zelenog marketinga je The Body Shop, poduzeće iz Velike Britanije koje se bavi razvojem i prodajom kozmetike, proizvoda za njegu kože i parfema. Oni su još u sedamdesetim godinama prošlog stoljeća počeli primjenjivati zeleni marketing. Na početku su ih na razvoj i prodaju zelenih proizvoda potaknula osobna uvjerenja

te želja za štedljivošću prilikom pakiranja proizvoda, a kasnije su shvatili da razvojem i prodajom ovih proizvoda ne samo pomažu očuvanju okoliša već i očuvanju zdravlja svojih korisnika tako da koncept zelenog marketinga primjenjuju u poslovanju i danas.

## 8. Cilj istraživanja i rezultati istraživanja

### 8.1. Cilj istraživanja

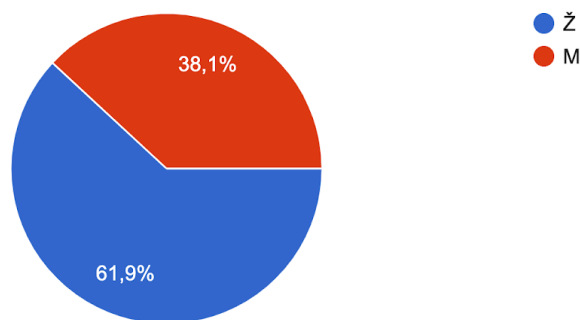
Cilj ovog istraživanja je uvidjeti koliko primjena zelenog marketinga utječe na mijenjanje određenih navika vezanih za okoliš. Također, želi se saznati prepoznaju li ispitanici određene zelene oznake te kakve su im navike prilikom kupovine. Kako bismo došli do željenih rezultata koristili smo se anketnim upitnikom u kojem smo pokušali kroz različita pitanja saznati mišljenje pojedinca o očuvanju okoliša. Istraživanje, točnije anketa napravljena je putem Google Forms sustava. Što smo saznali i koliko je osviještenost pojedinca o zelenom marketingu donose rezultati istraživanja u nastavku ovog diplomskog rada.

### 8.2. Rezultati istraživanja

Za istraživanje smo saznali spol, dob i mjesto stanovanja ispitanika te na temelju toga kreirali naše daljnje ispitivanje. U istraživanju je sudjelovalo 105 ispitanika od kojih je većina ženskog spola u postotku od 61,9% te muškog spola u postotku od 38,1%. Dob ispitanika bila je u rasponu od 17 do 50 godina. Također, kroz anketni upitnik utvrđeno je kako je većina ispitanika bila iz Osijeka, manji dio iz okolnih mjesta te nekolicina iz inozemstva.

#### Spol?

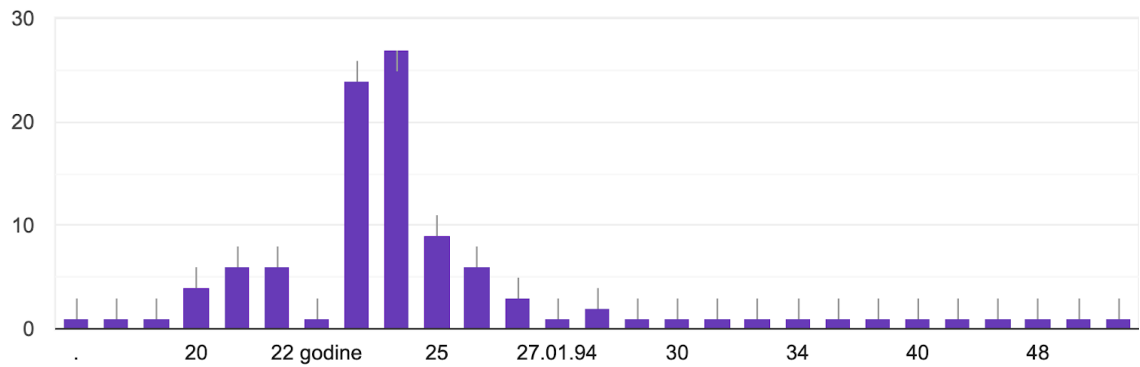
105 odgovora



Grafikon 1 „Spol?“

## Dob?

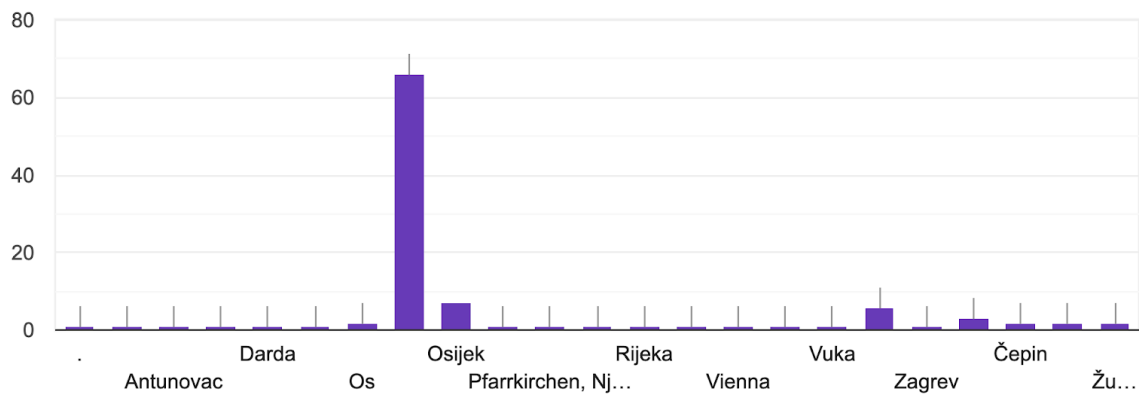
105 odgovora



Grafikon 2 „Dob?“

## Mjesto?

105 odgovora

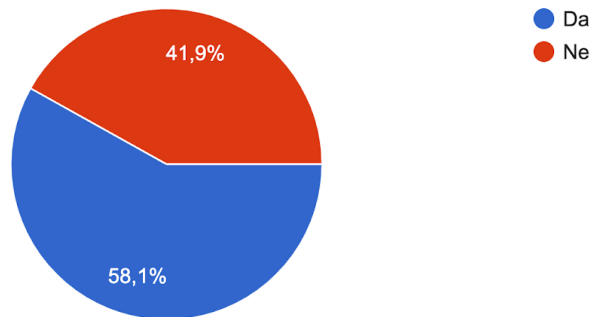


Grafikon 3 „Mjesto?“



## Znate li što označava pojam "Zeleni Marketing" ?

105 odgovora

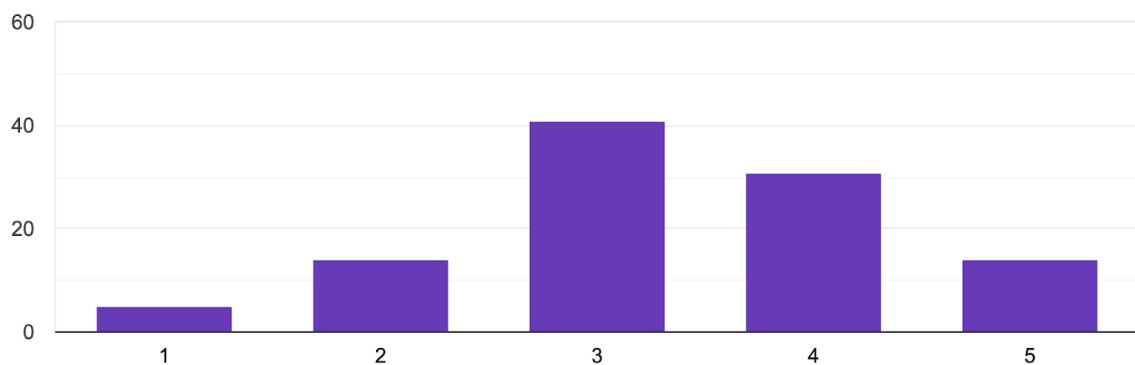


Grafikon 4 „Znate li što označava pojam „Zeleni Marketing“?”

Na pitanje “Znate li što označava pojam *Zeleni Marketing*” većina ispitanika, njih 58,1% je odgovorila potvrdno, dok je malo manje od 50% ispitanika odgovorilo kako nisu upoznati s pojmom *Zeleni Marketing*. Smatra se da većina ispitanika poznaje pojam *Zeleni Marketing*, iako postotak od 58,1% svakako je nedovoljan, budući da se očuvanje Zemlje i okoliša pogoršava iz dana u dan. Važnost zelenog marketinga time je sve veća, kao i podizanje svijesti za poboljšanje očuvanja našeg okoliša.

## Koliko primjećujete komunikacijske poruke o okolišu?

105 odgovora



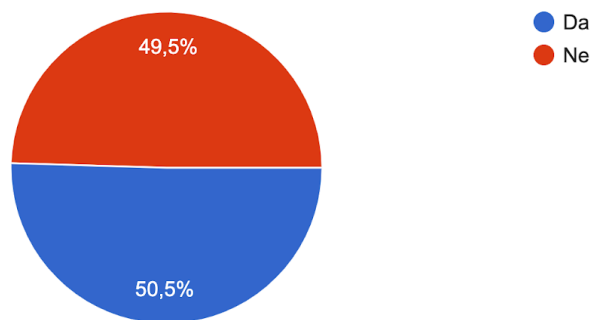
Grafikon 5 „Koliko primjećujete komunikacijske poruke o okolišu?“

Drugo pitanje našeg anketnog upitnika odnosi se na komunikacijske poruke o okolišu. Na Likertovoj ljestvici ispitanici su trebali označiti od 1 (ne primjećujem) do 5 (svakodnevno ih primjećujem) koliko primjećuju komunikacijske poruke o okolišu. Spomenutom metodom

većina ispitanika izabrala je srednju ocjenu (3), zatim ocjenu vrlo dobar (4), a važno je spomenuti, što je vidljivo na prikazanom grafikonu, kako je vrlo mali broj ispitanika označio da uopće ne primjećuju komunikacijske poruke o okolišu. Svijest o očuvanju okoliša svakako postoji, ali nedovoljno za sveopće poboljšanje.

### **Smatrate li da je vaš odnos prema okolišu bolji zbog komunikacijskih poruka o okolišu?**

105 odgovora

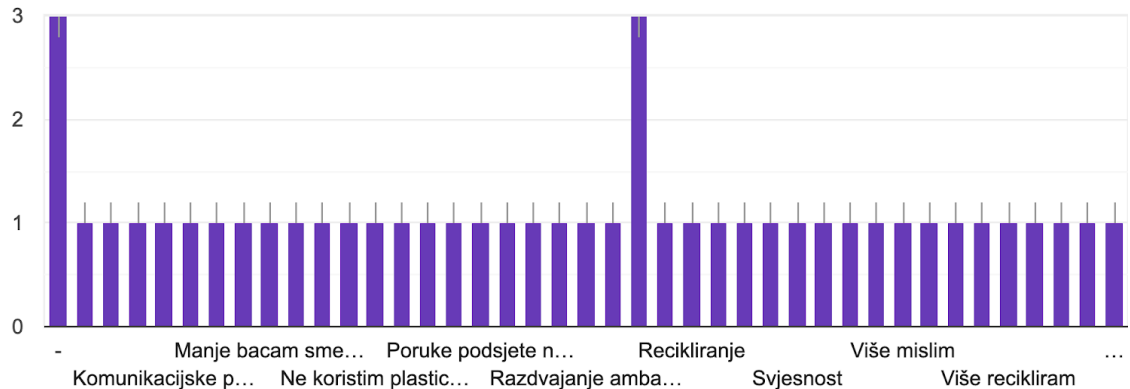


Grafikon 6 „Smatrate li da je vaš odnos prema okolišu bolji zbog komunikacijskih poruka o okolišu?“

Na pitanje “Smatrate li da je vaš odnos prema okolišu bolji zbog komunikacijskih poruka o okolišu”, njih 50,5% odgovorilo je potvrdno, dok je druga polovica ispitanika, njih 49,5% odgovorilo kako se njihov odnos prema okolišu nije promijenio zbog komunikacijskih poruka. Zaključak ovog pitanja dovodi nas do činjenice da pojedinac nedovoljno vodi brigu o okolišu. Cilj je težiti što snažnijim komunikacijskim porukama i osvijestiti stanovništvo o važnosti očuvanja.

## Ako je vaš odgovor DA, na koji način se vaš odnos prema okolišu promijenio na bolje?

45 odgovora

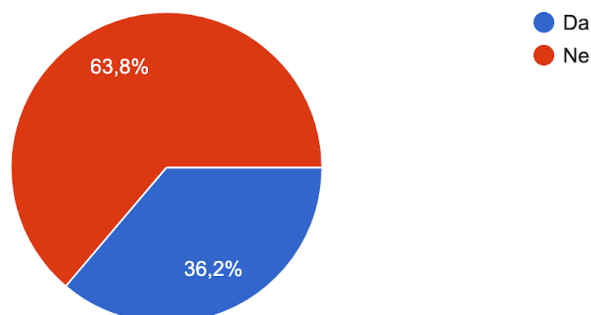


Grafikon 7 „Ako je vaš odgovor DA, na koji način se vaš odnos prema okolišu promijenio na bolje?“

Ovim pitanje bio je cilj saznati što pojedinac čini da bi se trenutno stanje očuvanja okoliša promijenilo. Došlo se do zaključka kako je svijest o recikliranju zaista popularna te se time većina izjasnila pozitivno kada je isto u pitanju. Najveći broj ispitanika navodi kako reciklira prije svega plastiku, a onda papir i vrlo mala većina reciklira apsolutno sve. Dobra vijest je da osviještenost o očuvanju okoliša nije na najnižoj razini, ali nažalost skupina od 105 ispitanika ne može očuvati Zemlju.

## Prepoznajete li logo na fotografiji?

105 odgovora



Grafikon 8 „Prepoznajete li logo na fotografiji?“



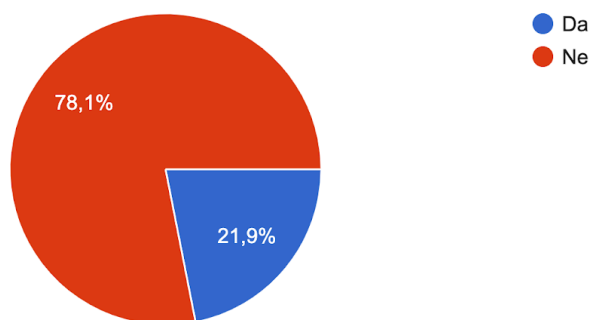
Slika 3 Eko proizvod - logo

Izvor: <http://www.ekorazvoj.hr/index.php/koraci-do-eko-znaka/oznacavanje-eko-proizvoda>

Upitali smo ispitanike prepoznaju li logo prikazan na fotografiji. Logo naime označava europsku oznaku za ekološki proizvod. Iz navedenog vidljivo je kako nažalost većina naših ispitanika nije prepoznala navedeni logo. Samim time, ispitanici spomenuti logo vrlo vjerojatno ne primjećuju na proizvodima koje kupuju, odnosno dolazi se do zaključka kako im takve oznake i porijeklo proizvoda nisu od prevelike važnosti.

### Znate li što točno logo sa fotografije označava?

105 odgovora

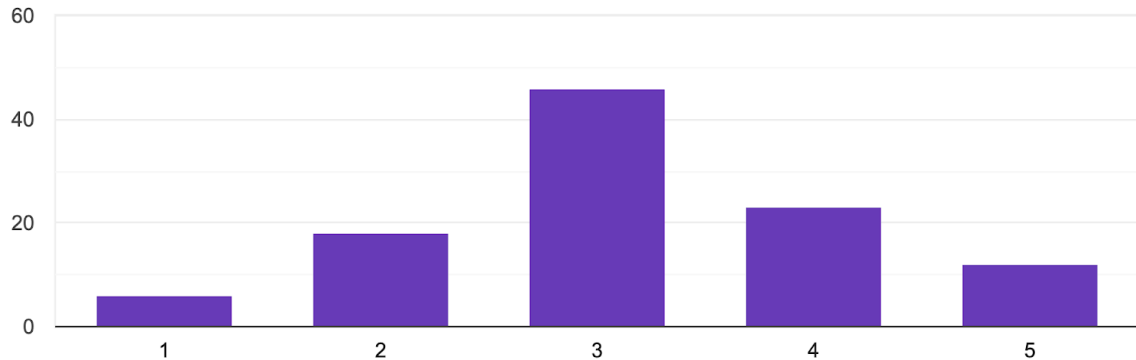


Grafikon 9 „Znate li što točno logo sa fotografije označava?“

Sukladno prethodnom pitanju, na koje je većina naših ispitanika odgovorila negativno, nije neobično da je većina ispitanika i na ovo pitanje dala negativan odgovor. Logično je zaključiti ako ispitanici nisu prepoznali spomenuti logo da ne znaju ni njegovo značenje. Može se reći da je postotak od 78,1% zabrinjavajući budući da naši ispitanici time dokazuju kako njihova osviještenost o okolišu ipak nije na zavidnoj razini.

## Koliko su vam bitni ekološki brandovi i obraćate li uopće pažnju na njih prilikom kupovine?

105 odgovora

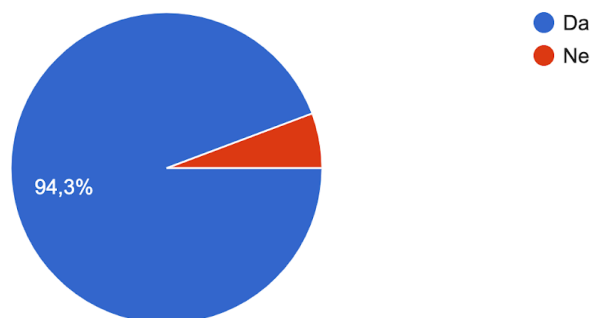


Grafikon 10 „Koliko su vam bitni ekološki brandovi i obraćate li uopće pažnju na njih prilikom kupovine?”

U nastavku našeg anketnog upitnika želi se saznati koliko su ispitanicima bitni ekološki brandovi i ovisi li njihova kupovina o istima. Iz priloženog grafikona može se zaključiti kako je bitnost ekoloških brandova srednje važna. Postoji mogućnost da ispitanici nisu znali što odgovoriti na ovo pitanje zbog ne pridavanja važnosti ekološkim brandovima te samim time ovo pitanje gubi na svojoj važnosti. Navedeno se zaključuje iz prethodnih pitanja našeg anketnog upitnika budući da je više od 50% odgovora ispitanika bilo negativno.

## Ukoliko je cijena eko proizvoda jednaka cijeni običnog proizvoda, hoćete li se odlučiti za kupovinu eko proizvoda?

105 odgovora

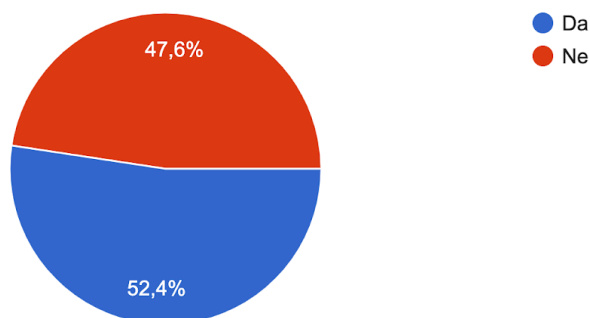


Grafikon 11 „Ukoliko je cijena eko proizvoda jednaka cijeni običnog proizvoda, hoćete li se odlučiti za kupovinu eko proizvoda?“

Neovisno o nedovoljnom znanju vezano za očuvanje okoliša, kada je u pitanju kupovina eko proizvoda, pod uvjetom da je cijena spomenutog jednaka cijeni običnog proizvoda, naši ispitanici nedvojbeno se odlučuju za kupovinu eko proizvoda. Postotak od 94,3% to i dokazuje.

### **Ukoliko je cijena eko proizvoda veća od cijene običnog proizvoda, ima li eko proizvod još uvijek prednost prilikom kupovine?**

105 odgovora

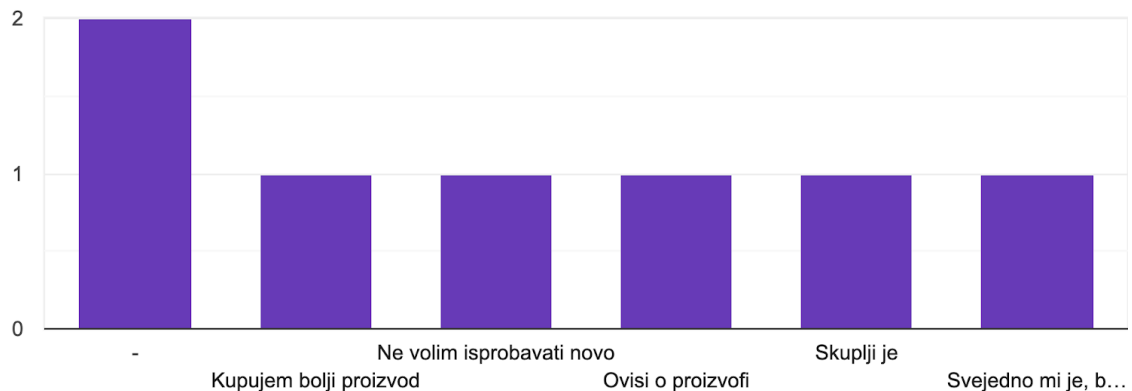


Grafikon 12 „Ukoliko je cijena eko proizvoda veća od cijene običnog proizvoda, ima li eko proizvod još uvijek prednost prilikom kupovine?“

Kako bi saznali jesu li ispitanici kupovali eko proizvode samo zbog jednakosti cijene s običnim proizvodom ili im je kupovina eko proizvoda zaista važna dokazuje naše sljedeće pitanje. Naime, neovisno o većoj cijeni eko proizvoda u odnosu na obični, većina ispitanika se ipak odlučila za kupovinu eko proizvoda. Iako, postotak od 78,1% smanjio se na svega 52,4%.

## Ako je vaš odgovor NE, obrazložite ga!

7 odgovora

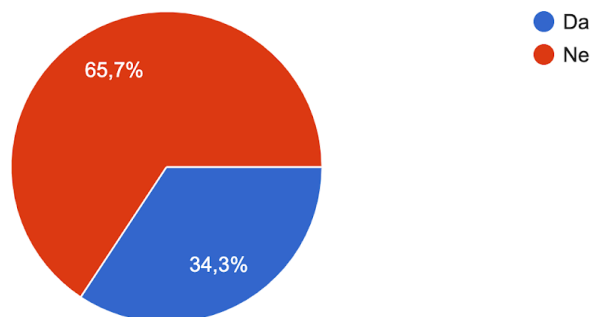


Grafikon 13 „Ako je vaš odgovor NE, obrazložite ga!“

Nekolicina ispitanika ipak je odgovorila kako se ne bi odlučila za eko proizvod, a kao razloge navode kako kupuju bolje proizvode i ne vole isprobavati nove stvari.

## Smatrate li da poduzeća u svojem poslovanju dovoljno teže prema održivosti okoliša?

105 odgovora



Grafikon 14 „Smatrate li da poduzeća u svojem poslovanju dovoljno teže prema održivosti okoliša?“

Kada govorimo o održivosti okoliša u poduzećima dolazi se do zastrašujućih podataka kako njih 65,7% smatra da poduzeća ne vode brigu o okolišu. Vrlo vjerojatno većina poduzeća zaista ne vodi dovoljnu brigu o okolišu jer prije svega bitno im je riješiti se svog otpada,

pritom ne razmišljajući kamo on odlazi i je li na ispravan način sankcioniran. Živimo u svijetu gdje zdrave rijeke postaju zagađene, gdje je količina smoga prešla sve granice normalnog i ako se nešto uskoro ne promijeni budućnost zemlje je pod velikim upitnikom.

Posljednje pitanje na koje su ispitanici morali dati svoje mišljenje bilo je o tome kako i na koji način bi poduzeća mogla povećati svoju osviještenost prema okolišu. Većina ispitanika dala je za prijedlog recikliranje otpada, što je zaista jedna od osnovnih stvari koju svi trebamo primijeniti kako na svoje kućanstvo tako i na radnom mjestu. Također, predložena je edukacija o povećanju svijesti o očuvanju okoliša jer vjerovali ili ne postoje ljudi koji ne znaju ni pravo značenje spomenutog. Sve u svemu, kada bi svatko od nas napravio barem mali pomak te saznao na koji način može spasiti Zemlju, šanse za poboljšanje kvalitete života i očuvanosti okoliša došle bi na zavidno visoku razinu.



## 9. Rasprava

Istraživajući *Zeleni marketing* došlo se do zaključka kako je ljudska osviještenost i uopće poznavanje pojma *Zeleni marketing* na jako nezavidnoj razini. Prolazeći samo kroz istraživački dio ovog seminarskog i rada i analizirajući odgovore naših ispitanika, nije teško zaključiti kako je pojam očuvanja okoliša i njegove važnosti još uvijek poprilično apstraktna stvar. Na pitanje znaju li značenje pojma zeleni marketing, njih 58,1 % je odgovorilo kako poznaje navedeni pojam. Iako je spomenuti postotak veći od 50%, smatra se kako je ipak nedovoljan za cjelokupnu sliku poznavanja spomenutog pojma. Kada govorimo o važnosti komunikacijskih poruka za *Zeleni marketing*, njih 49,5% smatra kako im komunikacijske poruke vezane za okoliš uopće nisu bitne. Prilično poražavajući postotak s obzirom na doba u kojem živimo gdje su nam kanali komunikacije dostupni na svakom koraku, a razina kvalitete komunikacije vrlo visoka. Ljudi ili su lijeni uopće primjećivati ih ili im jednostavno nisu bitni. Nije čudno što briga za naš okoliš nema svoj napredak kad ne postoji ni ona najmanja želja kod nekih ljudi kako bi se isti očuvao i zaštitio. Naše stanovništvo kao da ne shvaća kako brineći za okoliš i njegovo očuvanje zapravo spašavaju živote svoje djece i unučadi. Teško je ponekad sagledati širu sliku i razmišljati kako će to izgledati za nekoliko godina, što ja mogu učiniti da to promijenim. Kada govorimo o kupovini ekoloških proizvoda, zaključuje se kako ponekad nije bitno kupiti ekološki proizvod nego jeftiniji proizvod. 94,3% ispitanika se izjasnilo kako bi kupilo ekološki proizvod ukoliko mu je cijena jednaka običnom proizvodu, a samo njih 52,4% bi neovisno o povećanju cijene ekoloških proizvoda, i dalje bi kupovalo ekološke proizvode. Iz ovog se jasno može vidjeti kako se nažalost briga o okolišu svodi na novac. Ponekad iz opravdanih razloga, a ponekad jednostavno samo zato što je u ljudskoj prirodi kupovati ono što je jeftinije, ali ne nužno i bolje. Veliki zagađivač našeg okoliša su tvornice i velika poduzeća koje ne mare kamo odlažu otpad nego samo kako ga se što prije riješiti. Dokle god se ne promijeni svijest takvih ljudi i ne poduzmu ozbiljnije mjere, svi će raditi ono što i dosad, apsolutno ništa. Potrebno je osvijestiti važnost recikliranja kod ljudi jer nažalost, većina njih, kante različitih boja doživljava kao jednu veliku glupost i gubljenje vremena. Takvo stanovništvo naša je primarna skupina! Takvima želimo objasniti što rade, zašto rade i u konačnici za koga rade. Kroz upitnik, došlo se do zanimljivih prijedloga kako bi bilo dobro kroz edukaciju pokušati osvijestiti važnost *Zelenog marketinga*. Educirati se trebamo svi! Živimo u svijetu gdje vrijeme prolazi strahovitom brzinom i uhvatiti korak s vremenom ponekad je nemoguća misija. Ukrcavajući se u taj brzi vlak našeg života, trebamo znati i moći izdvojiti vrijeme za educiranje o važnosti očuvanja našeg okoliša. Kad kažemo da ćemo svi zajedno jednog dana uništiti zemlju, zaista zvuči kao floskula, ali nažalost, ako

uskoro ne osvijestimo što ja kao pojedinac mogu učiniti za bolji život, dovest ćemo se to apsolutne katastrofe. Nadamo se kako do toga neće doći te da će *Zeleni marketing* uskoro biti jedna od svakodnevnih tema naše dnevne rutine.

## 10. Zaključak

Sve što se danas događa u svijetu imat će dugoročne posljedice na sve što će se događati sa svijetom u budućnosti. Toga su svjesni i potrošači koji sve više pažnje posvećuju poticanju i zahtijevanju od poduzeća da počnu prakticirati društveno odgovorno poslovanje i primjenjivati zeleni marketing.

Poduzeća imaju veliku ulogu u razvoju društva i promjenama koje dovode do unaprjeđenja okruženja u kojem posluju. Poduzeća koja se odluče prakticirati zeleni marketing u poslovanju stječu konkurentsku prednost na tržištu, ostvaruju veće prihode i imaju smanjene troškove poslovanja.

Za pravilnu i uspješnu primjenu zelenog marketinga u poslovanju važno je da poduzeće razumije potrebe i želje zelenih kupaca te da na osnovu istih razvija zelene proizvode i usluge. Važno je da poduzeće ostvaruje dobar odnos s potrošačima jer su upravo oni ti koji su najviše ekološki osviješteni i vide gdje i na koji način poduzeća kroz razvoj zelenih proizvoda i usluga mogu pomoći u podizanju razine ekološke osviještenosti i svojim poslovanjem doprinijeti očuvanju okoliša.

Poduzeća koja prakticiraju zeleni marketing u poslovanju svjesna su važnosti poslovanja u skladu s prirodom te važnosti očuvanja prirode koja nas svakodnevno okružuje. Ona kroz prakticiranje zelenog marketinga uspijevaju izgraditi pozitivan imidž u javnosti, osnažiti svoj brend te doprinijeti zdravlju cjelokupne zajednice.

Među poduzećima koja uspješno prakticiraju zeleni marketing u poslovanju su: Rimac automobili, Adidas i Ford.

Zajedničkom suradnjom poduzeća, potrošača i društva već danas se prakticiranjem zelenog marketinga stvaraju temelji za budućnost koja će, zahvaljujući podizanju svijesti o važnosti očuvanja okoliša i života u skladu s okolišem koji se danas odvija, biti pozitivna i prepuna mogućnosti za daljnji razvoj poduzeća, društva i okoliša.

## Literatura

1. Cifrić, I. (2002). Okoliš i održivi razvoj: ugroženost okoliša i estetika krajolika. Zageb: Hrvatsko sociološko društvo Filozofski fakultet i Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu
2. Cifrić, I. (2012). Kultura i okoliš. Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje, s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“
3. Dukši, I., Pirjak, K. i Vincek, D. (2016). Strateška procjena utjecaja na okoliš u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 7 (2), 15-19. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/172350>
4. Glumac, M. (2018). DRUŠTVENA ODGOVORNOST KAO VAŽAN ASPEKT USPJEŠNOG POSLOVANJA. Paragraf, 2 (1), 99-124. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/207652>
5. Kotler, P. i Lee, N. (2009). DOP: Društveno odgovorno poslovanje: suvremena teorija i najbolja praksa. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
6. Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom: uključuje slučajeve iz poslovanja u Hrvatskoj i regiji. Zagreb: MATE d.o.o.
7. Nefat, A. (2015). Zeleni marketing. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
8. Pavičić, J., Gnjidić, V. i Drašković, N. (2014). *Osnove stateškog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
9. Salarić, D. i Jergović, A. (2012). Poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje. Učenje za poduzetništvo, 2 (2), 295-301. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/130278>
10. Skoko, B. i Mihovilović, M. (2014). ODNOSI S JAVNOŠĆU U FUNKCIJI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA. Praktični menadžment, 5 (1), 84-91. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/134958>
11. Širola, D. i Rosandić, A. (2019). USVOJENOST ZELENOG MARKETINGA MEĐU MLADIM POTROŠAČIMA U HRVATSKOJ . Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 7 (1), 223-238. <https://doi.org/10.31784/zvr.7.1.16>
12. Tišma, S. (2001). Zaštita okoliša i marketing. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*, 10(3), 183-193.
13. Tolušić, M., Dumančić, Lj. i Tolušić, Z. (2013). PRIMJENA ZELENOG MARKETINGA U VUKOVARSKO-SRIJEMSKOJ ŽUPANIJI. Praktični menadžment, 4 (2), 0-0. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/118660>

14. Tolušić, Z., Dumančić, E., & Bogdan, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. *Agroeconomia Croatica*, 4(1), 25-31.

## Popis slika

1. [Slika 1 Rimac električni automobil](#)
2. [Slika 2 Končar Hybrid Box](#)
3. [Slika 3 Eko proizvod – logo](#)

## Popis grafika

1. [Grafikon 1 „Spol?“](#)
2. [Grafikon 2 „Dob?“](#)
3. [Grafikon 3 „Mjesto?“](#)
4. [Grafikon 4 „Znate li što označava pojam Zeleni Marketing?“](#)
5. [Grafikon 5 „Koliko primjećujete komunikacijske poruke o okolišu?“](#)
6. [Grafikon 6 „Smatrate li da je vaš odnos prema okolišu bolji zbog komunikacijskih poruka o okolišu?“](#)
7. [Grafikon 7 „Ako je vaš odgovor DA, na koji način se vaš odnos prema okolišu promijenio na bolje?“](#)
8. [Grafikon 8 „Prepoznajete li logo na fotografiji?“](#)
9. [Grafikon 9 „Znate li što točno logo sa fotografije označava?“](#)
10. [Grafikon 10 „Koliko su vam bitni ekološki brandovi i obraćate li uopće pažnju na njih prilikom kupovine?“](#)
11. [Grafikon 11 „Ukoliko je cijena eko proizvoda jednaka cijeni običnog proizvoda, hoćete li se odlučiti za kupovinu eko proizvoda?“](#)
12. [Grafikon 12 „Ukoliko je cijena eko proizvoda veća od cijene običnog proizvoda, ima li eko proizvod još uvijek prednost prilikom kupovine?“](#)
13. [Grafikon 13 „Ako je vaš odgovor NE, obrazložite ga!“](#)
14. [Grafikon 14 „Smatrate li da poduzeća u svojem poslovanju dovoljno teže prema održivosti okoliša?“](#)